



**A**diconsum Friuli Venezia Giulia, da anni è impegnata con i suoi operatori presenti sul territorio per sensibilizzare i cittadini sull'utilizzo corretto della rete. Grandi sono le opportunità, ma anche i possibili rischi che si possono incontrare navigando su Internet o utilizzando gli innumerevoli servizi che la rete oggi mette a disposizione, a maggior ragione con l'avvento di strumenti quali i tablet e gli smartphones.

La guida che presentiamo, nell'ambito di un progetto finanziato dalla Regione FVG, ha lo scopo di approfondire i temi relativi all'e-commerce. Cosa prevede il Codice del Consumo in materia, come possiamo cogliere al meglio le innumerevoli proposte che offre Internet, come possiamo prevenire eventuali problemi, come eventualmente difenderci. Un contributo di Adiconsum Friuli Venezia Giulia per rendere cittadini e consumatori sempre più edotti sul tema.

**Giuseppe De Martino**

Presidente  
Adiconsum Friuli Venezia Giulia

## COSA È L'E-COMMERCE?

E-commerce ha come significato "L'insieme delle attività di vendita e acquisto di prodotti effettuato tramite Internet". In pratica le comuni attività di vendita effettuate nei negozi fisici vengono trasferite nella rete. Il termine fu coniato alla fine degli anni settanta e in origine indicava l'invio, in forma elettronica, di documenti di vendita tra grosse aziende, tramite il protocollo di comunicazione chiamato EDI (Electronic Data Interchange). Si trattava quindi di un semplice passaggio documentale tra due sistemi informatici. Con la diffusione di internet, il termine commercio elettronico, ha assunto l'attuale connotazione di vendita ed acquisto di prodotti e servizi tramite siti web.



## Il Contratto a distanza

Si tratta di un contratto tra un professionista e un consumatore, che può avere ad oggetto beni o servizi - stipulato nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista - per il quale vengono impiegati esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso. Questa modalità, in sostanza, consente di acquistare beni e servizi senza necessità di uscire, ad esempio concludendo la transazione tramite internet comodamente da casa.

Per tecnica di comunicazione a distanza si intende: qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, possa essere utilizzato per la conclusione del contratto tra le parti.

## C'è solo un tipo di E-commerce?

No, esistono diverse tipologie dell' E-commerce che vengono caratterizzate dal tipo di cliente a cui il negozio "elettronico" si indirizza.

<https://www.adiconsum.it/>  
<http://www.adiconsumfriuliveneziagiulia.it/>

Le principali suddivisioni che interessano noi consumatori sono le seguenti:

### → Business to Business (B2B)

- ↳ Attiene alle transazioni commerciali tra aziende, quindi non interessa il consumatore finale di beni e servizi. Questo tipo di transazione di solito coinvolge un numero limitato di soggetti, ma i flussi di denaro sono elevati e generalmente gestiti off line.
- ↳ Queste transazioni commerciali sono molto più economiche rispetto a quelle mediate dall'EDI (Electronic Data Interchange). Le barriere all'entrata sono molto più basse, consentono ad un ampio numero di acquirenti di raggiungere una vasta comunità di venditori e di ottenere il prezzo più basso.
- ↳ La possibilità di risparmiare denaro è una delle attrattive dell'e-commerce, ma anche la miglior efficienza nella catena di approvvigionamento è un importante fattore che giustifica il boom dei B2B marketplaces (è un sito/piattaforma internet dedicato alla compravendita di un prodotto o di un servizio), perché ciò comporta una maggior rapidità nella vendita, un accesso veloce a nuovi fornitori e acquirenti e una maggior facilità nell'entrare in nuovi mercati.

### → Business to Consumer (B2C)

- ↳ È attualmente il modello più conosciuto di commercio elettronico ed è relativo all'acquisto di beni e servizi da parte del consumatore finale.
- ↳ La sua espansione ha coinciso con la capillare diffusione di Internet. Se da un lato questo nuovo strumento ha permesso ad aziende di tutto il mondo di entrare in contatto con consumatori altrimenti difficilmente raggiungibili, dall'altro ha consentito ai consumatori stessi di avere accesso ad una offerta molto variegata di prodotti, stando comodamente seduti davanti al proprio PC.

### → Consumer to Consumer (C2C)

- ↳ Questa è la forma più recente di commercio elettronico e sta diventando sempre più popolare grazie all'attivazione di numerosi siti che gestiscono aste on line. In questo caso il sito gestisce l'ambiente in cui gli utenti interagiscono e gli importi delle transazioni sono piuttosto contenuti,

dato che di solito si scambia un solo articolo per volta. Le modalità di regolazione della transazione sono stabilite dal venditore e dall'acquirente.

- ↳ eBay è il sito che sta dominando il mercato in questo senso. Compratori e venditori si incontrano per prendere parte ad un'asta che può riguardare qualsiasi tipo di prodotto.

### → Consumer to Business (C2B)

- ↳ Questo tipo di E-commerce non è ancora sviluppato come le forme viste precedentemente.
- ↳ I consumatori stabiliscono il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o un servizio, le aziende possono accettare o rifiutare l'offerta. Ad esempio potenziali clienti propongono il prezzo per un volo aereo e la compagnia di volo può stabilire se accettare di concludere la transazione. Rispetto al B2C si tratta del processo inverso, ovvero sono i clienti a stabilire il prezzo e le aziende eventualmente ad aderire.

### → Peer to Peer (P2P) nell'E-commerce

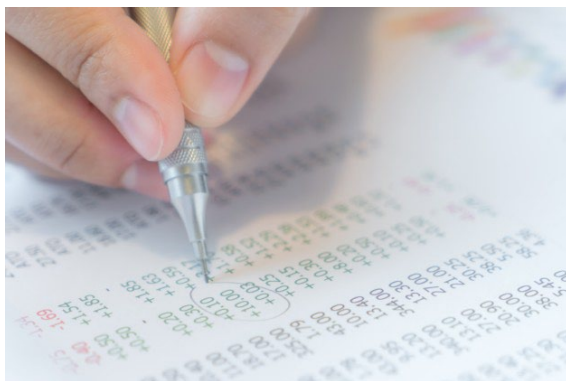
Se si possiede un conto e uno smartphone, sono molte le probabilità di aver utilizzato un servizio di pagamento peer-to-peer. PayPal, Venmo, Cash App, Apple Pay, e molti altri e molti altri competitors si fanno strada in uno dei settori più interessanti e in crescita della tecnologia finanziaria: i pagamenti mobile peer-to-peer (anche detti P2P), dall'inglese, i pagamenti effettuati direttamente da una persona all'altra. Il concetto di pagamento digitale P2P ha preso piede soltanto alla fine del 1990, quando la startup PayPal ha lanciato il servizio di trasferimento elettronico di denaro per facilitare il mercato degli e-commerce. eBay ha comprato l'azienda nel 2002 ed è diventato il modo più veloce per inviare denaro su internet mentre la gente cominciava a vendere e



comprare vari prodotti online. In pochi anni i pagamenti mobile P2P sono diventati molto popolari e, il volume delle transazioni effettuate attraverso questi servizi, ha superato velocemente le tradizionali opzioni di pagamento utilizzate. Inevitabilmente, le persone hanno cominciato ad usare i pagamenti mobile P2P per una sempre più vasta gamma di acquisti e spese personali. Dividere le bollette o l'affitto con i coinquilini, comprare i biglietti di un concerto con gli amici, condividere le corse in taxi, la benzina, il parcheggio, i libri di testo, gli snack al cinema e anche spese più grandi, come ad esempio i biglietti aerei o le spese per una vacanza, sono tutti esempi di come le persone utilizzano i pagamenti P2P. L'innegabile livello di convenienza e la flessibilità dei pagamenti "mobile P2P" permette di essere un po' più sollevati nel gestire le spese di tutti i giorni, magari evitando inutili file e perdite di tempo.

## Un po' di numeri sull'E-commerce

L'E-commerce ha assunto una tale dimensione attualmente da essere l'unico settore economico che cresce a due cifre. Solo per dare un'idea del fenomeno si pensi che nel 2017, su oltre 4 miliardi di persone al mondo che utilizzano Internet almeno 1,79 miliardi ha effettuato almeno un acquisto on line. In Italia il valore degli acquisti online ha superato nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Per comprendere appieno la portata del fenomeno, basti pensare che il 60,2% dei navigatori web acquista on line e si stima che nel 2021 il numero degli acquirenti su piattaforme di E-commerce salirà a 2,21 miliardi. Il valore economico del settore è stato, nel 2017, pari a 2.290 miliardi di dollari con +23% rispetto l'anno precedente. Si stima che entro il 2021 il valore economico del settore, sfonderà i 4.500 miliardi di dollari. Colossi come Amazon, Alibaba, ebay hanno costruito un impero basato sull'E-commerce ed hanno anche di fatto imposto un modello di business che molti altri players hanno poi dovuto adottare.



## Le tutele del Codice del consumo

### Chi è il Consumatore «digitale»

In generale, è consumatore la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta (art.3, comma 1, lett. a, codice del consumo), quindi qualunque utente che accede ad una contrattazione online per scopi personali, è qualificabile come consumatore «digitale» (consumatore in Internet).

### La Protezione del consumatore «digitale» nel Codice del consumo

La protezione del consumatore digitale (e non) nel Codice del consumo consiste nelle seguenti tutele:

- a) clausole vessatorie;
- b) pratiche commerciali sleali (scorrette, ingannevoli e aggressive);
- c) (nuovi) obblighi informativi precontrattuali e diritto di recesso a favore del consumatore;
- d) garanzie nella vendita dei beni di consumo.

### (Eventuale) presenza di clausole vessatorie nelle condizioni generali relative a contratti stipulati on-line

Nella contrattazione via internet è frequente la predisposizione da parte del venditore/professionista di uno specifico documento contenente le «condizioni generali di contratto» per disciplinare in modo uniforme i rapporti negoziali (contratti per adesione).

Chiunque inserisca clausole vessatorie in un contratto elettronico con privati, deve sapere che le stesse saranno invalide. Si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

## A) Come difendersi dalle clausole vessatorie

### Tutela Giurisdizionale

- a. Individuale  
Ciascun consumatore può adire all'autorità giudiziaria per far accertare la nullità del contratto.



### b. Collettiva

Le associazioni dei consumatori, dei professionisti e le Camere di commercio possono esperire l'azione inibitoria e convenire in giudizio i venditori/professionisti (o loro associazioni) che utilizzano o raccomandano l'utilizzo di condizioni generali di contratto di cui sia accertato l'illecito.

## Tutela Amministrativa

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, d'ufficio o su denuncia, può dichiarare la vessatorietà delle clausole inserite nei contratti tra venditori/professionisti e consumatori che si concludono mediante adesione a condizioni generali di contratto o attraverso la sottoscrizione di moduli, modelli o formulari.

## B) Pratiche commerciali sleali (scorrette, ingannevoli e aggressive)

Sono considerate ingannevoli le pratiche che, in relazione a ciascuna fattispecie concreta e sulla base di tutte le circostanze del caso, sia idonea ad indurre in errore il consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti preso, ingenerando confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita o induca in errore il consumatore circa il rispetto da parte del venditore/professionista di un codice di condotta. Il Codice del consumo contiene una lista esemplificativa di pratiche commerciali che si considerano in ogni caso scorrette e ingannevoli e che sono uniformemente qualificate come scorrette in tutto il territorio dell'Unione Europea.

1. i diritti del consumatore (es. diritto di recesso, di sostituzione o di rimborso).
2. il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo e la previsione di un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi;
3. le qualità del prodotto (es. idoneità allo scopo, usi, risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto);
4. le caratteristiche principali del prodotto (es. disponibilità, i vantaggi, i rischi, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei

reclami, il metodo e la data di fabbricazione, la consegna, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale

5. la sicurezza del prodotto, specie quando, tacendo informazioni sulla pericolosità del prodotto il venditore/professionista induca i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;
6. la natura, le qualifiche e i diritti del venditore/professionista (es. status, riconoscimento, affiliazione, collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti);

I venditori/professionisti, anche quando pubblicizzano online i loro prodotti e/o ne promuovono la vendita attraverso siti e piattaforme di e-commerce devono evitare di tenere condotte commerciali che possono essere considerate come pratiche commerciali scorrette, tra le quali:

- Affermazioni/informazioni che possono indurre in errore circa il possesso da parte del venditore/professionista di alcune qualità/certificazioni;
- Affermazioni/informazioni volte a trarre in inganno il consumatore circa il carattere temporaneo o eccezionale dell'offerta;
- Affermazioni/informazioni volte a trarre in inganno il consumatore sulla disponibilità del prodotto;
- Affermazioni/informazioni volte a trarre in inganno il consumatore sulle qualità del prodotto o del servizio;
- Rappresentare falsamente al consumatore di fornire assistenza post vendita nella sua lingua.

## C) Gli obblighi di informazione a tutela del Consumatore

In capo al venditore/professionista ci sono una serie di obblighi di informazione tra i quali:

- a. identità del venditore/professionista e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del venditore/professionista;
- b. caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- c. prezzo del bene o del servizio (comprensivo di tasse e imposte);
- d. spese di consegna;
- e. modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del

- f. servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- f. esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso;
- g. modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- h. costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- i. durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- j. durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.
- k. le informazioni circa le condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso;
- l. l'indirizzo geografico della sede del venditore/professionista a cui il consumatore può presentare reclami;
- m. le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
- n. le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.

Affinché l'obbligo risulti correttamente assolto è indispensabile che le informazioni sopra descritte siano fornite al potenziale acquirente:

- in un momento precedente a quello della conclusione del contratto a distanza (quindi, nel caso dell'e-commerce, prima che l'utente preme sul pulsante "Acquista");
- in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà.

## Sanzioni per i venditori/professionisti

Il mancato rispetto degli obblighi informativi comporta il rischio di vedersi infliggere sanzioni pecuniarie.

- il mancato rispetto delle previsioni in materia di contratti a distanza è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 516 a 5.165 Euro (art. 62 Codice del Consumo);
- la mancata indicazione sul sito web aziendale delle informazioni generali obbligatorie previste dal D.Lgs. 70/2003 è punita con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 a 10.000 Euro (art. 20 D.Lgs. 70/2003).

## Il diritto di recesso

Un altro caposaldo, è costituito dalla possibilità di recesso, da parte del consumatore anche dopo aver ricevuto la merce o il servizio acquistato.

### Che cos'è?

Il diritto di recesso o "diritto al ripensamento" è uno dei più importanti diritti attribuiti al consumatore dal Codice del consumo. In generale dà la possibilità al consumatore di sciogliere unilateralmente il vincolo contrattuale entro un dato intervallo di tempo. In base alla normativa vigente, questo diritto può essere esercitato senza dover fornire alcuna motivazione e, di norma, senza costi.

### Quando è previsto?

In generale, il diritto di recesso è previsto per i contratti conclusi a distanza tra un venditore/professionista e un consumatore. Vi sono però numerose eccezioni, elencate dall'articolo 59 del Codice del consumo, fatta salva comunque la facoltà da parte del venditore/professionista di ampliare (contrattualmente) la portata dei diritti attribuiti al consumatore.

Anche con riferimento ai costi, il diritto di ripensamento può prevedere che il consumatore debba sostenere il costo "diretto" della restituzione dei beni, fatto salvo quando il venditore/professionista abbia concordato che detto costo sia a suo carico oppure abbia omesso di informare il consumatore di tale obbligo (art. 57 del Codice del consumo)

### Entro quando può essere esercitato?

Il diritto di recesso in ambito e-commerce può essere esercitato nel termine di 14 giorni, che vanno contati come segue:

- nei contratti di vendita, il termine decorre dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico del bene;
- se il contratto riguarda la somministrazione di beni durante un certo periodo di tempo, attuata tramite la consegna periodica di detti beni, il termine per il recesso decorre dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico del primo bene;
- quando si tratta di servizi, la decorrenza è fissata dal giorno della conclusione del contratto (stante la difficoltà di individuare il momento esatto in cui

il consumatore "accede" al servizio e, quindi, per non lasciare il venditore/professionista in una sostanziale incertezza).

In caso di omessa comunicazione al consumatore dell'informazione sull'esistenza del diritto di recesso, tale termine passa a 12 mesi (il termine «lungo» passa dai previgenti 60 giorni dalla conclusione del contratto; o 90 giorni dalla consegna del bene).

*N.B. tuttavia, se entro il termine di 12 mesi dalla data in cui sarebbe decorso il diritto di recesso (di cui il consumatore non è stato informato), il venditore/professionista fornisce al consumatore le informazioni dovute, dal giorno dopo di quello di detta comunicazione decorrono 14 giorni.*

## Come esercitare il diritto di recesso

Per esercitare il diritto di recesso il consumatore deve informare il venditore/professionista della sua decisione entro i 14 giorni, mediante apposito modulo o mediante qualsiasi altra comunicazione che sia idonea a manifestare in modo inequivocabile la decisione.

I venditori/professionisti sono tenuti a specificare espressamente le modalità per esercitare il diritto di recesso, ma il consumatore non è vincolato ad esse.

La comunicazione della volontà di esercitare il diritto può essere effettuata mediante modalità tradizionali o mediante comunicazioni elettroniche. In particolare, il venditore/professionista può prevedere la compilazione elettronica del modulo per l'esercizio del diritto di recesso, allegato al Codice del consumo, o prevedere tale comunicazione mediante altre forme, come ad esempio tramite la compilazione di apposito form predisposto sul suo sito internet. Il venditore/professionista al ricevimento della comunicazione, deve confermare celermente l'avvenuta ricezione del documento al consumatore.

## Gli effetti del recesso: restituzione del bene e rimborso

Il recesso libera il consumatore dagli obblighi contrattuali assunti. Il consumatore è tenuto alla restituzione del bene e il venditore/professionista è tenuto a rimborsare il pagamento ricevuto. Il consumatore ha l'obbligo di restituire i beni ricevuti celermente ed entro 10 giorni dalla data in cui ha comunicato al venditore/professionista la sua decisione di esercitare il diritto di recesso.

La disposizione aggiornata dell'art. 57 del Codice del Consumo non prevede più quale condizione per l'esercizio del diritto di recesso la sostanziale integrità

del bene da restituire. Infatti il consumatore potrà restituire sempre il bene e sarà responsabile solo della diminuzione del valore dei beni risultante da una manipolazione dei beni diversa da quella necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche e il funzionamento dei beni stessi. In tal caso, il rimborso dei pagamenti effettuati sarà proporzionalmente diminuito.

I costi per la restituzione sono a carico del consumatore, salvo che non vi sia stata diversa pattuizione e purché il consumatore sia stato informato di tali costi prima della conclusione del contratto. Il venditore/professionista è tenuto al rimborso del pagamento ricevuto entro 14 giorni decorrenti dal momento in cui è informato della decisione del consumatore di esercitare tale diritto. Può, tuttavia, trattenere il rimborso fino al momento in cui non abbia ricevuto i beni o finché il consumatore non dimostri di averli spediti.

Nel caso in cui il prezzo del bene o del servizio dal quale si recede sia coperto (anche solo parzialmente) da un contratto di credito al consumo (cioè da un finanziamento), il contratto di credito si intende risolto di diritto, senza alcuna penalità. Spetta inoltre al venditore/professionista comunicare al soggetto che ha concesso il credito l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore, e restituirgli le somme eventualmente versate per il pagamento del bene o del servizio senza alcuna penalità, fatta salva la corresponsione degli interessi legali maturati.

Anche le spese sostenute per la spedizione iniziale del bene, dal venditore/professionista al consumatore, devono essere restituite se il consumatore ha scelto la modalità di spedizione più economica tra quelle offerte dal venditore/professionista. Ove, invece, il consumatore abbia scelto una tipologia di consegna che prevede costi maggiori rispetto alla più economica offerta dal venditore/professionista, i costi di spedizione resteranno a suo carico, salva diversa previsione contrattuale. Il rimborso deve essere effettuato utilizzando lo stesso mezzo di pagamento usato dal consumatore per la transazione iniziale, salvo diversa espressa convenzione tra le parti.

## Casi di esclusione del diritto di recesso

Ci sono alcuni casi espressamente previsti dal Codice del Consumo (art. 55), che non prevedono il diritto di recesso:

- contratti di fornitura di generi alimentari, bevande o altri beni per uso domestico di consumo corrente forniti al domicilio del consumatore, al suo luogo di residenza o al suo luogo di lavoro, da distributori che effettuano giri frequenti e regolari;

- contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il venditore/professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito.

Diversamente, il comma 2 della stessa norma prevede una serie di casi in cui, allo stesso modo, il diritto di recesso è di regola escluso, ma le parti possono comunque accordarsi diversamente:

- fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il venditore/ professionista non è in grado di controllare;
- fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine previsto per il diritto di recesso;

fornitura di prodotti audiovisivi (cd, dvd, ecc.) o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;

- fornitura di giornali, periodici e riviste; » servizi di scommesse e lotterie.
- fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente;

n.b.: in questi casi, l'esclusione del diritto di recesso rientra tra le informazioni che devono obbligatoriamente essere fornite al consumatore prima della conclusione del contratto.

La disciplina prevista dal Codice del Consumo non si applica ai seguenti contratti a distanza:

- relativi ai servizi finanziari;
- conclusi attraverso distributori automatici o locali commerciali automatizzati (self-service);
- conclusi con operatori delle telecomunicazioni utilizzando telefoni pubblici;
- relativi alla costruzione o vendita o altri diritti su beni immobili, ad eccezione dei contratti di locazione;
- conclusi in occasione di vendite all'asta (a titolo di esempio eBay, vadaXL).

*di conseguenza, in questi casi non è possibile esercitare il diritto di recesso.*

## La garanzia sui beni acquistati attraverso l'E-commerce

La disciplina della garanzia legale di conformità come stabilito nell'articolo 128 e successivi del Codice del Consumo si applica anche ai contratti a distanza, e, di conseguenza, all'acquisto dei beni tramite e-commerce.

La garanzia legale è un diritto irrinunciabile del consumatore, e non può in alcun modo essere limitata o esclusa dal venditore: qualsiasi clausola del contratto in tal senso è automaticamente nulla, e la nullità può essere fatta valere solo dal consumatore o rilevata d'ufficio dal giudice.

### Responsabilità post vendita/prodotti difettosi

Se il prodotto venduto risulta essere difettoso, oppure il suo aspetto o funzionamento non corrisponde a quanto pubblicizzato, il venditore/professionista ne è responsabile per la durata della garanzia legale. In alcuni paesi tale responsabilità ricade anche sul produttore o sull'importatore.

### In quali casi il cliente può chiedere un risarcimento?

Il venditore/professionista è giuridicamente tenuto a rispettare le dichiarazioni pubbliche effettuate sui suoi prodotti (in particolare nelle pubblicità o sulle etichette).

Il cliente può chiedere un risarcimento sulla base della «garanzia legale» prevista dalla normativa dell'UE se un prodotto:

- non corrisponde alla descrizione;
- ha qualità diverse dal modello pubblicizzato o mostrato al cliente;
- non è idoneo all'uso al quale servono abitualmente prodotti dello stesso tipo o all'uso specifico - accettato dal venditore/professionista - per il quale il cliente lo ha ordinato;
- non presenta la qualità e le prestazioni abituali di prodotti dello stesso tipo;
- non è stato installato correttamente (dal venditore o dal cliente) a causa di inadeguate istruzioni di installazione.

Se il venditore informa il cliente che il prodotto in vendita presenta dei difetti, il cliente non può reclamare un risarcimento per quei determinati difetti.



## Che tipo di risarcimento può chiedere il cliente?

Il cliente ha il diritto di chiedere al venditore senza costi aggiuntivi (per la spedizione, le ore di lavoro, il materiale, ecc.):

- la riparazione del prodotto
- la sostituzione del prodotto
- una riduzione del prezzo
- la risoluzione del contratto e il rimborso integrale (in alcuni paesi non è possibile annullare un contratto di vendita in caso di difetto minore, per es. un graffio sulla custodia di un CD).

### Riparazione o sostituzione

In quasi tutti i paesi esiste una "gerarchia dei rimedi". Ciò significa che il cliente deve in primo luogo chiedere la riparazione del prodotto o la sua sostituzione se la riparazione non è un'opzione valida (ad es. perché troppo costosa). Il venditore è tenuto a provvedere entro un lasso di tempo ragionevole e senza troppi disagi per il cliente.

### Riduzione del prezzo o rimborso integrale

Un'altra opzione consiste nel riconoscere al cliente una riduzione del prezzo o un rimborso integrale, ma soltanto se la riparazione o la sostituzione:

- non sono possibili
- sarebbero troppo costose, considerando la natura del prodotto o difetto
- gli causerebbero notevoli disagi
- non possono essere realizzate dal venditore entro una scadenza ragionevole.

### Garanzie supplementari

È inoltre possibile concedere al cliente una garanzia supplementare, che può essere inclusa nel prezzo del prodotto o comportare un costo aggiuntivo. Tale garanzia non sostituisce la garanzia legale, che ha sempre una validità di almeno 2 anni. Occorre infatti informare il consumatore che la garanzia supplementare non incide su quella legale.

## La responsabilità dei provider

### Chi è il provider

Il provider è il soggetto tecnologico che presta il servizio di pubblicazione del sito e-commerce. Il contratto tra il proprietario di un e-commerce ed il suo pro-

vider è inquadrato come appalto di servizi.

Il decreto 70/2003 disciplina la responsabilità dei provider che forniscono i servizi di:

- trasmissione sulla rete delle informazioni;
- memorizzazione intermedia e temporanea di informazioni trasmesse sulla rete;
- messa a disposizione di una parte delle risorse di un proprio server.

Secondo gli articoli 14-16 un provider che venga a conoscenza di illeciti pertinenti alle informazioni gestite da un proprio cliente, deve attivarsi prontamente per rimuovere tali informazioni e renderle inaccessibili, provvedendo poi a denunciare il reato alle competenti autorità.

Infatti, qualora non ottemperi, lo stesso sarà ritenuto responsabile dell'illecito, pariteticamente al proprietario del sito (secondo art. 2055 Codice Civile).

Allo stesso tempo sono responsabili i gestori di piattaforme di e-commerce (es: Ebay ed Amazon) quando non si attivino immediatamente, una volta venuti a conoscenza di un illecito commesso da un proprio venditore.

Il provider non è obbligato alla sorveglianza, ma una volta individuata una presunta attività illecita deve prontamente rimuoverla e mettere a disposizione



delle Autorità tutti i dati necessari per l'identificazione di chi ha commesso l'attività, diversamente il provider è responsabile civilmente degli eventuali reati commessi dal proprio cliente.

## La prima azione di tutela è la prevenzione

Quando si acquista online ci sono molte piccole accortezze da mettere in campo per limitare al massimo i rischi. Gli accorgimenti di seguito segnalati consentono di rafforzare il livello di sicurezza per gli acquisti online. Sul web le insidie sono molteplici, ma anche gli strumenti che abbiamo a disposizione per smascherarle.

### L'antivirus

Innanzitutto è sempre bene avere un buon antivirus aggiornato sul proprio Pc. Molti sistemi antivirus infatti danno protezione anche nella scelta degli acquisti su Internet.

### Scegliere password forti

Usare password complesse è importante. Assicurarsi che le password siano efficaci e proteggano i propri dati sensibili. Per questo motivo evitare di usare le stesse su più account e soprattutto avere l'accortezza di cambiarle periodicamente. Google a proposito fornisce alcune raccomandazioni utili su come creare una password efficace.

### La certificazione

Preferire siti certificati o ufficiali. La presenza del lucchetto accanto alla barra degli indirizzi del browser è un segnale di garanzia. Durante le fasi di inserimento dei dati bancari verificare che lo shopping online disponga di un certificato di sicurezza valido. Te ne rendi conto se URL e nome del sito appaiono verdi. Non utilizzare la carta di credito su computer pubblici o condivisi. Stesso discorso vale



per le Wi-Fi pubbliche maggiormente esposte ad attacchi rispetto a quelle domestiche.

### Essere curiosi

A meno che non si stia facendo shopping online nei più diffusi e conosciuti marketplace, cercare di acquisire maggiori informazioni sul sito che si visita. La descrizione dei prodotti con errori grammaticali e di ortografia possono essere un campanello di allarme. I siti fraudolenti usano anche immagini e marchi ufficiali pur non avendone diritto. A volte il layout e i suoi colori richiamano ambienti familiari per invogliare l'utente a fidarsi. Quindi verificare l'URL del sito e avviare una ricerca su Google.

### Il Contratto

E' fondamentale leggere con attenzione tutte le condizioni contrattuali, che devono essere messe a disposizione sul sito, tenendo presente che maggiore è la trasparenza informativa, maggiore sarà anche l'affidabilità che possiamo aspettarci. Verificare le condizioni relative al diritto di recesso. E' consigliabile stampare una copia del contratto e conservarla.

### La conferma dell'ordine

Controllare che la conferma del venditore di ricevimento dell'ordine, inviata tramite email o altro mezzo proposto e accettato dal consumatore, indichi:

- identificazione dell'ordine;
- tipo di prodotti/servizi ordinati;
- quantità, prezzo, modalità di pagamento e di consegna;
- eventuali costi e oneri accessori a carico del consumatore.

### Scegliere metodi di pagamento sicuri

Verificare le condizioni di vendita e scegliere un metodo di pagamento che offra delle garanzie. La maggior parte dei negozi online ricorrono al circuito PayPal che offre un sistema di protezione per acquisti in caso di frode. Infatti se un prodotto non arriva o non corrisponde alla descrizione indicata dal venditore si può richiedere il rimborso. Conservare con cura tutta la documentazione relativa alla transazione. In alcuni casi potrebbe essere utile per contestare eventuali addebiti non dovuti o in caso di reso. Per il pagamento è meglio comunque utilizzare carte di credito ricaricabili. Si eviterà di veder prosciugare il conto in banca. Per completare una transazione d'acquisto sono indispensabili pochi dati come numero di carta, data di scadenza della carta ed indirizzo per

la spedizione della merce. Se un venditore/professionista chiede ulteriori dati probabilmente vuole assumere informazioni personali che, in quanto tali, dovette custodire gelosamente e non divulgare.

Al momento di concludere l'acquisto, la presenza del lucchetto chiuso in fondo alla pagina o di "https" nella barra degli indirizzi, sono ulteriori conferme sulla riservatezza dei dati inseriti nel sito e della presenza di un protocollo di tutela dell'utente, ovvero i dati sono criptati e non condivisi.

Se la transazione si interrompe e non si ha la certezza dell'esito, è opportuno inviare una comunicazione scritta al venditore, rappresentando i fatti e le problematiche intervenute durante le operazioni di utilizzo del sito - e per conoscenza alla banca e alla società emittente la carta di credito segnalando che l'acquisto non è stato effettuato e che, conseguentemente, non si deve procedere all'addebito.

### Quando l'affare puzza di bruciato

Diffidare da offerte troppo convenienti rispetto all'effettivo prezzo di mercato del prodotto che si intende acquistare. È consigliabile dare la preferenza a negozi online di grandi catene già note perché oltre ad offrire sicurezza e in termini di pagamento sono affidabili. Confrontare il costo dello stesso prodotto su altri siti.

### I dati del venditore/professionista

Prima di completare qualsiasi acquisto verificare che il sito sia fornito di riferimenti basilari quali:

- numero della partita iva;
- numero di telefono fisso;
- indirizzo fisico;
- ulteriori dati per contattare l'azienda.

Un sito privo di tali dati probabilmente non vuole essere rintracciabile e potrebbe avere qualcosa da nascondere. I dati fiscali sono facilmente verificabili sul sito istituzionale dell'Agenzia delle Entrate.

### Controllare le recensioni

Le recensioni pur non essendo il Vangelo, sono un ottimo strumento per tastare il terreno, in considerazione del fatto che tanti utenti ne fanno uso. Se è possibile che un cliente mediamente soddisfatto non lasci alcun feedback

(1 su 7), le cose cambiano in caso di esperienze negative (7 su 10). Analizzare attentamente i commenti di chi ha già acquistato sul quel determinato sito. Se il negozio online si muove anche sui canali social si avranno sicuramente più informazioni da prendere in considerazione.

### Attenzione ai pirati

Infine attenzione anche a non cadere nella rete del phishing o dello smishing, ovvero nella rete di quei truffatori che attraverso mail o sms contraffatti, richiedono di cliccare su un link al fine di raggiungere una pagina web trappola e sfruttando meccanismi psicologici come l'urgenza o l'ottenimento di un vantaggio personale, riusciranno a rubare informazioni personali quali password e numeri di carte di credito per scopi illegali.

### Verificare il bene acquistato

Quando la merce viene consegnata, è opportuno verificarne l'integrità, il funzionamento e la corrispondenza delle caratteristiche e del modello consegnato rispetto a quello acquistato ed anche a quelle descritte nell'offerta e nella pubblicità. In caso vi siano difformità, è necessario segnalarlo subito inviando un reclamo formale per iscritto al venditore.

Se poi la merce risulta danneggiata già al momento della consegna, il problema può essere segnalato direttamente al corriere, rifiutandosi di ritirarlo e chiedendo il contestuale rinvio al mittente, oppure è possibile chiedere al corriere di segnare sulla bolletta della consegna i danni visibili sul pacco ed eventualmente sul prodotto. Può poi essere utile, in ipotesi di contestazioni future, fare alcune fotografie della merce consegnata e dell'involucro e imballaggio che la contiene.

### Il Foro Competente e la normativa applicabile

Per le controversie relative a questi contratti, la competenza territoriale è sempre del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore. Inoltre, la normativa applicabile è quella del paese dove risiede il consumatore. Questa è, senza dubbio, una garanzia per tutti coloro che decidono di fare acquisti online, soprattutto se transfrontalieri: infatti, significa poter conoscere meglio i propri diritti e, quindi, essere agevolati nel caso dovessero insorgere problemi.

### Non tutte le ciambelle riescono col buco

Nonostante tutte le attenzioni può capitare a tutti di incorrere in un disservizio, un ritardo, una fattura sbagliata, un prodotto difettoso, un contratto non richiesto. In questi casi quasi sempre l'arma più tradizionale da utilizzare è il reclamo, il primo strumento da utilizzare per esercitare i propri diritti.

## Come predisporre un reclamo

1. Il reclamo dev'essere scritto perché abbia valore e sia preso in considerazione dalla controparte. Quando non esistono moduli compilabili online, o procedure predefinite dal venditore/professionista, dev'essere inviato via Fax, Pec, o raccomandata per avere certezza che sia recapitato.
2. In generale è bene reclamare qualsiasi problema il più presto possibile, o almeno appena si viene a conoscenza del problema: nel caso di una fattura prima della sua scadenza; in caso di prodotto difettoso entro due mesi dalla scoperta del difetto (la garanzia vale due anni); nel caso di un pacchetto turistico già durante la villeggiatura.
3. Prima di inviare il reclamo bisogna controllare individuare il giusto destinatario. I recapiti da utilizzare dovrebbero essere indicati nei siti, sui contratti e nelle Carte dei Servizi.
4. È sempre bene agevolare il lavoro di chi legge rendendoci immediatamente riconoscibili (Nome, Cognome, Codice Fiscale). I recapiti di chi scrive vanno sempre specificati insieme agli estremi del contratto, del biglietto o del prodotto oggetto del reclamo (eventualmente con allegati).
5. È bene fare una copia del reclamo, degli eventuali allegati e conservare una traccia dell'avvenuto invio.
6. Il reclamo serve a mettere il destinatario in condizioni di comprendere chiaramente e in breve tempo l'accaduto in modo da risolvere la situazione. E' consigliabile sintetizzare i contenuti pur rendendo la comunicazione chiara.
7. È altrettanto importante concludere il reclamo formulando una richiesta chiara alla controparte (indennizzo, risarcimento, chiarimento...ecc).
8. È buona norma informarsi sui propri diritti dando un'occhiata a quanto stabilito dalla legge (Codice del consumo, codice civile, ecc.) o alle condizioni specificate nella Carta dei servizi o nei contratti sottoscritti.
9. Se tutto questo ci può sembrare complicato, la miglior cosa da fare è rivolgersi ad una Associazione consumatori per essere assistiti sia in fase di reclamo che eventualmente in fase di ADR.

Se hai già fatto un reclamo e hai ricevuto una risposta insoddisfacente o non hai avuto nessuna risposta non disperare. Puoi risolvere il tuo problema con facilità utilizzando la Alternative Dispute Resolution.

## ADR

Prima del debutto delle ADR erano soprattutto le conciliazioni paritetiche a costituire in Italia lo strumento di composizione extragiudiziale delle controversie. La realizzazione delle stesse avveniva sulla base di protocolli d'intesa stipulati tra le Associazioni dei consumatori più rappresentative e le Aziende che vi aderivano.

Con la nuova normativa anche le Negoziazioni paritetiche trovano una loro collocazione precisa e regolamentata: vengono infatti conglobate e valorizzate come vere e proprie procedure ADR.

La *Alternative Dispute Resolution* (risoluzione alternativa delle controversie) contraddistingue le procedure che si attivano per risolvere le controversie tra consumatori e imprese su contratti di vendita di beni e servizi.

I vantaggi delle ADR consistono nella veloce ed efficace soluzione dei conflitti di consumo e nello snellimento del carico giudiziario dal momento che si procede per vie "alternative" senza ricorrere al giudice. Inoltre si evita che i consumatori, scoraggiati dai costi e dalla durata del procedimento giudiziario, rinuncino alla tutela dei propri diritti.

Consumatori e imprese hanno così l'opportunità di risolvere eventuali controversie nazionali o transfrontaliere riguardo a contratti di vendita o prestazioni di servizi attraverso un reclamo (una procedura ADR) presso un organismo ADR sull'operato del quale vigila un'autorità competente.



## Cos'è un organismo ADR?

È un organismo pubblico o privato istituito su base permanente, che offre la risoluzione di una controversia attraverso una procedura ADR. È iscritto in un apposito elenco (previsto dall'articolo 141-decies del Codice del consumo) tenuto dall'autorità di competenza. Gli organismi ADR costituiscono così il punto centrale del buon funzionamento dello strumento.

## Elenco organismi ADR

Il Ministero dello Sviluppo Economico, ai sensi del codice del consumo, cura l'elenco articolato nelle due sezioni seguenti.

### 1. Organismi che operano mediante negoziazioni paritetiche

Sezione dedicata agli organismi ADR che svolgono negoziazioni paritetiche di cui all'articolo 141-ter, sulla base di protocolli di conciliazione paritetica, per i settori in cui non esista alcun autorità indipendente di regolazione e per quelli in cui, pur esistendo un'autorità di regolazione, la stessa non abbia in concreto adottato ed applicato specifiche disposizioni relativamente all'iscrizione di tale tipologia di organismi e, pertanto, in quest'ultimo caso, solo transitoriamente fino all'applicazione di tali eventuali disposizioni regolatorie.

### 2. Organismi costituiti dalle Camere di commercio

Sezione dedicata agli organismi di conciliazione istituiti dalle Camere di commercio ai sensi dell'articolo 2, comma 2, lettera g) e comma 4, della legge 29 dicembre 1993 n. 580, limitatamente alle controversie tra consumatori e professionisti, non rientranti nel registro degli organismi di mediazione relativo alla materia del consumo di cui all'articolo 16, commi 2 e 4, del decreto legislativo 4 marzo 2010, n.28.

## Netcomm

Se si è subito un disservizio dopo aver effettuato un acquisto online su uno dei siti che espongono il sigillo Netcomm e, non è stata ottenuta una risposta soddisfacente, magari attraverso un reclamo, Netcomm mette a disposizione dei consumatori la negoziazione paritetica Netcomm-AACC.

Si tratta di una modalità di risoluzione alternativa delle controversie facile, veloce e completamente gratuita.

Se dopo aver sporto un reclamo all'azienda e non si è ricevuta risposta entro 45 giorni (o si è ricevuta una risposta insoddisfacente), è possibile attivare la

conciliazione inviando direttamente alla Segreteria Tecnica la Domanda di Conciliazione compilata e completa degli allegati.

Nel modulo sarà inoltre possibile indicare un'Associazione di Consumatori di fiducia, scelta tra quelle firmatarie dell'accordo, oppure lasciare la scelta al servizio, che la selezionerà con criterio turnario.

Attenzione si può usufruire della Conciliazione paritetica attraverso Netcomm solo se l'acquisto è effettuato il tuo su uno dei Siti Autorizzati a esporre il sigillo!



## A chi rivolgersi in caso di problemi per acquisti in ambito UE?

### Piattaforma ODR

La piattaforma ODR è un sito web interattivo gestito dalla Commissione Europea attraverso cui consumatori e professionisti di tutta Europa possono tentare di risolvere in ambito extragiudiziale le controversie derivanti da contratti di vendita di beni e servizi conclusi online. E' stata istituita dal regolamento ODR (Regolamento (UE) n.524/2013) il cui obiettivo è quello di contribuire, mediante il raggiungimento di un livello elevato di protezione dei consumatori, al corretto funzionamento del mercato interno, in particolare della sua dimensione digitale.

La piattaforma, consente al consumatore di presentare online il reclamo mediante la compilazione di un modulo elettronico disponibile in tutte le lingue ufficiali dell'Unione europea. Il reclamo, inserito sulla piattaforma, viene inviato telematicamente al professionista il quale propone al consumatore un organismo ADR. Se il consumatore concorda sull'organismo ADR indicato dal professionista, la piattaforma trasferisce automaticamente il reclamo a tale organismo che proporrà una soluzione entro 90 giorni.

La piattaforma ODR, accessibile al seguente link: <http://ec.europa.eu/consumers/odr>, collega tutti gli organismi ADR che gli Stati membri, in ottemperanza alla Direttiva ADR, hanno notificato alla Commissione europea. Consente inoltre di ottenere informazioni generali sull'ADR e sugli organismi ADR competenti a trattare le controversie online e mette a disposizione una guida online sulle modalità di presentazione dei reclami tramite la piattaforma.



## ECC-Net Italia

*Nel caso di controversie transfrontaliere relative all'e-commerce, oltre che per tutte le altre materie di consumo transfrontaliero, in cui consumatore e venditore siano residenti in due Stati membri diversi dell'Ue (oltre Norvegia e Islanda), è possibile contattare il Centro Europeo Consumatori per richiedere tutte le informazioni sui propri diritti di consumatore europeo, e per ricevere consulenza e assistenza gratuita sia in fase di presentazione dei reclami che di gestione delle controversie, nel caso in cui il reclamo già presentato non abbia avuto risposta o la risposta sia stata non soddisfacente.*

Link dello sportello di assistenza consumatori <https://www.ecc-netitalia.it/it/>

## La truffa può essere dietro l'angolo

Il commercio on line è uno strumento molto comodo ma può essere pericoloso. Si possono fare ottimi affari, ma è sempre presente il rischio di cadere in una truffa. L'utilizzo dei consigli sopra descritti, il fiuto, il necessario buon senso e una adeguata dose di diffidenza possono spesso essere d'aiuto, ma non sempre bastano.

Di solito chi decide di attuare una truffa lo fa con un piano ben preciso che ha nel quale ha pianificato:

- come riuscire a truffare il maggior numero di persone nel minor tempo possibile;
- come cavarsela, mascherando la propria identità o rendendosi irreperibile dopo aver incassato il bottino dagli sventurati acquirenti.

Insomma, salvo rari casi, chi truffa on line non è un delinquente improvvisato, bensì un lucido professionista. Ciò comporta che per difendersi è necessario mettere in atto azioni altrettanto professionali. Innanzitutto è consigliabile sporgere velocemente denuncia/querela.



Ci si può rivolgere all'autorità competente (comando di Polizia o Procura della Repubblica). È consigliabile portare una

denuncia scritta dettagliata. In caso contrario, la denuncia potrà essere fatta a voce, ma c'è il rischio che durante il racconto qualche particolare possa sfuggire.

Il comando di Polizia, una volta ricevuta la denuncia, la invierà al Magistrato presso la Procura della Repubblica e, se il magistrato valuterà l'opportunità di dar corso ad indagini, incaricherà uno dei comandi di polizia giudiziaria (non è detto che sia lo stesso dove hai presentato denuncia).

In considerazione di questo, può essere vantaggioso recarsi a fare denuncia direttamente alla Procura della Repubblica.

## Truffa su internet: si può denunciare online?

Per tutti i casi di truffa su internet la Polizia di Stato ha messo a disposizione dei cittadini una speciale forma di denuncia: quella online, da effettuarsi direttamente dal web collegandosi al sito istituzionale della polizia.

La denuncia online è volta a tutelare tutte le vittime di reati informatici e, tra questi, anche coloro che sono stati ingannati da una truffa su internet. Si tratta di una procedura rapida e veloce. Innanzitutto, occorre fornire le proprie generalità (in modo simile a quanto viene richiesto dall'Ufficiale di Polizia quando ci si presenta presso uno degli Uffici fisici): nome, cognome, codice fiscale, luogo e data di nascita, residenza e domicilio, numero telefonico, e-mail e gli estremi di un documento d'identità. Viene chiesto anche il consenso al trattamento dei dati personale.

Al termine dell'operazione, il sistema rilascia una ricevuta elettronica e un numero di protocollo con il quale sarà possibile recuperare la pratica presso l'ufficio di Polizia di Stato prescelto. La procedura appena illustrata, infatti, non sostituisce la denuncia vera e propria, cioè quella fatta di persona, ma rappresenta soltanto il primo passo della procedura di presentazione della denuncia per reati telematici. In pratica, l'atto inserito in internet è solo lo schema sul quale sarà poi possibile effettuare, nell'ufficio di polizia prescelto, eventuali integrazioni, ed assumerà valore legale di denuncia solo con la sottoscrizione davanti all'ufficiale di polizia giudiziaria.

La denuncia online quindi consente soltanto di effettuare una segnalazione, semmai ragionata e preparata con attenzione, che assumerà i connotati della vera denuncia/querela soltanto con la sottoscrizione reale.

Link dello sportello online <https://www.commissariatodips.it/>

## Il Furto di identità

Il furto di identità è una forma di frode o truffa, avente per oggetto l'identità di un'altra persona, mediante il quale un soggetto finge di essere qualcun altro, assumendo l'identità di quella persona, di solito al fine di accedere a risorse (per esempio il conto bancario) e ottenere credito o altri benefici spendendo il nome altrui. Se nella vita reale è raro (ma non impossibile) che ciò accada, lo stesso discorso non può farsi per la vita virtuale, ove oramai ha preso piede il fenomeno degli hacker, cioè di coloro che illecitamente usano l'identità altrui.

La vittima del furto di identità (in questo significato la persona la cui identità è stata assunta dal "ladro di identità") può subire conseguenze assai negative. Questo tema è già stato trattato Adiconsum FVG in modo approfondito in altre guide già pubblicate, ma riteniamo porre ancora una volta seppur rapidamente l'attenzione del lettore potenziale viaggiatore in rete questa delicatissima problematica.

## Come comportarsi in caso di un furto d'identità?

Anzitutto, appena ci si accorge di essere vittime di un simile furto si deve agire tempestivamente

Ad esempio, se si è vittime di un hacker sarà opportuno procedere a segnalare il fatto al sito web interessato e poi cambiare le nostre credenziali d'accesso all'account di posta elettronica, avendo cura di non rivelarle a nessuno. Contattare subito la banca/posta e le aziende delle vostre utenze domestiche e la finanziaria in caso di pagamenti rateali. Analogamente, nel caso di un profilo fake su Facebook o Instagram, sarà opportuno contattare il servizio assistenza del social network interessato e segnalare l'avvenuto furto d'identità informatica. In ogni caso, peraltro, è bene denunciare il fatto accaduto alla polizia postale, la quale adotterà le misure necessarie per snidare i colpevoli.



**Account utente** - È l'insieme dei dati personali e dei contenuti caricati su un sistema. L'autenticazione richiesta permette di accedere alla rete o al sistema.

**Amazon** - Amazon è una delle maggiori aziende di commercio elettronico a livello globale. Fondata nel 1994 da Jeff Bezos ha iniziato la sua attività come libreria online per poi allargare i prodotti venduti a Dvd, Cd, videogiochi, abbigliamento, cibo e molto altro. Negli anni la società è diventata talmente grande che ha offerto la sua vetrina ad altri rivenditori diventando un marketplace e permettendo così non solo di comprare ma anche di rivendere.

**Autenticazione** - È un processo di identificazione individuale, normalmente basato su Username e Password. L'autenticazione permette ai sistemi di sicurezza informatica di verificare l'identità dell'utente/computer/software che chiede di comunicare attraverso una connessione.

**Browser** - Il browser, anche noto come web browser, è il software utilizzato per la navigazione in internet e permette la lettura e visualizzazione delle pagine web. I browser vengono utilizzati non soltanto su computer e laptop, ma anche tablet e smartphone per la visualizzazione delle pagine web.

**Carrello** - In un sito e-commerce il carrello è lo strumento attraverso il quale l'utente seleziona il prodotto desiderato e procede poi al pagamento.

**Chat** - Una chat costituisce un sistema di comunicazione in tempo reale e in modalità sincrona (a differenza dei forum) che permette a più utenti collegati nello stesso momento di scambiarsi brevi messaggi scritti, emulando una conversazione.

**Codice di Sconto** (chiamato anche Codice Coupon) – Una serie di numeri e/o lettere che un acquirente online può inserire al checkout per ottenere uno sconto o un'altra offerta speciale altrimenti nascosta.

**Commercio Multi-Canale** – Commerciano prodotti tramite più di un canale di mercato, dove per canale si può intendere un negozio online, un mercato online come Amazon, un negozio fisico, un catalogo fisico, o altri.

**Ebay** - Ebay è il sito di vendita e aste online fondato da Pierre Omydiar nel 1995. E' un marketplace che consente di vendere e acquistare oggetti sia nuovi che usati usando diverse modalità, tra cui le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico.

**E-commerce Multi-Canale** - L'atto di vendere beni e servizi su più piattaforme e canali, tra i quali le vendite online e su mobile.

**Email marketing** - L'email marketing comprende ogni attività che si avvale della posta elettronica per veicolare azioni promozionali volte a stabilire un contatto diretto e personalizzato con i clienti esistenti (per fidelizzarli) o con quelli potenziali (per acquisirli). Le email pubblicitarie, anche note con il nome di dem (acronimo di direct email marketing), e le newsletter costituiscono le forme più diffuse di email marketing.

**Eprice** - Eprice è un sito di e-commerce italiano dove un venditore iscritto al sito può mettere in vendita i propri prodotti sulla piattaforma.

**FAQ** (Frequently Asked Questions) - Solitamente indica un documento contenente l'elenco delle domande più comuni, e relative risposte, con riferimento a un determinato argomento. Si tratta di uno strumento diffuso nei siti web, utile agli utenti per reperire velocemente le informazioni indispensabili.

**Fatturazione elettronica** - Per fatturazione elettronica si intende la capacità di emettere e conservare le fatture nel formato digitale.

**Firewall** - Un Firewall è un dispositivo per la sicurezza del web pensato per rifiutare oppure autorizzare l'accesso di rete al traffico tra una zona che non è attendibile e una affidabile, come può essere una rete privata o aziendale. In pratica, il Firewall è un "controllore" della rete attraverso cui passano tutte le comunicazioni, autorizzando o meno l'accesso. Il modello di controllo di questi accessi è positivo, perché viene specificato che soltanto il traffico definito nella policy del Firewall è consentito all'accesso in rete. I Firewall di nuova generazione riescono a porre un freno alle applicazioni e ai malware più avanzati, che riescono ad aggirare la classificazione di traffico basata sulle porte per creare tecniche di elusione ad hoc.

**Firma digitale** - La firma digitale rappresenta un tipo di firma elettronica basata su un sistema di chiavi asimmetriche a coppia che equivale alla firma autografa e attesta autenticità, integrità e valore legale dei documenti digitali.

**Forum** - Un forum costituisce un sistema di comunicazione in modalità asincrona, nel quale un gruppo di utenti si riunisce in una comunità virtuale per discutere di interessi comuni; ogni utente registrato al forum di discussione può leggere le opinioni espresse dal gruppo e intervenire nella discussione lasciando propri messaggi (post) e commenti su di una bacheca elettronica. Quando un post genera un lungo seguito di commenti, si parla più propriamente di thread.

**Gateway** (chiamata anche Payment Gateway) – Un fornitore di servizi e-commerce che comunica con il gestore del conto del commerciante per autorizzare e processare i pagamenti online tramite carta di credito.

**Link** - È il collegamento ipertestuale in genere fra due pagine web. È riconoscibile perché ha solitamente un colore diverso rispetto al resto del testo, spesso è sottolineato e quando ci si passa sopra con il cursore del mouse cambia aspetto. Quando viene cliccato, inoltre, può rimandare a un'altra pagina web ma anche a un file da scaricare, oppure a un segmento di testo nella stessa pagina o, ancora, attivare funzioni particolari. Può anche condurre su un sito web differente da quello di partenza. I link costituiscono un buon sistema per approfondire un argomento perché consentono di raggiungere siti e risorse in modo veloce e diretto.

**Mailing** - Il mailing è uno strumento di marketing diretto consistente nell'invio di proposte commerciali per corrispondenza (via posta elettronica o tradizionale) a potenziali clienti. La più diffusa forma di direct mail è l'head coupon, un particolare tipo di lettera prestampata, contenente un'offerta promozionale o un buono sconto

**Marketplace** - Il Marketplace, nell'ambito dell'e-commerce, è inteso come una piattaforma che mette a disposizione degli spazi per altri negozi. Ne consegue che i venditori, all'interno di un marketplace, possono essere diversi così come le categorie merceologiche presenti. La particolarità del marketplace è che la piattaforma non gestisce il processo di vendita ma lo facilita soltanto. Esempi di marketplace sono Amazon e Ebay che dopo essere diventati grandi operatori e-commerce hanno offerto la loro vetrina ad altri operatori.

**Mobile Commerce** (m-Commerce) – L'utilizzo di dispositivi mobili wireless come i cellulari, gli smartphone e i tablet per comprare e vendere prodotti e servizi online.

**Negoziato Brick & Click** – Un'attività al dettaglio che conta almeno un negozio fisico e almeno un sito con disponibilità di vendita e-commerce.

**Nome del Dominio** – L'indirizzo web di un negozio online, ad esempio www.ilmionegoziato.com

**Newsgroup** - Un newsgroup, gruppo di discussione, è uno spazio virtuale su una rete di server interconnessi che ha lo scopo di discutere un determinato argomento. Di solito, ogni newsgroup ha un suo manifesto che aiuta a capire quali sono gli argomenti in discussione. Ci sono numerosi newsgroup con utenti abituali, che da tempo seguono l'argomento in oggetto.

**Newsletter** - Una newsletter è un documento in formato elettronico che viene inviato con cadenza periodica agli utenti iscritti all'apposito servizio. Concepita da un gruppo editoriale, da un'impresa o da un singolo utente, la newsletter può avere finalità informativa, di intrattenimento o promozionale.

**Pagamento Periodico** – Un tipo di transazione nel quale un cliente autorizza un negozio online ad addebitare alla sua carta di credito la consegna regolare di prodotti o servizi.

**Payment Gateway** – Il processore di pagamenti utilizzato per gestire le

transazioni sul proprio negozio e-commerce. Il proprio payment gateway può trovarsi sul sito o essere esterno, a seconda del modello aziendale.

**Payment Service Provider** – Un servizio e-commerce che permette ai negozi e-commerce di accettare e processare vari metodi di pagamento, come le carte di credito/debito, i bonifici bancari e il banking online in tempo reale.

**PayPal** – Uno dei servizi per i pagamenti online più conosciuti e preferito da molti consumatori. Posseduto da eBay, PayPal sarà una componente essenziale per l'impostazione del vostro servizio di pagamento e-commerce.

**Pay Per Click (PPC)** – Un modello pubblicitario online dove le aziende pagano per la propria pubblicità solo quando un loro annuncio viene cliccato da un utente, che verrà spostato sul sito dell'azienda. La piattaforma AdWords di Google è un esempio di promozione pubblicitaria pay-per-click.

**Point-of-Sale (POS)** – Un software che permette a un negozio online di accettare pagamenti, gestire l'inventario, aggiungere prodotti, processare le transazioni e consegnare le ricevute digitalmente.

**Processore di Pagamenti Esterno** – Un server esterno che aiuta i venditori ad accettare e processare i pagamenti online anche senza i loro conti. Un esempio di questo sistema è PayPal.

**Processo di conclusione dell'ordine (Check-out Process)** - comprende tutte le azioni che un utente deve completare tra la conferma del carrello e la conclusione vera e propria dell'ordine. Riguarda quindi l'organizzazione delle fasi di creazione account o log-in, scelta/modifica tipi di pagamento, modalità e luogo di spedizione, conferma dati e conclusione ordine.

**Qr Code** - QR Code, o codice QR, è l'abbreviazione di "Quick Response Code", codice a risposta veloce. Si tratta di una matrice bidimensionale composta da una serie di segni neri, collocati dentro uno schema quadrato, utilizzato per memorizzare informazioni che poi sono lette da dispositivi come gli smartphone. Oggigiorno, il QR Code è molto diffuso perché si tratta di un codice semplice da realizzare, con programmi scaricabili dal web che riescono a generarli in tempi brevi. Possono contenere l'url di un sito, un numero di cellulare e indirizzi email e molte altre informazioni.

**Server** - Nella sua accezione più ampia, indica un computer (o un software) che

fornisce uno o più servizi ad altri computer (o software) attraverso una connessione di rete. Per la gestione e l'erogazione della pubblicità online, ci si avvale, in particolare, di un advertising server o ad server

**Shop in shop** - Gli shop-in-shop all'interno di un sito web sono angoli di rivendita che permettono di scegliere solo prodotti di una determinata marca.

**Social commerce** - e-commerce che si avvale delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 per creare nuove modalità di interazione con la clientela e così agevolare la vendita di prodotti e servizi online.

**Social Media** – Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest e altri. I social media sono una serie di piattaforme tramite le quali le aziende possono interagire con un pubblico specifico con le pubblicità, o usando una strategia di social media più complessa.

**Transazione** – La documentazione delle azioni svolte per ciascun ordine.

**URL** - L'URL o Uniform Resource Locator è l'indirizzo di una risorsa web in riferimento a un server che fa da host, dal quale l'indirizzo è richiamato su richiesta del client. Si tratta, dunque, della sequenza di caratteri che permette di identificare ed aprire una singola pagina web.

L'URL si digita nell'apposita barra del web browser, il software utilizzato per la navigazione in internet.

## INDICE

Cos'è l'e-commerce.....	3
Le tutele del codice del consumo .....	7
Il diritto di recesso .....	11
La garanzia sui beni acquistati attraverso l'e commerce .....	15
La prima azione di tutela è la prevenzione.....	18
Come predisporre un reclamo .....	22
La truffa può essere dietro l'angolo.....	26
Glossario minimo.....	29





## **LE NOSTRE SEDI**

### **ADICONSUM FRIULI VENEZIA GIULIA SEDE REGIONALE**

34074 Monfalcone (Go) via Bagni nuova 7/b

### **SPORTELLO ADICONSUM UDINE**

Via Ciconi 16 - 33100 UDINE  
TEL 0432 246438

### **SPORTELLO ADICONSUM TRIESTE**

Piazza Dalmazia 1 - 34133 TRIESTE  
TEL 040 6791335

### **SPORTELLO ADICONSUM PORDENONE**

Via San Valentino 30 - 33170 PORDENONE  
TEL 0434 549916

### **SPORTELLO ADICONSUM GEMONA**

Via Roma 148 - 33013 GEMONA DEL FRIULI (Ud)  
TEL 0432 980892

### **SPORTELLO ADICONSUM GORIZIA**

Via Manzoni 5 - 34170 GORIZIA  
TEL 0481 533321

### **SPORTELLO ADICONSUM MONFALCONE**

Via Pacinotti 15/a - 34074 Monfalcone (Go)  
TEL 0481 42068