

GUIDA AL COMMERCIO ELETTRONICO

vantaggi e rischi di un'innovazione globale



Federconsumatori
Friuli Venezia Giulia

GUIDA AL COMMERCIO ELETTRONICO

vantaggi e rischi di un'innovazione globale

a cura di

**Emanuela Pitassi
Barbara Puschiasis**

Coordinamento

Edo Billa e Marco Missio

L'immagine di copertina è di Federico Missio

Le fotografie e le immagini all'interno sono tratte da internet

2011 © Federconsumatori Friuli Venezia Giulia

Realizzazione grafica: Cronaca Fvg s.a.s.

Stampa: Tipografia Tomadini - Udine



Federconsumatori
Friuli Venezia Giulia



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

■ Introduzione

Con l'ingresso nel terzo millennio i cittadini sono stati i protagonisti di importanti cambiamenti nella vita di ogni giorno: la nostra società è sempre più influenzata e basata su Internet. Molti cambiamenti sono avvenuti in diversi campi socio-economici: nella scuola, si pensi ad esempio a piattaforme di apprendimento a distanza come *e-learning*; nel lavoro, dove oltre a cambiare la modalità di ricerca e di offerta di posti di lavoro, sono nate vere e proprie nuove professioni legate al mondo del Web; nell'ambito della pubblica amministrazione, si pensi a molte procedure di pagamento di servizi effettuabili direttamente online, etc. Questi sono solo alcuni esempi di come la nuova era di Internet abbia coinvolto tutti i cittadini, ma forse una delle più grandi innovazioni che ha portato la Rete è stata la possibilità di fare acquisti direttamente e comodamente da casa: stiamo parlando dell'avvento del commercio elettronico, in inglese *e-commerce*.

Il commercio elettronico descrive la maniera con cui le transazioni avvengono online e riguarda il processo di compravendita di beni, servizi e informazioni che avviene tra comuni cittadini, ma anche tra imprese, o aziende pubbliche. Il commercio elettronico ha avuto un impatto significativo a livello globale, per le aziende, per i professionisti, e soprattutto per i cittadini. Come ogni "rivoluzione", il commercio elettronico porta con sé molte opportunità, ma anche molti rischi.

In questo opuscolo informativo verranno fornite alcune definizioni più comunemente utilizzate in questo contesto, vedremo alcuni esempi di siti di e-commerce più noti e più utilizzati in Italia, e mostreremo le principali problematiche inerenti la sicurezza del cittadino che si appresta per la prima volta a effettuare un acquisto (o una vendita) online.

È necessario essere prudenti onde evitare di avere spiacevoli sorprese!

■ **Indice**

Introduzione	5
1. Le principali definizioni di commercio elettronico	8
<i>Per saperne di più: breve storia del commercio elettronico</i>	9
Business-to-consumer (B2C)	10
Business-to-business (B2B)	11
<i>Per saperne di più: le aste online</i>	12
Consumer-to-consumer (C2C)	14
Consumer-to-business (C2B)	15
2. Il commercio elettronico in Italia	16
<i>Come acquistare online: mini guida per principianti</i>	21
3. Le problematiche del commercio elettronico	24
I rischi legati al trasporto e alla consegna merci	24
La sicurezza informatica nel commercio elettronico: aspetti generali	26
<i>Per saperne di più: la firma digitale</i>	28
La tutela della privacy, aspetti informatici	29
La tutela della privacy, aspetti legali	31
I sistemi di pagamento e la sicurezza dei pagamenti online	33
Le truffe del commercio elettronico e i certificati a garanzia del consumatore	37
Il commercio elettronico, la tutela legale	40
La tutela penale nel commercio elettronico	47
In conclusione	49

1. Le principali definizioni del commercio elettronico

Secondo la definizione accolta dalla comunicazione della Commissione europea COM (97) 157 “Un’iniziativa europea in materia di commercio elettronico” e contenuta nel documento “Linee di politica industriale per il commercio elettronico” adottato dal Ministero dell’industria, del commercio e dell’artigianato il 30 luglio 1998, il commercio elettronico “consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l’effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione”¹.

Più in generale, l’espressione commercio elettronico viene utilizzata per indicare l’insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet. Nell’industria delle telecomunicazioni si può intendere l’*e-commerce* anche come l’insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali. In alcuni contesti l’uso del termine *e-commerce* è considerato troppo limitato, per cui alcuni operatori utilizzano il termine *e-business* per fare riferimento non solo alle mere attività di vendita e acquisto di beni, servizi o informazioni, ma anche ai servizi di personalizzazione e assistenza ai clienti, alla collaborazione tra partner commerciali e alle transazioni che avvengono all’interno di una organizzazione.

Comunemente l’*e-commerce* viene classificato in base alla natura della transazione, per cui esistono diverse tipologie di commercio elettronico, le principali sono le due seguenti:

- **Business-to-business (B2B)**: i partecipanti sono aziende o comunque organizzazioni;
- **Business-to-consumer (B2C)**: le transazioni si considerano “al dettaglio” e includono consumatori individuali.

Lo sviluppo di applicazioni online capaci di rappresentare e implementare virtualmente il meccanismo delle aste e dei siti di annunci ha generato due nuovi ulteriori modelli di *e-commerce*, Consumer-to-consumer e Consumer-to-business:

- **Consumer-to-consumer (C2C)**: i consumatori vendono direttamente ad altri consumatori;
- **Consumer-to-business (C2B)**: i consumatori finali utilizzano il web per vendere prodotti o servizi a organizzazioni.

Per saperne di più: breve storia del commercio elettronico

Le prime applicazioni di Commercio Elettronico furono sviluppate nei primi anni '70 negli Usa grazie al trasferimento elettronico di fondi (Electronic Fund Transfers): tuttavia queste applicazioni si limitavano a essere utilizzate da grandi corporazioni e istituzioni finanziarie. Successivamente fu sviluppato uno standard chiamato EDI (Electronic Data Interchange) che permetteva di scambiare per via elettronica documenti aziendali di tipo diverso: non solo più aziende finanziarie, ma anche aziende manifatturiere o di altro genere potevano utilizzare EDI per gestire ordini, pagamenti, fatture, etc. Successivamente diverse nuove applicazioni informatiche si susseguirono riguardando diverse attività: dal commercio all’ingrosso al sistema di prenotazione di viaggi aerei.

La nozione “Commercio Elettronico” fu coniata nei primi anni '90, con l’avvento del World Wide Web: tra le ragioni della rapida espansione dell’*e-commerce* vi è lo sviluppo di nuove reti, di nuovi protocolli di comunicazione e di nuovi software. Fin dal 1995 gli utenti di Internet sono stati testimoni dello sviluppo di molte applicazioni, dalle pubblicità interattive alle esperienze della realtà virtuale (per esempio la modellazione di interni di immobili, ma non solo). La tendenza crescente dell’utilizzo di Internet tra i consumatori, ha fatto sì che sempre più aziende e organizzazioni offrissero tramite il Web i loro beni o servizi.

¹ <http://www.webdomus.net/soluzioni/13-la-normativa-sul-commercio-elettronico.html>

■ Business-to-consumer (B2C)

È il modello più noto di commercio elettronico e riguarda l'acquisto di beni e servizi da parte del consumatore finale: infatti in questo caso le transazioni online avvengono tra attività d'impresa e "consumatori finali" e includono transazioni al dettaglio con gli acquirenti individuali. La sua espansione va ricercata principalmente nella diffusione sempre più capillare di Internet negli uffici, nelle case e nelle scuole. Se da un lato il Web ha permesso ad aziende localizzate un po' in tutto il mondo di entrare in contatto con consumatori difficilmente raggiungibili altrimenti, dall'altro, per i consumatori finali stessi, si sono aperte infinite possibilità di accesso a un'offerta incredibilmente ampia di prodotti, stando tranquillamente seduti davanti al proprio pc.

Uno dei casi di maggior successo a livello mondiale è quello di **Amazon**: inizialmente nata



Fig. 1

prodotti come cd, dvd, videogame, piuttosto che abbigliamento, accessori, strumenti per la casa o per l'ufficio. Il vantaggio di comprare su Amazon, oltre alla possibilità di notevoli sconti sui prodotti, consiste anche nella rapidità della consegna. In Italia Amazon offre quasi 900 mila libri, 130 mila dvd, quasi 450 mila cd.

Successivamente vedremo alcuni dei portali di commercio elettronico maggiormente diffusi in Italia e utilizzati dai consumatori.

■ Business-to-business (B2B)

Come anticipato precedentemente, questo modello di commercio elettronico prevede che tutti gli attori delle transazioni siano imprese oppure organizzazioni, che non interessano il consumatore finale di beni e servizi. Tipicamente queste transazioni avvengono tra un'azienda e i suoi fornitori o partner commerciali; è importante sottolineare che tali attività possono riguardare sia organizzazioni, pubbliche o private, a scopo di lucro o no-profit.

La maggior parte delle transazioni B2B sono supportate da EDI (v. riquadro a pag. 9); questo tipo di transazione di solito coinvolge un numero limitato di soggetti, ma gli importi sono mediamente elevati e generalmente sono gestiti offline. Il giro d'affari più importante nei mercati virtuali, altrimenti definito *e-marketplace*, è soprattutto condotto nel settore del business-to-business.

Gli *e-marketplaces* sono per certi aspetti un'evoluzione dell'EDI, solo che ora non sono più necessari i costosi software o hardware che il sistema richiedeva, inoltre le aziende possono operare in tempo reale, ciò significa che le informazioni a disposizione sono aggiornate costantemente. Pertanto queste transazioni commerciali sono molto più economiche rispetto a quelle mediate dall'EDI, consentendo facilmente a un ampio numero di compratori 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 la miglior efficienza nella catena di approvvigionamento è un altro importante fattore che spiega il boom dei B2B *marketplaces*, perché ciò significa maggior velocità nella vendita, rapido accesso a nuovi fornitori e acquirenti e una più veloce e facile entrata in nuovi mercati.

Una forma particolare di *e-commerce* tra aziende è gestita da alcuni siti negli Stati Uniti, questi siti coordinano aste nel settore del B2B, ad esempio permettendo alle aziende di mettere all'asta il surplus di prodotti.

Per saperne di più: le aste online

Le aste online (in inglese *Online Auction*) nascono nella metà degli anni '90. Il sito di aste più noto a livello mondiale è sicuramente e-Bay. Tuttavia ce ne sono anche molti altri, meno noti, ma molto utilizzati dagli utenti italiani.

La principale caratteristica di un'asta consiste nel meccanismo di "prezzo dinamico", ovvero i prezzi dei prodotti non sono fissati. La forma più antica di questo procedimento è quella della negoziazione e della contrattazione praticata per molte generazioni nei mercati rionali, ma anche del baratto e dello scambio tra beni dello stesso valore.

Oggi il meccanismo di prezzo dinamico si può classificare in quattro diverse tipologie in base al coinvolgimento di venditori e compratori:

- **1 compratore, 1 venditore** (*one buyer, one seller*): compratore e venditore negoziano un prezzo ed effettuano la transazione o lo scambio.

- **1 venditore, MOLTI potenziali compratori** (*one seller, many buyers*): esempio classico è l'**asta inglese**, dove in generale si parte da un prezzo base, i partecipanti fanno uno alla volta la loro puntata e il vincitore è chi fa la puntata più alta aggiudicandosi l'oggetto messo all'asta; all'interno di questa categoria troviamo anche le **aste olandesi**, dove i prezzi partono inizialmente molto alti e si vogliono

vendere partite piuttosto numerose, successivamente il prezzo è ridotto, i potenziali compratori fanno le loro puntate specificando prezzo e quantità del prodotto che vogliono acquistare; il prezzo scende finché tutti i prodotti non sono stati venduti e tutti i compratori pagano lo stesso prezzo.

- **1 compratore, MOLTI potenziali venditori** (*one buyer, many sellers*): in questo caso si parla di Aste Inverse (*Reverse Auction*) e a richiedere possibili offerte è il compratore finale, che necessita di un particolare oggetto; i venditori potenziali fanno la loro puntata, riducendo di volta in volta il prezzo; il vincitore è colui che offre quanto voluto dal compratore, al prezzo più basso richiesto (o eventualmente con le migliori condizioni di vendita offerte).

- **MOLTI venditori, MOLTI compratori** (*many sellers, many buyers*): in base a questo meccanismo compratori e prezzi da loro puntati da un lato, venditori e prezzi da loro richiesti dall'altro, vengono comparati considerando le quantità offerte da ambo i lati; è il caso di mercati di merci all'ingrosso oppure anche rare e prendono il nome di Aste Doppie (*Double Auction*).

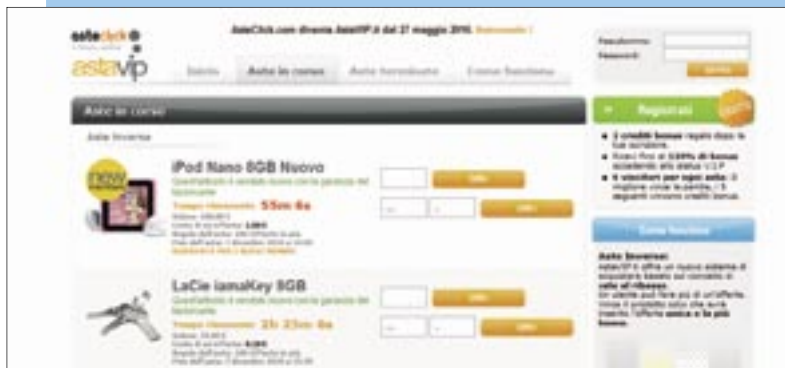


Fig. 2



Fig. 3

■ Consumer-to-consumer (C2C)

Questa forma recente di commercio elettronico, sempre più popolare grazie ai numerosi siti che gestiscono aste e annunci online, permette agli utenti di interagire tra loro anche molto velocemente, e dato che di solito si scambia un unico articolo per volta, gli importi delle transazioni sono piuttosto contenuti. Il sito di aste e annunci che permette questo scambio tra consumatori finali, in assoluto il più noto tal senso è **eBay**² dove compratori e venditori si incontrano per prendere parte a un'asta che può riguardare qualsiasi tipo di prodotto. Sul sito vi è anche una sezione dedicata agli annunci che prevede lo scambio di prodotti fra consumatori. Questi siti di aste e annunci sono arrivati al successo in particolare ospitando il mercato virtuale tra compratori e venditori, i quali fanno gran parte del lavoro. La maggior parte



Fig. 4

delle entrate di queste attività deriva dalla percentuale sulle transazioni: chi vende paga una tariffa d'inserzione a seconda del prezzo di partenza e una commissione sul prezzo di vendita finale, quindi più è alto il valore dell'articolo, maggiore è il ricavo per il sito di *e-commerce* interessato.

² <http://www.ebay.it>

■ Consumer-to-business (C2B)

Questo tipo di commercio elettronico è nato recentemente e non è ancora sviluppato come le altre tipologie. In questo caso i consumatori stabiliscono il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o servizio, mentre le potenziali aziende venditrici di tali prodotti o servizi, possono accettare o rifiutare l'offerta. Si tratta del processo inverso rispetto al B2C dove le aziende stabiliscono i prezzi dei propri prodotti e servizi ai clienti.

Un esempio di sito Web C2B è **priceline.com**³: da un lato i potenziali clienti propongono il prezzo per un volo aereo, definendo la destinazione e le date previste oltre che una cifra di spesa potenziale per il viaggio (come garanzia di richiesta devono rilasciare il numero della carta di credito), dall'altro la compagnia di volo può stabilire se accettare di concludere la transazione. Tipicamente questi sistemi agiscono come intermediari, smistando la richiesta alle linee aeree con cui sono in contatto, e se ne trovano una interessata a vendere quel viaggio, concludono la transazione, ricavandone una percentuale. Ad oggi offrono non solo viaggi aerei, ma anche gli stessi servizi simili per crociere, vacanze complete di viaggio e albergo, nonché la vendita di automobili.



Fig. 5

³ <http://www.priceline.com>

2. Il commercio elettronico in Italia

Il fatturato complessivo dell'e-commerce italiano, secondo una stima di un'indagine italiana⁴, oggi supera abbondantemente i 10 miliardi di euro, con una crescita media di circa il 30% annuo. Considerando questi dati è chiaro che si tratta di un aspetto economico del nostro Paese da non sottovalutare poiché in continua crescita e che coinvolge sempre più consumatori. Dai dati che emergono da una classifica stilata dal Sole 24 Ore⁵ sulle aziende top20 del commercio elettronico in Italia, risultano 18 imprese che vendono servizi: 13 del comparto turistico, 4 del campo assicurativo, e un'impresa operante nel comparto delle ricariche telefoniche.

Per quanto riguarda il comparto turistico in Italia troviamo in cima alla classifica il sito di **Expedia**⁶: su questo sito è possibile trovare offerte viaggio comprensive di hotel, voli aerei, autonoleggio, piuttosto che crociere o case vacanza, oltre a una nutrita offerta di attrazioni e pacchetti completi. Invece, ad esempio, **Vola-gratis**⁷ è un motore di ricerca per comparare e acquistare voli *low cost* e il cliente si organizza per conto suo, grazie al servizio di assistenza del sito, con un *call center* e l'uso di e-mail e sms. Un altro portale, pioniere nel campo dei viaggi prenotabili e acquistabili direttamente online, è **lastminute**⁸.



Fig. 6

⁴ Ricerca effettuata da Casaoggio Associati. <http://www.casaoggio.it/e-commerce/>

⁵ Il sole 24 ore Tecnologia e Business – Speciale e-commerce

⁶ <http://www.expedia.it>

⁷ <http://www.volagratis.com/vg1/voli.do>

⁸ <http://www.it.lastminute.com/>

Un altro settore che beneficia fortemente degli acquisti effettuati online è quello dell'*hi-tech*. Vediamo alcuni esempi.

Il sito **ePrice**⁹ propone un sistema di commercio elettronico sia B2B che B2C: oltre a offrire una vasta gamma di prodotti tecnologici e di informatica, presenta anche prodotti specifici per l'ufficio e la casa.

MediaWorld¹⁰, forte della sua presenza con molti punti di vendita sparsi un po' ovunque sul territorio nazionale, gestisce l'iniziativa B2C utilizzando i propri magazzini e le scorte dedicate.

Un altro portale di commercio elettronico che sempre di più viene utilizzato dai consumatori italiani è **Monclick**¹¹: anche questo portale, fortemente orientato ai prodotti informatici e tecnologici, offre comunque anche elettrodomestici e accessori. Tra i punti di forza del portale segnaliamo la possibilità di effettuare ricerche avanzate sui prodotti, andando a modificare le proprie preferenze in termini di molte e diverse caratteristiche del prodotto (marca, prezzo, etc.), e un sistema comodo ed efficace di confronto tra i prodotti selezionati.



Fig. 7

⁹ <http://www.eprice.it/>

¹⁰ <http://www.mediaworld.it/>

¹¹ <http://www.monclick.it/>

Altro settore importante del commercio elettronico è l'abbigliamento.

Il portale che in questo campo conta il maggior numero di utenti iscritti e di transazioni effettuate è **Yoox Group**¹², partner globale dei principali *brand* di moda & design, sia multimarca sia monomarca. Sul sito c'è la possibilità di effettuare anche lo shopping interattivo dalle sfilate, cioè acquistando dopo poche ore direttamente dal video della sfilata in passerella.

Altri operatori sono **Diffusione Tessile**¹³ che propone abbigliamento femminile di alta gamma e **BonPrix**¹⁴, che in passato sfruttava le caselle postali per inviare a casa dei propri clienti il suo catalogo, oggi sfrutta Internet proponendo una vasta gamma di abbigliamento e accessori.



Fig. 8

¹² <http://www.yoox.com/home.asp>

¹³ <http://www.diffusionetessile.it/it/Home-Page>

¹⁴ <http://www.bonprixsecure.com/it>

Un altro settore che ha saputo trarre grandi vantaggi dalle possibilità offerte dal commercio elettronico è quello delle assicurazioni.

Il mercato assicurativo online è uno dei più concentrati: le prime 5 grandi compagnie, ovvero Genertel, Genialloyd, Direct Line, Linear e Zurich Connect coprono da sole il 96% del mercato. **Direct Line**¹⁵ è l'unica a essere presente in Italia senza una compagnia tradizionale. **Genertel**¹⁶, controllata al 100% da Generali, è stata nel 1996 la prima società a proporre le polizze anche su internet.



Fig. 9

¹⁵ <http://www.directline.it>

¹⁶ <http://www.genertel.it/>

Per quanto riguarda il mondo dell'editoria, della musica e degli audiovisivi, leader del settore è senza dubbio **lbs.it**¹⁷, la società di *e-commerce* di Emmelibri (Gruppo Messaggerie). Oltre a detenere la leadership per quanto concerne la vendita di libri e a ricoprire più dell'85% del mercato dei cd musicali venduti direttamente online, è anche il negozio virtuale italiano più grande per la vendita di dvd. Inoltre è anche possibile procedere all'acquisto e al *download* digitale di file di musica mp3. Un altro importante sito di vendita online di libri risulta essere **laFeltrinelli**¹⁸, *e-commerce* dell'omonima storica casa editrice milanese; da segnalare anche **Unilibro**¹⁹, libreria online dedicata al mondo universitario e scolastico in generale.



Fig. 10

¹⁷ <http://www.lbs.it/>

¹⁸ <http://www.lafeltrinelli.it/>

¹⁹ <http://www.unilibro.it/>

Come acquistare online: mini guida per principianti

Se non avete mai effettuato un acquisto online, ma diversi vostri amici vi hanno consigliato di cimentarvi nell'acquisto di un prodotto su quel certo sito perché è più conveniente, non abbiate paura! Vi spiegheremo nel modo più generale possibile come ci si deve muovere all'interno di un sito di commercio elettronico.

Innanzitutto, se avete intenzione di acquistare un prodotto o un servizio, è bene fare "un giro" tra i siti dell'*e-commerce* anche per confrontare qualità, prezzi e servizi accessori. Una volta trovato ciò che vi interessa, potete procedere all'acquisto: il sistema vi chiederà di effettuare il "login" al sito, ovvero vi chiederà di identificarvi attraverso uno *username* e una *password*. Ovviamente ciò è possibile solo se vi siete già preventivamente "registrati" al sito, pertanto la prima volta che accedete è necessario effettuare la procedura di registrazione, che possiamo considerare come fase preliminare dell'intero processo. Vediamo quindi passo dopo passo il percorso da seguire per completare il vostro primo acquisto su un sito di *e-commerce*.

- **FASE PRELIMINARE: la registrazione.** Qualsiasi sia il sito di *e-commerce* che avete scelto per i vostri acquisti, la prima cosa da fare è "registrarsi" al sito, ovvero creare un proprio profilo con le proprie generalità che sarà necessario per la corretta esecuzione della transazione. La registrazione prevede che voi inseriate i vostri dati anagrafici, tra cui risultano di particolare importanza i dati relativi al vostro domicilio e/o residenza, che verranno in seguito utilizzati dal sistema per l'invio delle merci. Per iscriversi a un sito di *e-commerce* è necessario essere dotati di un **account (indirizzo) di posta elettronica**: infatti in generale, affinché la creazione del vostro account vada a buon fine, vi verrà inviato un messaggio e-mail, in cui verrà specificato di cliccare su un apposito *link* per confermare l'avvenuta registrazione. A questo punto sarete registrati al sito e potrete accedervi come clienti ogni volta che desiderate effettuare un acquisto inserendo i vostri dati di accesso.

- **FASE 1: INSERIMENTO DEI PRODOTTI NEL CARRELLO.** Potete tranquillamente navigare tra le varie pagine del sito e ogni qualvolta trovate il prodotto di vostro interesse, metterlo nel carrello: non è necessario acquistare un singolo prodot-



to per volta, anzi! Sarebbe probabilmente poco vantaggioso, in quanto molto spesso oltre una certa soglia di acquisto (per esempio € 50 di prodotti dello stesso genere) potreste ottenere degli sconti sulle spese di spedizione. Comportatevi quindi come in un grande negozio dove avete un commesso che vi porta in cassa tutto quello che scegliete di volta in volta e solo quando sarete soddisfatti e non avrete altre esigenze, potrete andare a pagare. Tuttavia, non dovete nemmeno preoccuparvi di fare brutta figura con il commesso: in ogni momento potete cancellare dal carrello uno o più prodotti, o semplicemente non continuare con la prossima fase. In questo caso, i sistemi più avanzati terranno “in memoria” l’elenco dei prodotti da voi inseriti nel carrello, ma che non avete acquistato: se ci avete ripensato dopo un certo periodo, è sicuramente un meccanismo utile che vi può far risparmiare tempo e fatica nel ricercare i prodotti da voi voluti.

• **FASE 2: “PROCEDI ALL’ACQUISTO”.** Siete finalmente soddisfatti dei prodotti che avete scelto: vi basta procedere con l’acquisto di tali beni, cliccando sull’apposito pulsante che in genere ogni sistema di *e-commerce* inserisce alla fine della visualizzazione del riepilogo dei prodotti inseriti nel carrello. Tutti i siti di commercio elettronico in Italia devono per legge esporre la cifra del prezzo sia al netto di Iva che complessivo di imposta. Controllate sempre che nel riepilogo i prezzi di ciascun prodotto siano gli stessi che comparivano nella singola scheda prodotto. Molto spesso inoltre vi è la possibilità di inserire dei “codici promozionali” che potreste avere ricevuto per ottenere ulteriori sconti. Tuttavia questi meccanismi si attivano solo dopo il primo acquisto e in pratica non sono altro che un metodo di fidelizzazione del cliente. Generalmente in questa fase, il sistema vi richiede di controllare l’indirizzo a cui spedire la merce e vi viene offerta l’opportunità di inviarla ad altro mittente: può essere il caso di un regalo a sorpresa, oppure può capitarvi di non essere sicuri di essere in casa per ricevere i prodotti e potreste indicare un vostro amico o parente disponibile al ritiro della merce.

• **FASE 3: SCELTA DEL METODO DI PAGAMENTO:** a questo punto è venuto il momento di decidere come pagare. Generalmente i metodi di pagamento più utilizzati sono il bonifico bancario, la carta di credito, PayPal e, anche se più raramente, il contrassegno. Per un approfondimento di questi metodi leggete il paragrafo sulla

sicurezza dei metodi di pagamento online. Per iniziare vi consigliamo di utilizzare il metodo del contrassegno, ovvero il pagamento in contanti da effettuare quando vi viene consegnata la merce direttamente a casa vostra. Spesso questo metodo vi costa in media dai 3 ai 7 € per acquisto: se siete ancora diffidenti di altri metodi e volete pagare solo a pacco ricevuto e controllato, è forse un piccolo prezzo da pagare in cambio di una vostra maggiore tranquillità.

• **FASE 4: RIEPILOGO E CONFERMA:** a questo punto vi viene di nuovo presentato il riepilogo dei beni che volete acquistare, a cui sono state aggiunte (se previste) le spese di spedizione, e se lo avete scelto come metodo di pagamento, le spese per il pagamento in contrassegno. Avete ancora dei dubbi? Bene questo è propria l’ultima possibilità per tornare indietro: anche dopo aver scelto il metodo di pagamento è sempre possibile annullare la procedura. Attenzione quindi, che una volta premuto sul pulsante “Acquista” la procedura viene avviata e il sistema provvede al reperimento dei beni dal proprio magazzino, oppure dai propri fornitori, iniziando così il viaggio verso casa vostra. Quindi è molto difficile che voi avviate “per sbaglio” un acquisto! Vi consigliamo tuttavia di procedere con calma e serenità nel vostro primo acquisto, *leggendo sempre preventivamente tutta l’informativa che il sito mette a vostra disposizione.*

• **FASE 5: RITIRO E CONTROLLO MERCE:** generalmente riceverete a questo punto una e-mail in cui vi viene data conferma dell’avvenuto acquisto, e contenente anche i tempi di consegna stimati. A volte vi viene anche indicato un *link* per la visualizzazione del sito web del corriere che vi consegnerà la merce, dove è visibile il percorso, o meglio le tappe, che la merce effettua prima di arrivare fra le vostre mani. Potete quindi controllare senza alcun costo aggiuntivo e stando comodamente seduti a casa vostra quanto manca perché il pacco vi venga consegnato. Quando finalmente la merce è arrivata da voi, è *vostro dovere controllare l’integrità del pacco*, altrimenti una volta ritirato e firmata la bolla di consegna al corriere, non potrete rivalervi sull’integrità della merce. Vi consigliamo ancora una volta di leggere con molta attenzione le norme riguardanti il diritto di recesso e le possibilità di restituzione della merce nel caso sia in cattive condizioni o, caso più remoto ma comunque possibile, si tratti di prodotti diversi da quelli da voi acquistati.

3. Le problematiche del commercio elettronico

Abbiamo visto le principali definizioni del commercio elettronico e riportato diversi esempi tra i portali di *e-commerce* più utilizzati in Italia. I dati inoltre parlano chiaro: il settore *e-commerce* non conosce crisi ed è in continua espansione sia a livello mondiale, sia in Italia, anche se in maniera diversa e più lenta. Grazie alle potenzialità offerte dai sistemi di *e-commerce* i consumatori possono trovare interessanti proposte di viaggio a prezzi scontati, piuttosto che comprare libri, cd, stampanti o lavatrici stando comodamente seduti davanti al proprio computer.

Tuttavia il consumatore deve fare molta attenzione e avere un atteggiamento prudente. Innanzitutto è bene diffidare dai portali poco noti, e valutare bene le opinioni di altri utenti, che sempre più spesso danno una valutazione non solo ai prodotti acquistati, ma anche al sistema di gestione della transazione.

In questo paragrafo, dopo una breve panoramica delle principali problematiche inerenti l'utilizzo di un sito di commercio elettronico, metteremo in evidenza quali siano i marchi e i loghi a garanzia della sicurezza delle operazioni effettuate e i meccanismi che i *browser* devono evidenziare affinché tutto avvenga nella massima trasparenza e tutela.

■ I rischi legati al trasporto e alla consegna merci

Una delle problematiche inerenti il commercio elettronico, risiede nel trasporto e nella consegna delle merci. Sono sempre meno numerosi gli operatori del campo che possiedono un magazzino fisico (come ad esempio succede per gruppi quali Mediaworld), ma sempre più spesso il venditore utilizza un portale di *e-commerce* come aggregatore di differenti fornitori.

Questa metodologia è stata anche definita come *Drop Ship*: il venditore vende un prodotto a un utente finale senza possederlo materialmente nel proprio magazzino. Così anche chi non ha possibilità di investire potrà avere un nego-

zio online e avviare un'attività di vendita senza alcun tipo di esborso iniziale. Il **venditore**, effettuata la vendita e incassato il pagamento dall'acquirente finale, trasmetterà l'ordine al fornitore il quale spedisce il prodotto direttamente all'utente finale. Tutte le incombenze legate ai processi di imballaggio, spedizione e garanzia sono a cura del **fornitore**.

Pertanto il consumatore deve fare molta attenzione alle condizioni di consegna delle merci, in cui necessariamente devono essere indicati chiaramente le responsabilità del venditore e dei fornitori. È consigliabile pertanto verificare prima di completare la transazione:

- l'effettiva disponibilità della merce a carico del venditore: un sistema di qualità, oltre che fornire l'informazione sulla mancata disponibilità e sulle tempistiche necessarie per l'approvvigionamento, deve permettere di segnalare all'utente l'informazione circa la rinnovata disponibilità del prodotto (tipicamente viene richiesto di inserire una e-mail a cui inviare tale informazione);
- la possibilità di tracciare, anche attraverso siti Web esterni (chiamati spesso *tracker*), il percorso completo della merce: dal magazzino di partenza, alla destinazione, passando per tutte le tappe intermedie che la merce stessa fa;
- le condizioni di acquisto del bene: si deve fare molta attenzione ad acquistare merce da siti poco noti e senza magazzini fisici a supporto, perché si potrebbe incorrere nel rischio di acquistare e pagare una merce che potenzialmente potrebbe non arrivare;
- le condizioni di trasporto nel caso la merce provenga da mercati extra-europei: anche in questo caso si deve fare molta attenzione a individuare le condizioni relative alla consegna di merci provenienti da fornitori lontani geograficamente e dal punto di vista giuridico.

In conclusione, nel caso in cui ci siano dubbi circa la provenienza della merce e l'effettiva tutela giuridica del consumatore, è bene cercare lo stesso bene su altri siti di commercio elettronico.

■ La sicurezza informatica nel commercio elettronico: aspetti generali

Dalle indagini effettuate è emerso come i siti di commercio elettronico siano stati attaccati più di altri siti, confermando inoltre che l'aumento degli attacchi alla rete è un risultato diretto della crescita del commercio elettronico. L'aumento degli attacchi informatici è il risultato di diversi fattori, e i siti di *e-commerce* hanno dimostrato di essere particolarmente vulnerabili.

I sistemi di commercio elettronico sono composti da diverse componenti e applicazioni web piuttosto complesse, spesso realizzate da terze parti, le quali non sempre sono attente alla sicurezza, o lo sono solo a livelli minimali, per rendere le applicazioni più facili per i partner da integrare e per i consumatori finali da utilizzare. Sfortunatamente la vulnerabilità di una componente compromette la sicurezza dell'intero sistema. Inoltre, proprio per la caratteristica di interconnessione di Internet, è sempre possibile utilizzare un sito vulnerabile per lanciare un attacco a un sito invece sicuro.

Ma quando possono avvenire i principali attacchi? I siti di commercio elettronico generalmente offrono diverse operazioni agli utenti necessarie per procedere con la transazione, e pertanto le fasi passibili di attacco riguardano:

- **l'autenticazione**, cioè la verifica dell'identità dei partecipanti alla transazione;
- **l'autorizzazione**, ovvero la fase in cui si assicura ad una particolare persona di accedere ad una particolare area del sito o a particolari dati
- **l'auditing**, ovvero la fase in cui vengono tracciate le azioni compiute e da quali utenti;
- **la protezione durante la raccolta di dati sensibili**, in cui le informazioni devono essere protette dall'accesso di soggetti non autorizzati;
- **l'integrità dei dati raccolti degli utenti**, ovvero non devono essere alterati o distrutti da terzi;

- **la disponibilità dei dati**, ovvero il recupero dei dati deve avvenire sempre quando richiesto da utenti autorizzati;
- **la non-repudiabilità**: ovvero quando una transazione è stata decisa, non deve essere bloccata o rifiutata dal sistema.

Pertanto chi gestisce un sito di *e-commerce* dovrà garantire i suoi utenti dai possibili attacchi di malintenzionati: per farlo deve quindi attuare una politica attenta alla gestione del rischio informatico e di certo non può improvvisare. In particolare deve **identificare** quali sono i rischi, **pianificare** le politiche di sicurezza da **implementare** attraverso apposite tecnologie informatiche e **monitorare** attentamente che i rischi evidenziati siano stati arginati grazie alle politiche di sicurezza messe in atto, e ovviamente determinare se all'orizzonte possano esserci ulteriori nuovi rischi che dovranno essere presi in considerazione.

Anche se la disciplina riguardante il commercio elettronico è soprattutto rivolta alla tutela del consumatore, non si deve dimenticare l'equivalente diritto del venditore a operare sul mercato online in maniera serena. Una delle principali problematiche che interessa chi decide di offrire un bene o un servizio online è sicuramente il **non ripudio** da parte dell'acquirente. In tal senso diventa fondamentale l'utilizzo della firma digitale: un contratto firmato digitalmente non può essere rifiutato da coloro che l'hanno sottoscritto.

Per saperne di più: la firma digitale

La firma digitale consiste nell'equivalente elettronico della firma personale, che non può essere contraffatta. Ma come funziona veramente? Per capirlo, supponiamo di volere inviare la bozza di un contratto via e-mail a un'azienda con cui volete avviare una trattativa commerciale. Vogliamo quindi assicurare l'azienda che il contenuto del contratto sia integro e che siamo per davvero noi il mittente del contratto. Tecnicamente funziona così:

1. noi creiamo il messaggio e-mail con il contratto;
2. utilizzando un software speciale viene creato una specie di sommario compatto del messaggio (in gergo informatico **hash** del messaggio);
3. successivamente viene utilizzata la **nostra chiave (codice) privata** per crittografare la versione del messaggio creato tramite **hash**;
4. a questo punto inviamo il messaggio originale (in gergo **"in chiaro"**) assieme alla versione hash del messaggio crittografato;
5. l'azienda destinataria, riceve il messaggio in chiaro, e con un software speciale, crea una versione di hash del messaggio in chiaro;
6. a questo punto l'azienda destinataria utilizzerà la **nostra chiave (codice) pubblica** per decrittare la versione **hash** del messaggio: se questa versione del messaggio coincide con quella creata nel passo 5, allora il messaggio è valido e la provenienza è provata!

Per saperne di più vi consigliamo di visitare il sito del Centro Nazionale per l'Informatica nella pubblica amministrazione CNIPA²⁰ che fornisce tra le altre cose, una guida approfondita all'utilizzo della firma digitale sia per le aziende che per i privati cittadini

²⁰ http://www.cnipa.gov.it/site/it-it/Attivit%C3%A0/Firma_digitale/

La tutela della privacy, aspetti informatici

La realizzazione di applicazioni di commercio elettronico necessita di informazioni importanti sul consumatore, alcune delle quali sono acquisite tracciando l'attività del consumatore su Internet. È quindi molto importante che le aziende che raccolgono tali informazioni provvedano a fornire le misure necessarie a proteggere la privacy degli utenti e dichiarare le loro responsabilità nel farlo.

In generale il commercio elettronico fornisce e utilizza costantemente informazioni demografiche degli utenti, i quali temono che i loro dati personali, inclusi i numeri della carta di credito, piuttosto che il loro comportamento su Internet, possano essere utilizzati, venduti o rivelati in modo del tutto inappropriato.

Fondamentale importanza assume la procedura di **autenticazione dell'utente**, cioè la richiesta da parte del web server, su cui è ospitato il sito di **e-commerce**, di uno **username** e di relativa **password**. Tuttavia i tempi di riconoscimento della **password** da parte di intrusi sono sempre più ridotti, e di conseguenza questo sistema non può essere considerato completamente sicuro. Proprio per questo si consiglia all'utente il cambio periodico della propria **password**: questo avviene soprattutto nei sistemi di **home banking** dove i propri utenti devono cambiare obbligatoriamente la **password** con una cadenza fissa e/o utilizzando **password** "usa e getta" ogni volta diversa qualora si accede al servizio online.

Un altro aspetto da considerare è lo **spamming**, ovvero l'invio di messaggi a scopi promozionali di messaggi e-mail non desiderati al nostro indirizzo di posta elettronica, quando noi non rilasciamo volontariamente il nostro indirizzo all'azienda in questione. Tuttavia come è possibile che il nostro indirizzo e-mail sia "registrato" anche da chi non lo vogliamo? Innanzitutto è bene sapere che il **browser** salva le informazioni relative alla nostra attività di navigazione sul web, e che molti siti utilizzano i cosiddetti **cookies** per memorizzare informazioni che ci riguardano: possono memorizzare i nostri comportamenti tra le pagine specifiche del sito, piuttosto che i dati da noi inseriti, tra cui anche gli indirizzi e-mail. È bene, quindi, fare sempre molta attenzione ai siti web a cui rilasciamo le nostre informazioni, e più in generale cancellare la memoria del nostro **browser**

(chiamata *cache*) avendo cura di cancellare anche i *cookies*, oltre a procedere occasionalmente alla cancellazione dei file temporanei salvati nel nostro computer. Inoltre nei *browser* di ultima generazione, che consigliamo caldamente di utilizzare poiché più sicuri rispetto a quelli meno recenti (agli utenti Windows consigliamo di utilizzare Mozilla Firefox 3.0, Internet Explorer 8 o superiore, oppure Google Chrome 8, agli utenti Mac invece Safari 5 e Opera 10) e permettono all'utente di specificare facilmente le opzioni di sicurezza.



Fig. 11: le opzioni di Privacy del browser Internet Explorer 8 permettono di specificare il livello di sicurezza del browser, in particolare l'uso dei cookies e la loro gestione

■ La tutela della privacy, aspetti legali

Inizialmente e prima dell'avvento della normativa sulla privacy era d'uso che gli Internet Provider tenessero un registro elettronico, il cosiddetto *Log* al fine di controllare la durata degli accessi a internet da parte degli utenti del servizio, ad esempio individuando i siti raggiunti e/o visitati. In tal modo dunque venivano registrati i percorsi virtuali dei fruitori di internet individuando le loro abitudini, i loro interessi e l'utilizzo fatto della rete.

Con l'avvento dapprima della legge n. 675/96 e successivamente del d.lgs. 196/03 l'utilizzo del registro elettronico da parte degli Internet Provider nonché la tutela della riservatezza nelle comunicazioni elettroniche ha raggiunto una maggiore tutela. La materia risulta però assai complessa stante il fatto che quando si parla di internet e di comunicazioni elettroniche si fa riferimento ad una realtà che non trova limiti nello spazio. La normativa dei vari Paesi del mondo risulta assai variegata e soprattutto, come sottolineato anche da Claudio Manganeli, componente dell'Autorità garante della privacy, la realtà americana tende all'autoregolamentazione con provider e società che gestiscono direttamente motori di ricerca per inviare in rete "richiami" a tutela della privacy destinati agli utenti, mentre in Europa si mira alla regolamentazione governativa con una fioritura di norme a volte anche differenti nei vari Paesi. Al fine di giungere a un'omologazione della normativa in materia e dei comportamenti da tenersi da parte delle società operanti nel settore, si stanno tenendo vari *workshop* internazionali aventi ad oggetto la privacy nel mondo di internet.

Tornando alla normativa vigente in Italia dall'entrata in vigore della legge 675/96 i Provider potranno continuare a utilizzare i registri elettronici solo dopo averne informato l'utente in merito ai dati che ivi verranno registrati, alle modalità di utilizzo e alle finalità, e averne ottenuto il consenso all'utilizzazione da parte del fruitore di internet e quindi del titolare dei dati. Se l'utente non fornirà tale consenso il Provider non potrà utilizzare il registro, salvo che il registro sia previsto esclusivamente per registrare i tempi d'accesso a Internet quando tale servizio viene pagato a tempo. Il Provider inoltre dovrà informare il Garante della Privacy

in merito all'eventuale trattamento di dati sensibili da esso effettuato e ottenerne l'autorizzazione.

Con l'approvazione della Parte II, Titolo X del d.lgs. 196/03 è stata disciplinata espressamente la privacy nelle comunicazioni elettroniche con riferimento in particolare a:

- Servizi di comunicazione elettronica (artt. da 121 a 132),
- Internet e reti telematiche (art. 133),
- Videosorveglianza (art. 134).

Viene pertanto previsto che i dati relativi all'utente e alle sue connessioni devono essere conservate per il tempo strettamente necessario alla trasmissione della comunicazione o a fornire uno specifico servizio richiesto dall'abbonato o dall'utente previa informativa allo stesso e consenso espresso dell'utente al trattamento di tali dati. Tale consenso può sempre essere revocato attraverso una raccomandata a.r. da inviarsi all'Internet Provider o alla società operante in internet ovvero secondo le modalità da questo indicate. L'art. 133 del d.lgs. 196/03 prevede l'adozione del codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato da fornitori di servizi di comunicazione e informazione offerti mediante reti di comunicazione elettronica che deve stabilire criteri e modalità di buona condotta degli operatori del settore. Questi devono obbligatoriamente cancellare i dati da loro conservati non più necessari per la fruizione del servizio da parte dell'utente. Solo con il consenso espresso dell'utente il fornitore del servizio potrà utilizzare i dati dell'utente per fini commerciali e/o promozionali. Ulteriormente gli artt. 141 e seguenti della parte III del d.lgs. 196/03 definiscono le modalità in base alle quali le eventuali violazioni della privacy poste in essere dagli Internet Provider o dalle società operanti su Internet possono essere oggetto di accertamento e conseguente condanna da parte del Garante della Privacy. Tali procedimenti attivati con reclamo, segnalazione ovvero ricorso, possono concludersi, a seconda dei casi, con sanzioni per il trasgressore e/o con la condanna al risarcimento del danno sofferto da chi ha proposto il ricorso.

■ I sistemi di pagamento e la sicurezza dei pagamenti online

Una delle problematiche più sentite nel mondo del commercio elettronico è senza dubbio la sicurezza delle modalità di pagamento. Attualmente, le modalità più diffuse sono il **bonifico bancario**, il **contrassegno** e il pagamento con la **carta di credito**: quest'ultimo è il metodo di certo più interessato da questo problema.

Il problema della sicurezza delle carte di credito è così sentito dai consumatori che alcune emittenti bancarie hanno iniziato a sviluppare nuove soluzioni ad hoc per rassicurare gli utenti più diffidenti.

Si tratta delle cosiddette **carte di credito virtuali**, che permettono di effettuare acquisti online in tutta tranquillità senza per questo rinunciare alle funzionalità degli strumenti tradizionali. La tranquillità deriva dal fatto che l'eventuale malintenzionato può appropriarsi al massimo dell'importo della transazione nella quale si è inserito, ma non può fare ulteriori utilizzi della carta di credito, né accedere al conto corrente di appoggio.

Il meccanismo di funzionamento della carta di credito virtuale è semplice e si basa fondamentalmente sulla crittografia dei dati. Ogni volta che un utente esegue un acquisto di beni o servizi online, la carta virtuale genera in maniera del tutto automatica un codice di sicurezza **usa e getta** necessario per la conferma della transazione. Questo codice, definito **Pan**, in contrapposizione al Pin delle carte tradizionali, cambia di volta in volta per ogni transazione, e le combinazioni già utilizzate vengono invalidate per sempre. Grazie a questo meccanismo, se un pirata informatico o un sito di *phishing*²¹ riesce a intercettare il codice di sicurezza in maniera fraudolenta, non può comunque impiegarlo per scopi e spese illecite.

²¹ In□

e riservate, ad esempio attraverso messaggi di posta elettronica fasulli che imitano grafica e logo di siti istituzionali, la cui finalità è il furto di identità: l'utente è ingannato e portato a rivelare dati personali, come numero di conto corrente, numero di carta di credito, codici di identificazione, etc. (fonte: Wikipedia).

Tutti i principali operatori italiani del settore offrono anche un servizio di carte di credito virtuali. I primi a sviluppare questo tipo di prodotti in Italia sono stati il Gruppo Intesa e Visa, che nel 2000 hanno dato vita al progetto congiunto **Moneta Online**²² per la generazione di codici usa e getta. In generale l'utente per ottenere il Pan deve registrarsi sul sito di interesse, successivamente inviare una richiesta al momento della transazione.

Un altro sistema sempre più utilizzato consiste nella fruizione di **carte di credito prepagate**: queste carte funzionano in modo simile alle carte di credito tradizionali, tuttavia esistono delle grosse differenze. Innanzi tutto occorre precisare che l'eventuale malintenzionato che si inserisce nella transazione può appropriarsi al massimo dell'importo presente sulla carta; per questo motivo, quando intendete effettuare un acquisto online, consigliamo di caricare sulla carta un importo di poco superiore a quello necessario per l'operazione. I principali vantaggi delle carte prepagate vanno ricercati nella loro facilità e velocità di emissione, infatti si possono richiedere presso gli sportelli della banca emittente presentando semplicemente un documento di identità valido e il pagamento dell'importo di ricarica. Inoltre non è necessario disporre di un conto corrente bancario. Tuttavia è necessario valutare bene anche gli svantaggi di queste carte: innanzitutto hanno elevati costi accessori e il costo di ogni ricarica può arrivare fino a 5 euro, in caso di frode non offrono le stesse garanzie di protezione di una carta tradizionale e i tempi di attesa per eventuali rimborsi, dovuti per esempio a doppi addebiti o addebiti sbagliati sono mediamente lunghi, e l'assistenza spesso carente.

Un metodo di pagamento ulteriore e che va da sé nel panorama virtuale, è il cosiddetto sistema di pagamento **PayPal**²³. Si tratta di un conto completamente virtuale, a cui si associa un metodo di pagamento, che può essere una carta di credito, o una carta prepagata e che permette di pagare su circuiti virtuali senza digitare i propri dati finanziari a ogni acquisto perché sono richiamati in modo automatico e protetto. Si tratta di un sistema molto sicuro, che applica la crittografia

automatica a tutte le informazioni riservate che vengono inviate tra il computer di chi versa il pagamento e i server PayPal. Il punto di forza di PayPal consiste nel fatto che le nostre informazioni finanziarie non vengono condivise con il venditore. Le transazioni avvengono nel modo seguente:

- l'acquirente effettua il pagamento in maniera veloce e fidata dal suo conto PayPal
- il venditore sceglie se spostare sul suo conto corrente il denaro ricevuto o se usarlo per altri pagamenti con PayPal.

Oltre alla protezione delle transazioni, PayPal offre un programma di protezione dedicato: se non si riceve la merce che abbiamo già pagato e il negozio non offre una soluzione soddisfacente, PayPal può rimborsare l'intero valore dell'acquisto, spese di spedizione comprese. Perché ciò avvenga è necessario aprire una contestazione entro 45 giorni dal pagamento presso il Centro risoluzioni PayPal; se anche in questo modo non si è soddisfatti dei risultati ottenuti si può trasformare la richiesta di contestazione in reclamo entro 20 giorni dall'apertura della contestazione. PayPal a questo punto può rimborsare l'intero valore dell'acquisto, spese di spedizione comprese. Si consiglia comunque di leggere l'intera informativa sul sito PayPal, prima di avviare qualsiasi tipo di procedura. Esiste anche la versione prepagata di PayPal con cui si possono effettuare pagamenti su tutti i circuiti MasterCard.

Per comprendere come i pagamenti online possono avvenire in tutta sicurezza, è bene tuttavia fare un piccolo passo indietro nel campo della sicurezza informatica delle transazioni online. Inizialmente, il trasferimento delle informazioni e dei dati personali tra venditore e cliente avveniva senza alcun tipo di oscuramento dei dati, ovvero "in chiaro": questo rappresentava un gravissimo problema per la sicurezza, in quanto i dati trasferiti potevano essere intercettati e utilizzati da terzi per operazioni al di fuori della transazione in atto. Fortunatamente, questa tecnica di trasferimento dei dati è stata abbandonata in favore di pratiche più sicure che garantiscono maggiore riservatezza delle informazioni personali, assicurando l'affidabilità delle transazioni. Se il cittadino comune dovesse imparare

²² <http://www.monetaonline.it/>

²³ <http://www.paypal.it/it>

a usare direttamente la crittografia, i certificati digitali, la firma digitale e tutto ciò che ricade negli aspetti meramente tecnici della sicurezza informatica, non utilizzerebbe più né Internet, né farebbe mai acquisti su un sito di commercio elettronico. Fortunatamente tutti questi aspetti sono gestiti direttamente dai browser Web e dai Web Server che ospitano i siti di *e-commerce*.

È bene quindi conoscere quali sono questi sistemi, proprio per poter effettuare i propri acquisti online con tutta tranquillità, imparando così a diffidare di quei sistemi che non garantiscono sufficientemente la sicurezza dei nostri dati. Oggi la maggior parte dei siti di commercio elettronico utilizza elevati livelli di sicurezza, sfruttando algoritmi complessi di crittografia. Il protocollo di comunicazione che permette di trasmettere i dati in modo sicuro, ovvero di crittografarli, è il **Secure Socket Layer (SSL)**: viene utilizzato un certificato di autenticazione e di crittazione dei dati per assicurare la privacy degli stessi. SSL è stato messo a punto da Netscape (l'azienda che mise a punto il primo *browser web*) ed è diventato uno standard a tutti gli effetti, utilizzato da tutti i *browser*. Nel 1996 SSL fu reso ufficialmente standard da un organismo internazionale di sicurezza informatica, e fu rinominato in **Transport Layer Security (TLS)**. L'abbinamento del TLS al protocollo HTTP permette di ottenere un nuovo protocollo: l'**HTTPS**, che garantisce l'invio delle informazioni personali sotto forma di dati crittografati. La trasmissione delle informazioni avviene quindi in maniera sicura, prevenendo intrusioni, manomissioni e falsificazioni dei messaggi da parte di terzi e garantendo così sia la trasmissione confidenziale dei dati sia la loro integrità. Inoltre le pagine protette da questo protocollo sono immediatamente riconoscibili, in quanto la scritta **https** precede l'indirizzo del sito web protetto e le sue pagine vengono contrassegnate da un lucchetto, visualizzabile nella parte inferiore del proprio browser.

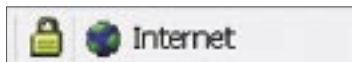


Fig. 12: il lucchetto che garantisce la trasmissione sicura dei dati

L'immagine seguente riporta un esempio di url con la scritta **https** (evidenziata in verde) che compare effettuando un ordine su Ibs.



Fig. 13: esempio di URL con scritta https

SSL quindi permette di crittografare i numeri di carta di credito inviati dal browser del consumatore/compratore, al sito Web del commerciante online. Ad ogni modo il numero di carta di credito deve essere verificato se valido, la banca dell'acquirente deve autorizzare la carta e infine, ovviamente, la transazione deve essere effettuata. SSL non è sviluppato per gestire alcuno di questi passi, se non la mera trasmissione del numero della carta di credito. Il protocollo che gestisce completamente l'intero processo della transazione online è il **Secure Electronic Transaction (SET)**. Questo protocollo nasce grazie alla collaborazione di Visa e MasterCard, con lo scopo di rendere più sicure le operazioni di pagamento online, garantendo una maggiore segretezza e autenticità dei dati.

■ Le truffe del commercio elettronico e i certificati a garanzia del consumatore

Affinché, quindi, il commercio elettronico possa svilupparsi è necessario che gli utenti, da un lato l'acquirente dall'altro il venditore, possano svolgere le loro transazioni serenamente, senza temere intromissioni di terze parti non coinvolte. Con l'avvento del Secure Socket Layer questo rischio è stato ridotto, ma sono poi comparsi altri problemi come per esempio il *phishing* e la comparsa di *virus trojan* che cercano di rubare informazioni utilizzabili per finalità illegittime.

Purtroppo si sono diffuse truffe sempre più insidiose che colpiscono principalmente gli acquirenti, i principali casi sono:

- **la vendita di prodotti da siti civetta:** al ricevimento del pagamento non viene inviata la merce, e talvolta viene solamente simulata la spedizione;
- **la realizzazione di siti clonati che non utilizzano canali sicuri** con la finalità di rubare informazioni sensibili agli utenti, principalmente numeri di carta di credito
- **la presenza sul web di aziende fallimentari** che accumulano ordini, incassando i pagamenti, senza la possibilità di evaderli.

In particolare consigliamo di fare attenzione a siti di aste online poco attendibili: la schermata seguente è un esempio di come un sito di aste sia stato sequestrato dalla Guardia di finanza per frode;

Per tutelarsi da queste truffe, è bene controllare che i siti di commercio elettronico che utilizziamo riportino nella Homepage:

- tutti i dati sull'**identità del venditore**: devono essere indicate chiaramente la ragione sociale, l'indirizzo geografico e la sede sociale;
- l'indicazione di un **certificato digitale** che consente di verificare l'autenticità del sito visitato;
- l'indicazione delle **politiche di vendita e delle condizioni di recesso**: devono essere chiare e trasparenti, in modo da conoscere tempi di consegna, costi e spese di spedizione.

In generale è necessario assicurarsi che ci sia corrispondenza tra il sito Web e la persona fisica o giuridica tramite apposita **certificazione** visualizzabile su tutti i **browser** più comuni e recenti all'apposita voce "visiona certificati" della finestra "Sicurezza".



Fig. 14

Inoltre è bene fare affidamento solo su quei siti che indicano un preciso **marchio di qualità** rilasciato da organismi appositi, a certificare il rispetto dei diritti dei consumatori. Alcuni dei marchi più diffusi sono **Geotrust Certificata** e **Verisign**²⁴. Segnaliamo inoltre il Consorzio del commercio elettronico italiano che si occupa di garantire la sicurezza delle transazioni effettuate da quei siti che ne riportano il marchio²⁵.



Fig. 15



Fig. 16



Fig. 17

²⁴ <http://www.verisign.com/support/contact/seal-abuse/index.html>

²⁵ http://www.consozionetcomm.it/Soci/Monclick/II_Sigillo.kl

■ Il commercio elettronico, la tutela legale

a. Fonti

Il legislatore europeo si è posto l'obiettivo di omologare la normativa in materia di commercio elettronico dei vari stati membri attraverso l'emanazione di diverse direttive volte a tutelare sia il contraente debole-consumatore, sia il professionista negli scambi commerciali. Si ricordano tra le altre le seguenti direttive recepite in Italia:

- 85/577/CEE del 20 dicembre 1985 recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 50 del 15 gennaio 1992, in materia di contratti negoziati fuori dai locali commerciali;
- 93/13/CEE del 5 aprile 1993 recepita in Italia con la Legge n. 52 del 6 febbraio 1996, in materia di clausole abusive che inserì a suo tempo nel codice civile un apposito Capo XIV-bis rubricato "Dei Contratti del Consumatore" e costituito da cinque articoli, dal 1469-bis al 1469-sexies;
- 97/7/CEE del 20 maggio 1997 recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 185 del 22 maggio 1999, in materia di contratti a distanza;
- 2000/31/CE dell'8 giugno 2000 recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 70 del 9 aprile 2003, in materia di commercio elettronico;
- 99/93/CE recepita con Decreto Legislativo n. 10 del 23 gennaio 2002, in materia di firme elettroniche.

Il codice del consumo di cui al d. lgs. 206/05 è frutto del recepimento organico in Italia, in un unico testo, della normativa comunitaria emanata in materia consumeristica.

b. I contratti online tra professionista e consumatore

Focalizzando ora l'attenzione sui rapporti contrattuali che nel linguaggio tecnico sono stato definiti B2C (*business to consumer*) ci possiamo trovare di fronte a due diverse ipotesi.

La **prima**, più semplice, ma non per questo più frequente nell'ambito del com-

mercio online, si ha nei casi in cui il contratto venga concluso tra consumatore e professionista **residenti o domiciliati entrambi in Italia**. In tal caso si applicherà la **normativa sostanziale** in vigore in Italia e più precisamente, tra le altre, il **d.lgs. 70/03** e il **d.lgs. 206/05**. Per quanto attiene invece alla **competenza giurisdizionale**, competente a decidere in merito a controversie che dovessero insorgere relativamente alla contrattazione telematica sarà il giudice del luogo ove il consumatore ha la residenza o il domicilio.

La **seconda ipotesi**, invece, riguarda il caso di un consumatore italiano che si trova a concludere un contratto con un venditore – professionista con sede in un diverso Stato membro della UE ovvero in un Paese terzo rispetto alla U.E. Con riferimento alla **normativa sostanziale** applicabile al contratto si sottolinea come a **livello internazionale** la legislazione in tale settore sia assolutamente disomogenea e in alcuni casi carente. Esistono soltanto discipline modello proposte dai vari organismi internazionali (come ad esempio le regole UNIDROIT) che nell'insieme costituiscono una sorta di "convenzione" priva, però, dell'autorità che deriva dal riconoscimento e dall'adozione in un testo di legge *ad hoc* da parte di uno Stato.

Sul **piano comunitario** le cose sono più chiare in quanto l'Europa si è impegnata a elaborare una disciplina comune e omogenea a tutti gli Stati membri che si sostanzia nella **direttiva 2000/31/CE** inerente a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno con particolare riferimento al commercio elettronico, recepita nel nostro ordinamento con D.Lgs. 70/2003. Tale normativa ha disciplinato le modalità attraverso le quali il venditore deve effettuare le offerte al pubblico, ha previsto il diritto di recesso oltre ad altre tutele proprie dei contratti conclusi a distanza, che si aggiungono a tutta la normativa in materia di tutela dei consumatori.

Per quanto riguarda la **tutela giurisdizionale** e dunque la possibilità per il consumatore di adire l'Autorità Giudiziaria al fine di veder tutelati i propri diritti, sulla scorta delle previsioni contenute nella disciplina di diritto internazionale privato e processuale rinvenibile nel **Regolamento CE 44/2001** il consumatore-attore può convenire il professionista sia nello stato in cui quest'ultimo è domiciliato sia

nello stato ove esso stesso ha il domicilio. Ulteriormente la normativa in materia prevede comunque la possibilità per la parte più debole di scegliere tra vari fori concorrenti con quello generale, potendo così optare per quello più vantaggioso ovvero per quello coincidente con il proprio domicilio. Il professionista invece, se vuole chiamare in causa il consumatore per far valere inadempienze di quest'ultimo, lo può fare solo avanti all'autorità giudiziaria dello stato in cui si trova il domicilio del consumatore.

Nel caso in cui nel contratto concluso online l'impresa abbia posto condizioni unilaterali anche relative al foro competente, ossia abbia predeterminato unilateralmente l'autorità giudiziaria competente nella decisione di un'eventuale controversia che dovesse nascere in merito al contratto, allora tale clausola dovrà ritenersi vessatoria se svantaggiosa per il consumatore ex art. 33 d.lgs. 206/05 e pertanto si dovrà applicare comunque il Reg. CE 44/2001.

c. La disciplina sostanziale

Il contratto telematico consiste nel "contratto concluso mediante la trasmissione di dati informatizzati tra due computer (o altri strumenti informatici) tra loro collegati e che sono, dunque, reciprocamente assenti, poiché la loro interfaccia diretta è costituita proprio dallo strumento informatico utilizzato".

Il **D.Lgs. n. 70/2003** prevede a carico dei prestatori di servizi della società dell'informazione una serie di obblighi preventivi di informazione, non derogabili nei confronti dei consumatori, da adempiere "in modo chiaro, comprensibile e inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio" (art. 12). In particolare tali informazioni devono avere ad oggetto:

- la descrizione delle varie fasi tecniche che dovranno essere seguite per giungere alla conclusione del contratto in via telematica;
- il modo nel quale il contratto, una volta concluso, sarà archiviato e le relative modalità mediante le quali sarà possibile accedervi per esaminarlo;
- gli specifici mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario del servizio per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordi-

ne al prestatore;


d) gli eventuali codici di condotta ai quali aderisce il prestatore del servizio e le modalità per potervi accedere in via telematica;

e) le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;

f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

L'art. 13 D.Lgs. n. 70/2003 in merito alla conclusione del contratto telematico si richiama alle norme generali sul contratto del Codice civile imponendo però al prestatore del servizio di fornire, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, nel rispetto del più generale principio di trasparenza, correttezza e buona fede, «ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili».

Qui di seguito vengono riassunti i principali elementi caratterizzanti la normativa dettata in materia di contratti a distanza e garanzia dei beni nel Codice del consumo (artt. da 45 a 68 e artt. da 128 a 134 del d.lgs. 206/05):

Obblighi informativi del professionista ex artt. 52 e 53 d.lgs. 206/05	Il professionista deve fornire informazioni in merito alla sua identità, al servizio o bene offerto, ai costi, alla durata dell'offerta, alle modalità di pagamento, all'esercizio del diritto di recesso, alle modalità di reclamo, alle garanzie etc. N.B.: il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o su altro supporto delle informazioni di cui sopra prima o al momento della stipula.
Esecuzione del contratto ex art. 54 del d.lgs. 206/05	L'ordine deve essere eseguito dal fornitore entro 30 giorni (salvo diversi accordi) da quello successivo alla trasmissione dello stesso. Nel caso di indisponibilità del bene, anche temporanea, che porti ad un ritardo nella consegna entro il termine previsto, il fornitore informa il cliente e provvede al rimborso delle somme percepite per il pagamento. Una fornitura diversa, anche se di valore superiore, non può essere consegnata in sostituzione di quella mancante, se non con il consenso del compratore. 

Esclusioni ex art 55 d.lgs. 206/05	<p>Il diritto di recesso nonché gli obblighi informativi di cui agli artt. 52 e 53 e il termine per l'esecuzione del contratto ex art 54, 1° comma d.lgs. 206/05 non si applicano ai contratti di fornitura di generi alimentari, di bevande o di 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 nonché ai contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito.</p> <p>Salvo diverso accordo tra le parti inoltre il consumatore non può esercitare il diritto di recesso previsto agli articoli 64 e seguenti nei casi:</p> <p>a) di fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine previsto dall'articolo 64, comma 1;</p> <p>b) di fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare;</p> <p>c) di 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;</p> <p>d) di fornitura di prodotti audiovisivi o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;</p> <p>e) di fornitura di giornali, periodici e riviste;</p> <p>f) di servizi di scommesse e lotterie.</p>
Pagamento con carta di credito ex art. 56 d. lgs. 206/05	<p>L'istituto di emissione riaccrediterà le somme in eccesso trattenute dal professionista rispetto al prezzo pattuito dopo che il consumatore abbia fornito prova dell'eccezione rispetto al prezzo pattuito ovvero del prelievo mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del professionista o di un terzo.</p>
Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza ex art. 58 d.lgs. 206/05	<p>Il professionista può utilizzare il telefono, la posta elettronica, sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax per le comunicazioni solo preventivo consenso del consumatore.</p>
Foro competente ex art. 63 d.lgs. 206/05	<p>Per le controversie civili inerenti i contratti a distanza la competenza territoriale inderogabile è' del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato.</p>

Diritto di recesso ex artt. 64 e ss. della sez. IV del capo II del d.lgs. 206/05	<p>Entro 10 giorni lavorativi mediante invio di raccomandata a.r.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • per i beni dalla loro consegna • per i servizi dal giorno della conclusione del contratto <p>e comunque dalla data in cui vengono indicate le modalità del recesso e i recapiti del venditore, se sconosciuti non oltre i tre mesi.</p> <p>In alternativa all'invio della raccomandata a.r. e' possibile inviare entro il termine un telegramma od un fax, il quale acquisterà validità, facendo decorrere da quel momento la validità, solo se confermato tramite raccomandata A/R entro 48 ore.</p> <p>Nel caso in cui al momento dell'esercizio del diritto di recesso la consegna del bene fosse già avvenuta, il consumatore e' tenuto a <u>restituirlo od a metterlo a disposizione</u> del venditore, secondo le modalità previste dal contratto. Il termine per la restituzione non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi.</p> <p>Le <u>spese</u> che il consumatore deve sostenere sono quelle di consegna e di restituzione del bene al mittente, infatti il venditore ha l'obbligo di rimborsare le somme già versate, gratuitamente e nel minor tempo possibile.</p> <p>Un eventuale <u>contratto di finanziamento</u> concluso contestualmente alla conclusione del contratto telematico al fine di poter far fronte al pagamento del prezzo nel caso di risoluzione di quest'ultimo, si intende risolto di diritto senza alcuna penalità. L'obbligo di comunicare al finanziatore il recesso e' a carico del venditore (il quale dovrà rimborsare le somme già percepite), ma e' comunque consigliabile provvedere personalmente ad inviare raccomandata A/R alla Finanziaria o alla Banca, comunicando l'avvenuto recesso e diffidandoli dal dare seguito alla richiesta di finanziamento.</p>
Garanzia legale e convenzionale ex artt. da 128 a 134 del d.lgs. 206/05	<p>Anche ai contratti conclusi a distanza si applicano le norme relative alla garanzia sui beni di consumo. La <u>garanzia legale</u> è di due anni per i beni nuovi e di un anno per i beni usati e decorre dal momento della consegna. Il vizio deve essere denunciato entro due mesi dalla scoperta preferibilmente con l'invio di una raccomandata a.r. il professionista sarà dunque tenuto a riparare ovvero sostituire il bene. Ove ciò non risultasse possibile o comunque troppo oneroso, il contratto potrà essere risolto ovvero il prezzo potrà essere ridotto. Il professionista può anche offrire, in aggiunta, una <u>garanzia convenzionale</u>, facoltativa e che può prevedere estensioni di garanzia o comunque ulteriori tutele nei confronti del consumatore. Tale ultima tipologia di garanzia solitamente prevede la corresponsione di un prezzo iniziale da parte del consumatore per assicurarsi la sua operatività.</p>

d. La risoluzione delle controversie

Nel caso dovessero sorgere vertenze relative al contratto telematico concluso, il consumatore si trova di fronte a diverse possibilità, tra le quali emergono:

- I procedimenti di **mediazione facoltativa** avanti agli organismi di mediazione abilitati ex d.lgs. 28/2010 e successive modifiche e regolamenti attuativi;
- Le **conciliazioni avanti al Giudice di pace** competente ovvero avanti agli Organismi della **Camera di Commercio** competente;
- Le **ODR (Online Dispute Resolution)** introdotte nel sistema italiano con il D.Lgs. n. 70/2003, all'art. 19, che stabilisce che "in caso di controversie, prestatore e destinatario del servizio della società dell'informazione possono adire anche organi di composizione extragiudiziale che operano anche per via telematica. Tali organi, se operano in conformità ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale, sono notificati, su loro richiesta, alla Commissione dell'Unione europea per l'inserimento nella rete europea di composizione extragiudiziale delle controversie. L'ODR può essere automatizzata ove le parti vengono messe in comunicazione da un programma elettronico che calcola l'approssimazione della proposta e della controproposta in un *range* di percentuale e di tempo prefissato. Il tentativo di conciliazione resta attivo per 15-30 giorni. Esiste anche l'ODR con terzo mediatore ove per l'appunto la trattativa è qui assistita da un terzo neutrale il cui compito è quello di gestire il conflitto e sviluppare una comunicazione efficace tra i litiganti allo scopo di raggiungere un accordo soddisfacente per entrambi. In tal senso in Italia sono state attivate le ODR mediate da un terzo presso la Camera Arbitrale di Milano (RisolviOnline.com) ovvero presso le Camere di Commercio di Firenze e Prato ed oltre (Concilia.net). A livello europeo la Commissione, oltre a includere la risoluzione online delle controversie nella discussione generale relativa all'armonizzazione della legislazione commerciale, ha promosso e sostenuto la creazione di ECODIR (Electronic consumer dispute resolution). Si tratta di un progetto di ODR B2C (business-to-consumer) elaborato e azionato da un consorzio costituito da varie realtà accademiche.

Importante è il ruolo delle Associazioni dei consumatori sia nella risoluzione delle vertenze sul commercio online che nella proposizione di nuove tecniche di tutela dei consumatori. Le stesse infatti usufruiscono di canali preferenziali per la risoluzione stragiudiziale delle problematiche anche attraverso sistemi di **conciliazione paritetica** che nell'ambito dei contratti conclusi a distanza determinano una composizione della lite in tempi molto brevi.

Nel caso in cui procedure di risoluzione stragiudiziale delle controversie insorte non dovessero dare soddisfazione o perché non è stato possibile trovare un accordo in sede di conciliazione ovvero perché la controparte non ha adempiuto agli obblighi assunti col verbale di conciliazione il consumatore ha la possibilità di tutelarsi avanti all'**Autorità Giudiziaria**. Si ricordi a tal proposito che la competenza del Giudice di Pace è limitata a controversie di valore non superiore a € 5.000,00. Pertanto per cause di valore superiore competente sarà il Tribunale. La difesa tecnica per l'art. 82 c.p.c. stabilisce che davanti al Giudice di Pace le parti possono stare in giudizio personalmente nelle cause il cui valore non eccede Euro 516,46 ovvero anche di valore superiore se autorizzati dal giudice in base alla natura ed entità della causa.

■ La tutela penale nel commercio elettronico

Su impulso di una disposizione comunitaria, la legge 547/93 ha introdotto nel nostro ordinamento una serie di reati, cosiddetti informatici, caratterizzati dalla previsione che l'attività illecita abbia come oggetto o mezzo del reato un sistema informatico o telematico. In particolare le nuove fattispecie di reato che più interessano il consumatore-utente di internet sono:

- Falsità in documenti informatici (art. 491-bis c.p.)
- Accesso abusivo ad un sistema informatico (art. 615-ter c.p.)
- Detenzione e diffusione abusiva di codici di accesso (art. 615-quater c.p.)
- Diffusione di programmi diretti a danneggiare o interrompere un sistema informatico (art. 615-quinquies c.p.)

- Violazione della corrispondenza e delle comunicazioni informatiche e telematiche (art. 616, 617-quater, 617-quinquies, 617-sexies c.p.)
- Rivelazione del contenuto di documenti segreti (art. 621 c.p.)
- Trasmissione a distanza di dati (art. 623-bis c.p.)
- Danneggiamento di sistemi informatici o telematici (art. 635-bis c.p.)
- Frode informatica (art. 640-ter c.p.)

In breve, nel caso in cui l'utente ritenga di essere persona offesa da uno di tali reati avrà la possibilità far accertare l'illecito denunciando quanto verificatosi alla Procura ovvero, nel caso di specie, alla Polizia Postale ovvero ancora ai carabinieri i quali ultimi risultano ancora più capillarmente presenti sul territorio. Effettuate le opportune indagini da parte dell'Autorità competente la notizia di reato, se fondata, verrà portata avanti e si radicherà un procedimento penale che si concluderà eventualmente con la condanna dell'indagato/imputato. La persona offesa avrà eventualmente la possibilità di far valere le proprie ragioni nell'ambito del procedimento penale costituendosi quale parte civile e chiedendo eventualmente il risarcimento del danno patito.

■ In conclusione

Nonostante i dati che confermano il trend in continua espansione dell'*e-commerce*, i consumatori hanno accolto questo modello in modo meno entusiastico di quello che i promotori si aspettavano. Diversi sono i motivi che potrebbero giustificare la lenta diffusione, tra cui innanzitutto la sicurezza dei propri dati e dei pagamenti.

In questa guida abbiamo spiegato alcuni degli accorgimenti necessari per poter navigare e acquistare con tutta tranquillità da Internet, sfruttando quindi quei vantaggi (sconti, possibilità di non doversi spostare da casa e quindi minor consumo per quanto riguarda i trasporti, e minor perdita di tempo) che questo modello di innovazione ha portato.

Per ulteriori informazioni e per assistenza in caso di necessità i cittadini consumatori/utenti possono rivolgersi a tutti gli sportelli Federconsumatori del Friuli Venezia Giulia, le cui sedi e orari di apertura si trovano su www.federconsumatori-fvg.it.

Bibliografia essenziale:

Turban E., King D., Lee J.K., Warkentin, Chung H.M. (2002): *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Hardcover

Rosen A., (2002): *The e-commerce question and answer book: a survival guide for business managers*, Cap.1, Amacom



Federconsumatori
Friuli Venezia Giulia

www.federconsumatori-fvg.it

www.cittadinoconsumatore.it

UFFICIO DI PRESIDENZA REGIONALE

Borgo Aquileia 3/B
33057 PALMANOVA (UD)
tel. e fax 0432 935548
fcnuovo@libero.it

SEDI DELLE STRUTTURE PROVINCIALI

TRIESTE

Via Matteotti, 3 (angolo via Manzoni)
34138 TRIESTE
tel. 040 773190 - fax 040 9772002
federconsumatori.ts@virgilio.it

GORIZIA

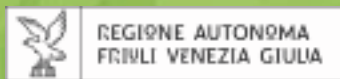
Via Valentinis, 84
34074 MONFALCONE (GO)
tel. e fax 0481 790434
federgo@libero.it

UDINE

Via Torino, 64
33100 UDINE
tel. e fax 0432 45673
feder Kud@tin.it

PORDENONE

Via San Valentino, 30
33170 PORDENONE
tel. e fax 0434 247175
federconsumatoripn@gmail.com



Realizzato con i fondi della LR 16/2004 per l'anno 2010