



# CORSO DI DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

a.a. 2006-2007

Lezione 5

L'informazione come strumento di tutela del consumatore

Rosario Imperiali



# Sommario

## Lezione 5 – L'informazione come strumento di tutela del consumatore

- **Educazione e informazione del consumatore**
  - Secondo il diritto comunitario
  - Secondo il diritto italiano
- **L'informazione come pratica sleale**
- **L'informazione nel commercio elettronico**



## L'informazione come strumento di tutela del consumatore

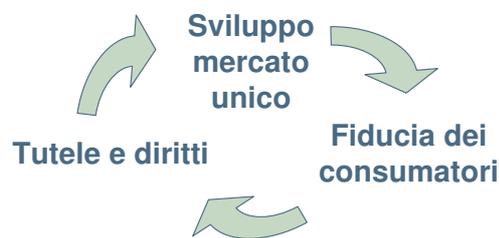
Educazione e informazione del consumatore

- Secondo il diritto comunitario
- Secondo il diritto italiano

## Educazione del consumatore: le fonti



**Trattato CE art. 153 (III-235)**  
 La Comunità contribuisce alla promozione del diritto all'informazione e all'educazione dei consumatori



IMPERIALI 2007

La tutela del consumatore trova nella Unione Europea un'attenta protagonista anche se gli Stati membri continuano il proprio ruolo regolatorio. **La tutela del consumatore intesa come pilastro fondamentale dell'Unione trova fondamento nel Trattato CE (art.153 riformulato all'art. III-235 del Trattato di Roma che adotta una costituzione per l'Europa - *Al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, la Comunità contribuisce a tutelare la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei consumatori nonché a promuovere il loro diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi*).**

In effetti, per garantire lo sviluppo del mercato unico occorre che i consumatori possano riporre la propria fiducia nei prodotti che circolano sul mercato. A tal proposito, occorre riconoscere loro un nucleo di diritti che assicurino una elevata tutela.



## Educazione del consumatore: le fonti



### Il percorso comunitario in tema di informazione al consumatore

- |   |   |
|---|---|
| ■ Contratti a distanza  | • 97/7/CE – codice del consumo          |
| ■ Pacchetti turistici “tutto compreso”                                    | • 90/314/CEE – d.lgs. 111/1995          |
| ■ Multiproprietà  | • 94/47/CE – d.lgs. 427/1998            |
| ■ Indicazione dei prezzi  | • 98/6/CE – d.lgs. 84/2000              |
| ■ Medicinali  | • 2001/83/CE – d.lgs. 219/2006          |
| ■ E-commerce  | • 2000/31/CE – d.lgs. 70/2003           |
| ■ Pratiche sleali   | • 2005/29/CE – in attesa di recepimento |
| ■ Ambito finanziario  |   |
| ■ Credito al consumo  | • 98/7/CE – d.lgs. 63/2000 dm 6/5/2000  |
| ■ Contratti a distanza di servizi finanziari                              | • 2002/65/CE – d.lgs. 190/2005          |
| ■ Prospetti finanziari semplificati                                       | • 2001/107/CE – d.lgs. 274/2003         |
| ■ Mercati degli strumenti finanziari                                      | • 2004/39/CE – in attesa di recepimento |
| ■ Offerta pubblica o ammissione alla negoziazione di strumenti finanziari | • 2003/71/CE – in attesa di recepimento |
| ■ Ambito assicurativo   |   |
| ■ Intermediazione assicurativa  | • 2002/92/CE – in attesa di recepimento |
| ■ Assicurazione sulla vita  | • 2002/83/CE – in attesa di recepimento |
| ■ Assicurazione non vita  | • 92/49/CEE – d.lgs. 175/1995           |

IMPERIALI 2007

La tutela del consumatore è stata perseguita dalla Unione sotto i seguenti profili:

1. **Tutela della salute**
2. **Tutela della sicurezza generale dei prodotti**
3. **Informazione ed educazione del consumatore.**

Aspetto centrale per questa politica è garantire la libera scelta d'acquisto attraverso l'educazione del consumatore ed una corretta e completa informazione. In ambito comunitario, infatti, il consumatore – mediante l'informazione - è posto nella situazione di poter operare scelte consapevoli.

L'asimmetria informativa tra l'operatore economico ed il consumatore viene ridotta attraverso l'organizzazione della normativa riguardante le informazioni offerte al consumatore. D'altro canto, anche il consumatore svolge un ruolo attivo per assicurare che il mercato unico funzioni correttamente; questi può informare le autorità competenti di qualsiasi problema dovesse incontrare, di modo che si tenga conto degli interessi o reclami specifici dei consumatori.

L'informazione del consumatore, sinora, è stata prevalentemente volta a tutelare gli interessi economici dell'utente (v. il divieto di pubblicità ingannevole) e per consentire al consumatore di adottare libere scelte sul mercato (v. le discipline sulle informazioni sull'imballaggio e l'etichettatura nonché sui comportamenti sleali, indotti da informazioni false o omesse).



## Educazione del consumatore: le fonti



### Interventi di tutela del consumatore

“insieme di politiche ed azioni attuate per assicurare che tutti i consumatori ottengano ciò che vorrebbero veramente (**se fossero pienamente informati**)”

- **Informazione come strumento di soddisfazione del consumatore per colmare l'asimmetria informativa**
- **Educazione del consumatore è il processo con il quale l'utente apprende il funzionamento del mercato per favorire la consapevolezza dei propri diritti e interessi**
- **Codice del consumo (d.lgs. 206/2005)**

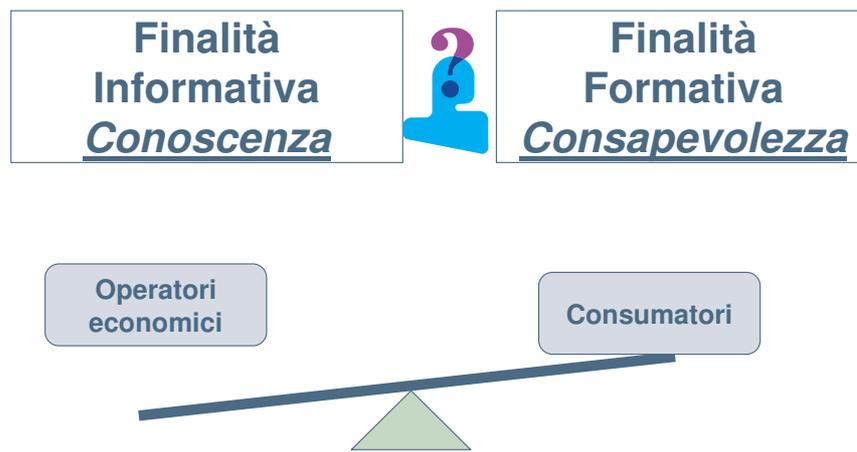
IMPERIALI 2007

Anche grazie alla politica comunitaria, in Italia nel 2005, con il codice del consumo (d.lgs. 206/2005 del 6 settembre 2005) si dà risposta ad un'esigenza fortemente avvertita di riassetto e raccolta in un unico testo legislativo delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori. In questo testo unico, emerge il profilo volto a favorire l'educazione e l'informazione del consumatore. “Partendo dai momenti corrispondenti all'emergere dei bisogni e dei desideri di acquisto e possesso di beni e servizi di consumo, l'informazione del consumatore è la linea direttrice che accompagna nel Codice tutto lo svolgimento del rapporto di consumo, perché ricompare nel momento della conclusione del contratto e nel momento della sua esecuzione. Ancora, l'informazione è richiamata nelle disposizioni del Codice che riguardano la sicurezza e la qualità del prodotto, dal momento che il consumatore deve avere cognizione piena dei rischi inerenti l'uso del prodotto e delle caratteristiche che questo presenta, sia per poter essere utilizzato con il maggior profitto, sia per prevenire eventuali danni derivanti dal suo utilizzo”.

**Fonte: Relazione illustrativa al Codice del Consumo**

## Educazione del consumatore: finalità

La completa cognizione passa necessariamente attraverso l'informazione e, eventualmente, attraverso l'educazione e la pubblicità.



IMPERIALI 2007

La completa cognizione passa necessariamente attraverso l'informazione e, eventualmente, attraverso l'educazione e la corretta pubblicità.

L'informazione, una corretta pubblicità e l'educazione sono considerati diritti fondamentali del consumatore nel codice del consumo (art. 2).

Allo stato attuale, mentre la normativa sulla pubblicità risulta ampia e puntuale, quella sull'attività di informazione appare ancora episodica e quella sull'educazione è del tutto assente.

Il Codice del Consumo contiene un riferimento positivo al diritto all'educazione, già inserito tra i diritti fondamentali nell'articolo 1 della legge n. 281 del 1998 (ora abrogata e riproposta negli artt. 2 e 4 del codice del consumo), ed espressamente menzionato dall'articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità Europea (*III-235 della Costituzione europea*) "al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione" nonché riconosciuto dalla risoluzione della CEE del 1975.

Il diritto all'educazione del consumatore può essere distinto in base a due finalità principali:

- Finalità informativa, volta a fornire al consumatore la conoscenza delle caratteristiche del prodotto o del servizio oggetto di valutazione;
- Finalità formativa, mira a educare il consumatore in senso più «attivo», rendendolo consapevole della propria libertà di scelta, evidenziandogli
  - Esempi di caratteristiche tecniche che rendono percepibili e misurabili gli attributi dell'offerta, tramite i quali può essere valutata la prestazione del prodotto
  - E le relazioni di tempo e causa tra attributi e prestazioni al fine di limitare le distorsioni percettive di cui i consumatori soffrono in merito alle informazioni sulle diverse categorie di beni e servizi da acquistare.

Nel codice del consumo **la rilevanza dell'educazione anticipa quella dell'apporto informativo**, in quanto aiuta il consumatore nell'acquisire quella capacità elaborativa e di analisi, fondamentale per districarsi tra una vastità di informazioni che si possono prestare a diverse interpretazioni.

Solo se al consumatore sono fornite tutte le informazioni necessarie, e gli strumenti per avere piena consapevolezza dei propri diritti, è possibile ristabilire una posizione paritaria rispetto agli operatori di mercato. Sebbene il diritto all'educazione non sembra ancora esprimersi attraverso regole precise (v. parere Consiglio di Stato del 20/12/2004, sez. consultiva atti normativi), suo tramite **si conferisce efficacia al diritto all'informazione** che, viceversa, rischierebbe di degradarsi in onere meramente formale per le imprese.



## Informazione al consumatore

- Le informazioni al consumatore devono essere
  - **Adeguate** alla tecnica di comunicazione impiegata
  - espresse in modo **chiaro e comprensibile**,
  - tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore,
  - tali da assicurare la **consapevolezza del consumatore** (art. 5.3 codice consumo)
- In collegamento con il diritto all'educazione, quello all'informazione va letto come **diritto di conoscere quanto necessario per consentire di operare scelte avvedute**, piuttosto che ricevere una valanga di informazioni

IMPERIALI 2007

La rilevanza attribuita dal nostro legislatore all'attività educativa ed informativa in favore del consumatore trova riscontro in taluni interventi legislativi volti a superare il problema dello **stanziamento dei fondi** a questi fini. Se, infatti, è oramai condiviso che **la prestazione formativa è compito delle associazioni rappresentative dei consumatori**, ad esse sono state destinate "le entrate derivanti dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato" per iniziative a vantaggio dei consumatori (art. 148, legge finanziaria 2001).

In collegamento con il diritto all'educazione, quello all'informazione va letto come diritto di conoscere quanto necessario per consentire di operare scelte avvedute, piuttosto che ricevere una valanga di informazioni che finirebbero con l'esonerare la parte "forte" da una serie di responsabilità.

**Fonte: Educazione del consumatore – Liliana Rossi Carleo**

## Rapporto tra comunicazione e domanda



IMPERIALI 2007

L'attività di comunicazione – nella sua logica connessione educazione, informazione, pubblicità e promozione – diviene una componente essenziale del processo decisionale che spinge la domanda del mercato.



## L'informazione come strumento di tutela del consumatore

L'informazione come pratica sleale

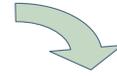
- La direttiva 2005/29/CE



## Informazione scorretta come pratica sleale

Direttiva 2005/29/CE

Informazioni  
- false  
- ingannevoli



Incidono sulla  
libertà di scelta

**PRATICHE  
SLEALI**

Violano la tutela  
del consumatore



Ledono gli  
interessi  
economici del  
consumatore



IMPERIALI 2007

La direttiva comunitaria numero 29 del 2005, in corso di recepimento nel nostro ordinamento (v. *legge comunitaria del 2005*) sanziona i casi in cui l'operatore economico rilasci un'informazione falsa o ingannevole. La direttiva, vieta queste ipotesi considerandole pratiche commerciali sleali, in quanto esse creano nel consumatore una falsa impressione in merito alla natura dei prodotti, alterandone la libertà di scelta e, quindi, intaccando gli interessi economici dei consumatori. Pertanto, la direttiva tende a consolidare il quadro di elevata tutela dei consumatori in chiave di lealtà e trasparenza nel mercato unico. Entro il 12 giugno 2007, il provvedimento dovrà essere recepito dai singoli Stati membri; il governo ha ricevuto delega con la legge comunitaria del 2005, per attuare il suo recepimento nel nostro ordinamento giuridico.

Tra le pratiche sleali in quanto "ingannevoli", infatti, sono considerate quelle in cui le informazioni fornite siano false oppure, anche se l'informazione è di fatto corretta, quando questa in qualsiasi modo, inganni o possa ingannare il consumatore medio, e in ogni caso lo induca ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.



## Esempi di informazione ingannevole

- Tralasciare informazioni essenziali per le scelte del consumatore:
  - *ad esempio, l'identità del fornitore, il prezzo e le modalità di pagamento o l'esistenza del diritto di recesso*
- Attestare falsamente che il venditore aderisca ad un codice di condotta
- La pubblicità "esca" – *quando un prodotto pubblicizzato a prezzi vantaggiosi, non sia disponibile o lo sia in quantità molto limitate*
- La pubblicità che dichiara falsamente che un prodotto sarà disponibile solo per un breve periodo di tempo

IMPERIALI 2007

Esempi di informazioni scorrette che generano pratiche sleali sono:

- Tralasciare informazioni essenziali per le scelte del consumatore: ad esempio, l'identità del fornitore, il prezzo e le modalità di pagamento o l'esistenza del diritto di recesso
- Attestare falsamente che il venditore aderisca ad un codice di condotta o che questo codice sia approvato da un organismo pubblico
- La pubblicità "esca" – quando un prodotto pubblicizzato a prezzi vantaggiosi, non sia disponibile o lo sia in quantità molto limitate
- La pubblicità che dichiara falsamente che un prodotto sarà disponibile solo per un breve periodo di tempo, inducendo il cliente all'acquisto (c.d. vendite civetta).



## L'informazione come strumento di tutela del consumatore

L'informazione nel commercio elettronico

- La direttiva 2000/31/CE e il d.lgs. 70/2003

## Caratteristiche

- contrattazione
- scambio del consenso
- conclusione del contratto

Nel commercio elettronico on –line  
si svolgono tutte in rete e  
hanno ad oggetto



**BENI MOBILI**

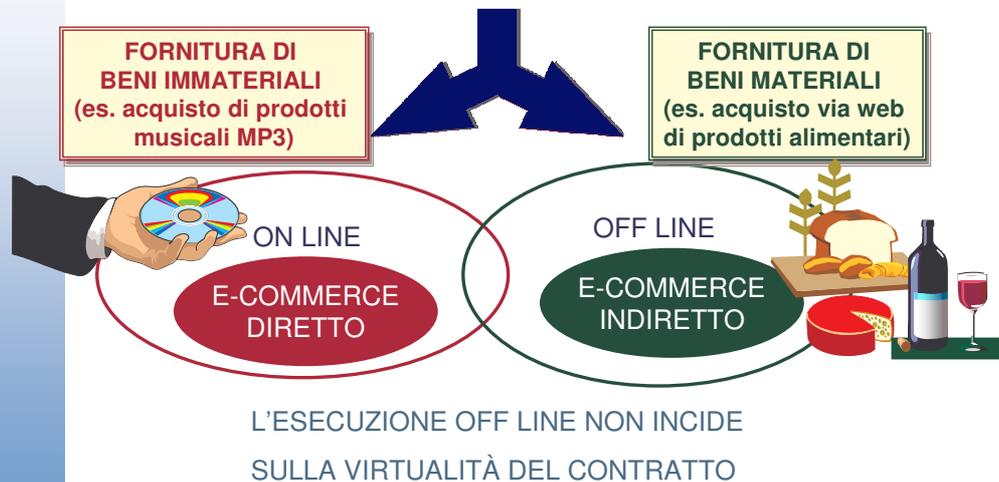
**SERVIZI**



Il commercio elettronico richiede la realizzazione in rete dell'intero iter contrattuale. In altri termini, il contratto deve concepirsi e concludersi in rete e la tecnica di comunicazione a distanza deve estrinsecarsi dalla fase della proposta fino al momento della conclusione, se non alla fase di esecuzione del contratto, escludendo qualsiasi riferimento ad una sottoscrizione manuale.

## Tipologie di commercio on line

PRESTAZIONE ESEGUITA



IMPERIALI 2007

In relazione all'oggetto del rapporto commerciale, quando lo scambio ha ad oggetto beni e servizi tradizionali per i quali si è obbligati ad una consegna o, comunque, ad una prestazione eseguita nel mondo reale (off-line), si parla di commercio elettronico **indiretto**. Quando invece oggetto del rapporto commerciale sono dati in forma digitale (un file o un software), anche la fase di esecuzione del rapporto avviene in modalità on line (ad es. download di file musicali o software) e si ha un contratto di e-commerce **diretto**. Ad ogni modo, il commercio elettronico rimane tale anche quando le prestazioni siano eseguite in modalità off line, purchè lo scambio tra proposta e accettazione avvenga via web.



## Rischi della contrattazione “on line”

- **DISINFORMAZIONE SUI CONTENUTI DELL'AFFARE**
  - mancanza di un contatto personale con il proponente
  - incertezze su contenuti, modalità di formazione ed esecuzione del contratto
  - impossibilità di visionare il prodotto prima della conclusione dell'affare
- **SPEREQUAZIONE NEI RAPPORTI CONTRATTUALI**
  - posizione di maggiore subordinazione del potenziale cliente, per l'impossibilità tecnica di ricorrere ad una normale negoziazione dei termini e delle condizioni proposte.
- **INVADENZA NELLA SFERA PRIVATA**
  - rischio di lesione della riservatezza

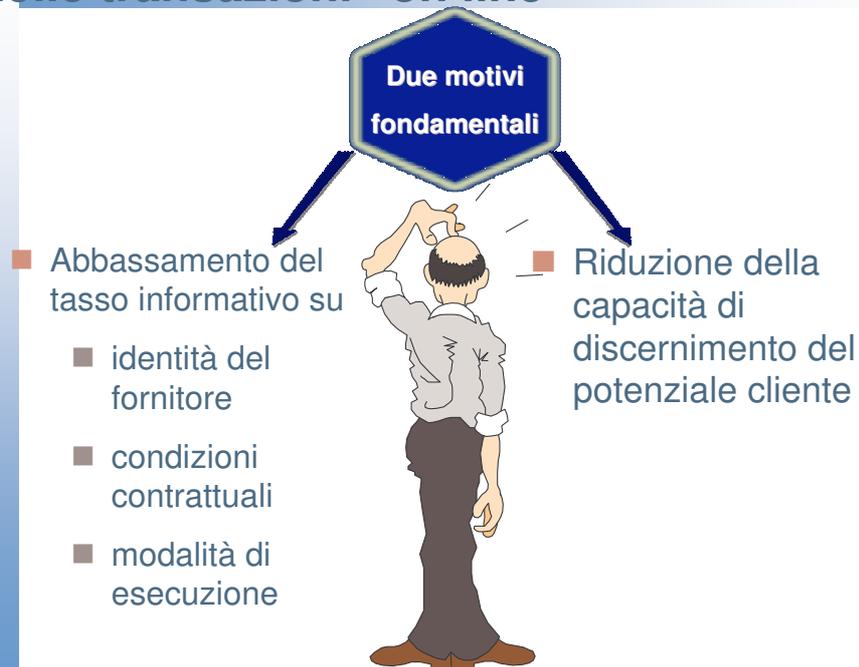
IMPERIALI 2007

Nel contesto digitale, il consumatore in rete soffre un'asimmetria informativa ancora più accentuata che nel mondo reale in quanto **non c'è contatto diretto tra le parti**: il potenziale acquirente in rete non tocca il bene, non parla col venditore, né la contrattazione avviene sulla base di trattative individuali: tutto si riduce ad un “point and click” che pone l'alternativa secca “prendere o lasciare” e fa del navigatore la parte fisiologicamente debole del rapporto. La vessatorietà intesa sia come carenza informazione sui contenuti dell'affare, sia come obiettiva soggezione a clausole non negoziabili alle quali aderire o meno, è insita nello scenario di riferimento: uno scenario in cui la vessatorietà si sposta dalle singole clausole contrattuali alle stesse **modalità di contrattazione in rete**.

Nel commercio elettronico – come in genere per qualunque attività in rete – l'utente soffre una oggettiva carenza di informazione anche sotto un ulteriore, importante profilo oltre quello economico: la determinazione e l'uso dei dati che egli trasmette durante la navigazione: è il caso dei cookies o delle comunicazioni commerciali non sollecitate. L'asimmetria esistente tra operatore economico e utente in rete per i profili evidenziati, viene in parte colmata dal legislatore mediante l'imposizione di specifici obblighi di informazione, sia di natura economica, per il commercio elettronico sia di natura privacy, per la navigazione in Internet.



## Impianto informativo a supporto delle transazioni “on line”



Il commercio elettronico pone il navigatore (consumatore/impresa) in una situazione di intrinseca debolezza dettata, in sostanza, dalla circostanza di avere accesso a vetrine meramente virtuali, senza la possibilità – offerta invece dal mondo reale – di entrare nel negozio, parlare con la commessa, controllare l’etichetta, toccare il prodotto e contrattare sul prezzo.

La virtualità dell’offerta diminuisce inevitabilmente la consapevolezza del potenziale cliente sia sulle condizioni contrattuali – spesso non lette – sia sull’identità del fornitore – spesso chi figura nel sito come tale non è l’effettivo fornitore – che sulle modalità di esecuzione del contratto. A tali fattori consegue una drastica riduzione della capacità di discernimento del navigatore che, spesso, non è in grado di elaborare una consapevole volontà di acquisizione secondo gli standard della vita reale.

A queste lacune della contrattazione on line, il legislatore ha risposto con la creazione di un vero e proprio impianto informativo di supporto, calibrato su interventi normativi via via succedutisi nel tempo.



## L'informazione in rete rafforza la fiducia



**Fiducia: condizione essenziale per lo sviluppo del business**

IMPERIALI 2007

Il rispetto di tali obblighi informativi contribuisce a ridurre il senso di diffidenza dell'utenza verso il nuovo ed a rafforzare la fiducia nei riguardi di operatori corretti. Poiché l'acquirente, in un contesto digitale, non può avere un contatto diretto col prodotto e con l'operatore, costruire la necessaria fiducia nella serietà dell'attività svolta diviene compito principale per chiunque intenda porre in essere un'attività commerciale in rete.

## 1. La prima tappa: negoziazioni fuori dai locali



- Informazioni sul diritto di recesso da apporre sulla nota d'ordine
  - Termini, modalità e condizioni di esercizio
  - Dati identificativi del soggetto verso cui va esercitato e di colui al quale va restituito il prodotto

Il primo esempio di impianto informativo estensibile, per il suo oggetto, al mondo on line, è quello originariamente previsto dal dlgs. 50/1992, e poi trasposto nel Codice del Consumo (art. 47) relativo alla contrattazione fuori dei locali commerciali dell'impresa (televendite, contratti volanti, vendite porta a porta): esso ha un contenuto limitato a dare conto dell'esistenza e delle modalità di esercizio del diritto di recesso (da far valere entro 10 giorni dalla data di sottoscrizione della nota d'ordine contenente l'informazione di cui all'articolo 47, o dal ricevimento dei beni) oltre ai dati identificativi del fornitore.



## 2. Le informazioni per i contratti a distanza



- Informazioni per il consumatore:
  - Prima della conclusione del contratto (art. 52)
  - Prima dell'esecuzione del contratto (art. 53)
  - Riferimento esplicito nel contratto al Codice del Consumo (art. 60)

IMPERIALI 2007

La scelta di fondo del Legislatore è stata quella di “compensare” il deficit informativo insito nel “point and click” con l’obbligo del fornitore di rilasciare “pacchetti informativi” sia prima che dopo la conclusione del contratto, facendo esplicito riferimento, in entrambi i casi, al dlgs. 185/99 oggi confluito nel codice del consumo.

### **Articolo 52**

*Informazioni per il consumatore*

### **Articolo 53**

*Conferma scritta delle informazioni*

### **Articolo 60**

*Riferimenti al codice del consumo*



## Presenza di coscienza del consumatore

### INFORMAZIONI PREVENTIVE ALLA TRANSAZIONE

Artt. 52 - 53

#### Prima della conclusione

- identità del professionista
- caratteristiche essenziali del bene o del servizio
- prezzo e spese
- mod. pagamento e consegna
- diritto di recesso
- modalità e tempi del recesso
- costo della tecnica di comunicazione
- durata offerta
- scopo commerciale

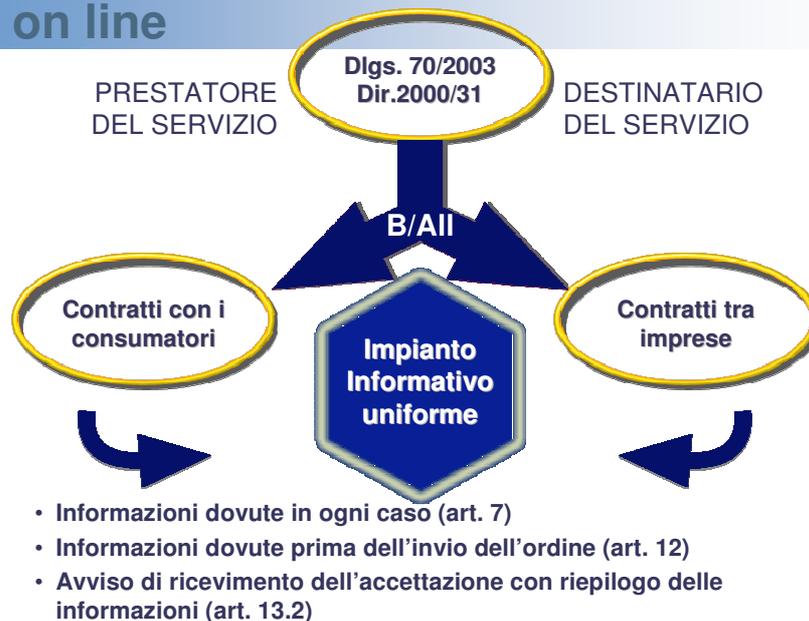
#### Prima della esecuzione

- conferma scritta delle informazioni art. 52, o
  - registrazione su **supporto duraturo**
- Informazioni aggiuntive su recesso, reclami, assistenza e garanzie commerciali

IMPERIALI 2007

Agli artt. 52 -53 il Codice del Consumo prevede, obblighi informativi anche relativamente alla fase precontrattuale, tendenzialmente non regolamentata nel mondo reale. Il riferimento temporale (“prima della conclusione di ogni contratto a distanza”) consente di affermare che la disciplina dei contratti a distanza non ha modificato le regole generali di conclusione del contratto previste dal codice civile (artt. 1326 e ss.), secondo le quali il contratto si conclude quando il proponente ha avuto notizia dell’accettazione dell’altra parte: la trasposizione di questa regola nel mondo on line, implica che il contratto possa ritenersi concluso quando il modulo d’ordine compilato perviene sul web server del proponente. Prima di questo momento, è necessario che il consumatore abbia contezza, sul web, del modo in cui ha compilato l’ordine, per consentirgli piena consapevolezza della sua volontà di acquisizione ed eventualmente modificarla o revocarla. Dopo l’invio dell’ordine, c’è un ulteriore obbligo informativo che va adempiuto per iscritto e riguarda sia le informazioni già rilasciate nella fase precontrattuale, sia informazioni aggiuntive relative alle modalità di esercizio del diritto di recesso. Il richiamo alla forma scritta o al “supporto duraturo” mirano alla materializzazione dell’impegno assunto dal consumatore in modo che questi possa fissare la sua attenzione su ciò che ha già fatto ed eventualmente ripensarci. Il diritto di ripensamento è dato proprio in funzione del fatto che il mondo virtuale non agevola la riflessione. L’obbligo informativo preliminare alla esecuzione viene meno nell’ipotesi in cui vi sia esecuzione immediata di un servizio fornito in unica soluzione e fatturato dall’operatore (e-commerce diretto e istantaneo).

### 3. Impianto informativo dell'impresa on line



IMPERIALI 2007

Il Dlgs. 70/2003, attuativo della direttiva 2000/31/CE, è diretto a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, ossia di una società consapevole delle possibilità messe a disposizione dalle tecnologie. Tra i servizi della società dell'informazione, sono comprese numerose attività economiche svolte on line. La direttiva 2000/31 include tra queste l'offerta di beni e servizi in rete (commercio elettronico *“ma anche di servizi non remunerati dal loro destinatario, nella misura in cui costituiscano comunque un'attività economica, come l'offerta di informazioni o comunicazioni commerciali in linea o la fornitura di strumenti per la ricerca, l'accesso o il reperimento dei dati”* (Considerando 18).

Tale nozione ampia ed omnicomprensiva di attività economica on line è speculare alla predisposizione di obblighi informativi che non riguardano soltanto la fase contrattuale e precontrattuale propriamente intese, ma anche la semplice navigazione.

Tra le finalità della direttiva sul commercio elettronico, emerge l'intento di garantire la certezza del diritto e la fiducia del mercato, per cui diventa necessario porre in essere un quadro generale chiaro relativo agli aspetti giuridici del commercio elettronico nell'ambito dello spazio unico europeo. Per questo motivo, le norme comunitarie e quelle interne di attuazione non distinguono la dimensione B/B da quella B/C, ma utilizzano termini come “prestatore” e “destinatario” di un servizio della società dell'informazione, suscettibili di ricomprendere sia il commercio elettronico B2B che quello B2C in un quadro normativo uniforme relativo agli obblighi minimali e indefettibili di informazione che ogni impresa, per il solo fatto di stare on line, è tenuta ad adempiere.



## Caratteri dell'impianto informativo generale



Il legislatore non si è preoccupato soltanto di predisporre l'impianto informativo generale ma ha dettato anche dei canoni di qualità delle informazioni:

- queste devono essere chiare, comprensibili
- Devono essere accessibili in modo diretto e permanente: accessibilità significa che il collegamento tra utente e sito deve consentire l'agevole lettura di queste informazioni che devono rimanere visualizzate in una pagina web permanente (che non cada subito dopo averla letta).
- L'obbligo di trasparenza si sostanzia anche nel tempestivo aggiornamento delle informazioni che siano variate; se il fornitore non adempie a tali obblighi è passibile di sanzioni amministrative (da 103 a 10.000 euro) che possono essere sollecitate dall'acquirente mediante denuncia alla polizia amministrativa (art. 21 dlgs. 70/2003).



Il mondo virtuale non agevola le scelte consapevoli degli acquirenti. Per questo il Legislatore vuole che il contratto sia accessibile on line in modalità permanente (archiviazione) e le clausole siano visibili e riproducibili. In altri termini, le **condizioni generali di contratto** non devono essere una fessura strettissima in un menu a tendina, come spesso accade. Al contrario, devono potere essere “scaricate” sul disco fisso dell’acquirente ed essere stampabili immediatamente, senza passaggi informatici ulteriori (in pratica, deve comparire *on line* una “versione stampabile”).

Se il fornitore non ottempera a questa regola - dettata per evitare che la “virtualità” di internet diventi foriera di poca consapevolezza contrattuale - può scattare, d’ufficio o su denuncia dell’acquirente, l’accertamento da parte della Polizia Amministrativa e la sanzione pecuniaria da 103 a 10.000 euro (art.21.1 del decreto legislativo 70/2003).



## Tappe dell'acquisto on line



IMPERIALI 2007

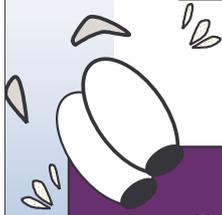
Le tappe dell'acquisto on line prevedono dunque obblighi informativi intercalati ad ogni specifica sottofase del procedimento di formazione del contratto. Il contenuto dell'informazione, determinato ex lege, viene calibrato in funzione del diverso grado di vincolatività della procedura d'acquisto: si passa da informazioni meramente identificative del prestatore – dovute per la semplice navigazione sul sito – ai termini oggettivi dell'affare nei suoi elementi più significativi (condizioni generali e particolari applicabili al contratto, caratteristiche essenziali del bene o servizio, indicazione del prezzo, dei mezzi di pagamento e del recesso, ecc.) che vanno posti nella disponibilità dell'acquirente sia prima che dopo l'inoltro dell'ordine.

Ciò garantisce la trasparenza non solo formale ma sostanziale della contrattazione, in termini di "presa coscienza" del navigatore-acquirente.



## Contratti conclusi via e-mail

QUESTE REGOLE NON SI APPLICANO  
AI CONTRATTI CONCLUSI VIA E-MAIL



**SECONDO VOI PERCHÈ ?**

## Ecco la risposta

- situazione di parità
- possibilità di negoziare le singole clausole
- non c'è mera adesione alle condizioni di acquisto





## Bibliografia

- Rossi Carleo, *Educazione del consumatore, obblighi generali* commento agli artt. 4 e 5 del Codice del Consumo, in Alpa, *Commentario al Codice del Consumo*, E.S.I. 2005, p. 115-132;
- Ricci, *Informazioni per il consumatore* commento agli artt. 52 e 53 del Codice del Consumo, in Alpa, *Commentario al Codice del Consumo*, E.S.I. 2005, p. 387 - 410.;
- Manna, *La disciplina del commercio elettronico*, CEDAM, 2005, cap. 3 e 4;