



Sei sicuro in rete? Internet e i consumatori

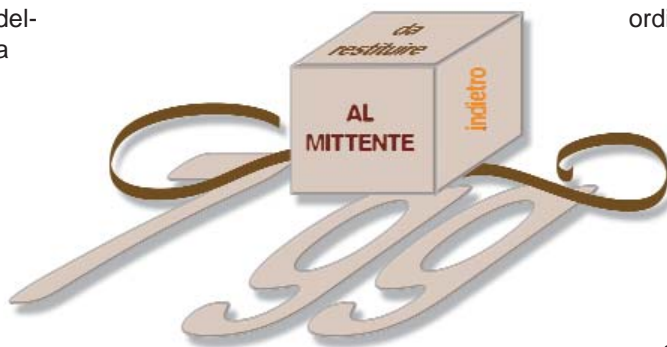
Internet in sé è già una forma di consumo (consumo culturale, consumo di servizi di telecomunicazione...), ma è anche il mezzo attraverso il quale si acquista con facilità a livello transfrontaliero. Dedichiamo questo numero della newsletter alle basilari questioni di sicurezza, privacy e acquisto sicuro in Internet.

Oggi è possibile acquistare online libri, dischi, abbigliamento e accessori, software e hardware, viaggi e servizi di ogni genere, insomma praticamente tutto quello che si può acquistare con il sistema commerciale tradizionale. Alcune direttive europee hanno inteso agevolare e garantire l'accesso dei consumatori, prevalentemente realizzabile tramite Internet, a servizi offerti nell'ambito del Mercato Interno ad esempio nel settore finanziario: questo perché il consumatore può giovare di offerte più competitive, ampie e trasparenti.

In generale, l'attrattiva dell'acquisto online è legata in parte alla novità del mezzo, in parte al fatto che il prezzo è spesso migliore di quello dei rivenditori convenzionali (scompaiono i costi della struttura distributiva), in parte al fatto che rende accessibili prodotti di tutto il mondo, a prezzi ben diversi da quelli dei beni di importazione, facendoli arrivare direttamente a casa.

In più, l'acquisto online è spesso proposto a latere delle attività che si svolgono sui siti Internet di gruppi musicali e divi di ogni genere, club sportivi e di fans, personaggi dei cartoons ed ogni tipo di beniamini del pubblico (soprattutto del target dei giovanissimi): l'acquisto di gadgets si accompagna così sommessamente alla fruizione gratuita di servizi come ad esempio una newsletter o la messaggistica SMS, alla chat con gli altri appassionati, il blog, o ancora alla possibilità di scaricare brani musicali ecc.

A proposito degli acquisti online, una prima considerazione da fare è che il rischio più invisibile, quello più insidioso per i giovanissimi, va ravvisato nella sollecitazione ad effettuare acquisti in base da una suggestione più che a una reale necessità: il mondo virtuale è colorato ed accattivante, offre facili e rassicuranti occasioni per coltivare un senso di appartenenza e di identificazione di cui gli adolescenti sentono particolare bisogno, inibisce la capacità critica e la naturale diffidenza che accompagna un acquisto tradizionale, in una situazione commerciale ordinaria.



E' importante, dunque, adottare (e far adottare ai nostri ragazzi) una certa cautela negli acquisti online ed esercitare il senso critico, in modo da prevenire errori dovuti ad inesperienza ed ingenuità. In secondo luogo, informarsi bene sui diritti garantiti dalla legislazione comunitaria e nazionale ai consumatori, nonché farsi assistere da persone che abbiano esperienza e conoscenza tecnica e giuridica in tutti i casi di dubbio.

Tra i problemi più frequenti legati al cosiddetto commercio elettronico (o e-commerce) vi sono:

- * il caso in cui il bene o servizio è illustrato con messaggi di pubblicità ingannevole
- * il caso in cui siano richiesti dati personali (ad esempio per la spedizione), senza specificare l'uso che ne verrà fatto in seguito (nel paragrafo seguen-

te dedicheremo un po' di spazio all'approfondimento di questo problema)

- * il caso in cui il pagamento con carta di credito non sia sicuro, ed i dati della carta vengano intercettati per farne uso fraudolento
- * il caso in cui il venditore accetta valute diverse dalla propria ma applica un cambio estremamente sfavorevole o in cui la banca che effettua la transazione (o il circuito della carta di credito) addebita pesanti commissioni di cambio. Il problema oggi non si pone con tutti i paesi che aderiscono all'Euro
- * il caso in cui il sito di e-commerce ha una cattiva manutenzione, prodotti, prezzi ed offerte sono obsoleti: si rischia di acquistare beni di cui il venditore stesso non dispone più o che oggi hanno un prezzo diverso da quello indicato
- * il caso in cui il bene non è disponibile nel modello, tipo o colore prescelto: viene sostituito con altro ritenuto "sostanzialmente equivalente" ad arbitrio del venditore.
- * il caso in cui la merce arrivi danneggiata, in ritardo o "non conforme"
- * il caso in cui la merce si fermi alla dogana (per acquisti extra-UE) e ci venga richiesto il pagamento di dazi di cui non eravamo stati informati dal venditore.

I consigli del Centro Europeo Consumatori per gli acquisti online

DIFFIDARE SE:

- * Manca l'identità completa del venditore: ragione sociale, indirizzo della sede legale, stato giuridico ecc. E' anche prendere nota dell'eventuale riferimento telefonico del servizio clienti: **si evitano inutili perdite di tempo** (prezioso ai fini del diritto di recesso) con la corrispondenza scritta
- * Manca una scheda di informazione completa sul prodotto: caratteristiche tecniche del bene e/o condizioni di fornitura, eventuale immagine dettagliata ecc. Diffidate sempre di chi decanta i pregi del prodotto in modo generico e di chi promette "miracoli": imparate a distinguere tra informazione al consumatore e pubblicità ingannevole!
- * Non sono ben chiare le condizioni contrattuali del servizio: è bene stampare sempre e leggere attentamente le condizioni generali di contratto e fare particolare attenzione alla presenza di clausole inique o addirittura abusive. Tipico il caso del rinnovo automatico del contratto alla scadenza, con eventuale passaggio dalla gratuità del servizio (fatta apposta per attirare i clienti) ad una tariffa onerosa. Ricordate che la digitazione del numero di carta di credito perfeziona il contratto e vi impegna all'accettazione delle relative condizioni generali, anche se non visualizzate durante la procedura elettronica, ma presenti sul sito e "da scaricare" a parte.
- * Manca informazione completa sulla garanzia legale e su quella commerciale (sono due forme di garanzia post vendita distinte e non alternative) e sulla rete del servizio di assistenza tecnica: **il costo di spedizione al centro di**

assistenza all'estero può essere addebitato a voi solo se esplicitamente previsto dal contratto di vendita.

- * Manca informazione completa sul costo (importo dell'IVA se non inclusa nel prezzo) e sulle spese accessorie: spedizione, diritti doganali (particolarmente se la merce proviene da paesi extra-europei)
- * Manca l'informazione sui tempi di consegna e sulle modalità di spedizione della merce (talvolta influiscono sulla qualità del bene al momento della consegna).
- * Manca l'informazione sul diritto di recesso e sulle spese correlate (non sono ammesse penali per il consumatore ma possono essere addebitate spese documentate e inevitabili sostenute dal venditore). Ricordiamo che in Europa la normativa garantisce l'esercizio del diritto di ripensamento entro 10 giorni dalla ricezione della merce (o dalla conclusione del contratto) che diventano 90 gior-



ni se l'informazione non è fornita in modo corretto e completo dal venditore. Vi sono casi in cui tale diritto è escluso o limitato per legge.

- * Al momento del pagamento non viene visualizzato il simbolo "Server sicuro di pagamento" (un piccolo lucchetto). Preferite i siti di e-commerce che si appoggiano a sistemi di pagamento sicuri (server con criptazione dati) o, meglio ancora, quelli che affidano la transazione al server di una banca: la transazione effettuata da terzi garantisce la correttezza dell'addebito e la riservatezza dei dati della carta (non comunicati al venditore)
- * Non è garantita la protezione dei dati personali e non sono specificate le modalità di trattamento degli stessi per il motivo che la legislazione non è universale, ma Internet lo è ed al di fuori dell'Unione Europea le garanzie per il consumatore possono essere diverse o minori! Il rischio è, ad esempio, quello di vedersi recapitare (con ogni possibile mezzo) messaggi pubblicitari, perché l'azienda li ha passati ad altri.

E INOLTRE SUGGERIAMO DI:

- * Verificare il tasso di cambio applicato, se il pagamento non è effettuato con una carta di credito di circuito internazionale. Applicare al momento del pagamento un tasso di cambio anche molto sfavorevole è una prassi scorret-

ta ma non illegale, in quanto il contratto di vendita si conclude nella valuta prescelta, al prezzo indicato, senza un necessario rapporto di equivalenza con il prezzo esposto nella valuta originaria

* Stampare tutte le pagine del sito sui cui state facendo acquisti, particolarmente quelle che illustrano o descrivono il prodotto/servizio offerto, il prezzo e le spese accessorie: servirà per dimostrare cosa avete inteso acquistare (se quello che avete ricevuto o l'importo addebitato non dovessero corrispondere).

* Preferire gli operatori dell'area Europea, meglio ancora se dispongono di un rappresentante legale in Italia: in caso di controversia, sarà più facile ricorrere alla giustizia. Con ciò, non si vogliono sottovalutare le garanzie offerte dagli operatori e dalla legislazione dei paesi extracomunitari, ma va ricordato che i problemi processuali correlati alla soluzione del contenzioso con quei paesi sono di difficile soluzione.

* Usare la massima prudenza e applicare rigorosamente il cosiddetto "principio di precauzione": se non capite bene tutti i termini dell'acquisto (ad esempio se il sito è in una lingua diversa dall'italiano)

* **Fare** attenzione ad alcuni "supermercati virtuali": a volte, la raccolta dell'ordine e dei dati della carta di credito è eseguita correttamente e su server sicuro, ma poi l'ordine (e con esso tutti i dati) è trasmesso all'operatore interessato via e-mail, con rischio di intercettazione.



I nostri dati personali in giro per il mondo: la tutela della privacy in rete

Internet non poteva che amplificare un problema annoso come questo: la persistente e sciagurata abitudine, che una certa tendenza aggressiva del marketing ha inaugurato al servizio dei canali di vendita tradizionali, di raccogliere, organizzare ed utilizzare i nostri dati personali per scopi promozionali.

Ormai da molto tempo assistiamo al proliferare di società specializzate nella creazione di elenchi di consumatori (reali o potenziali) di prodotti e categorie di prodotti, suddivisi e ordinati e classificati in base ai gusti e alle preferenze, alle abitudini di acquisto, alle attività professionali, agli hobbies, alla tipologia di nucleo familiare, al luogo di residenza... Si potrebbe continuare all'infinito, elencando le tante notizie che si forniscono senza pensarci su due volte, nel corso di una banale ed insospettabile intervista o di un questionario compilato per ricevere il premio di un concorso a punti. Esse vengono utilizzate per l'individuazione del target specifico (cioè della porzione di pubblico che presenta il profilo più interessante per l'azienda che vuole promuovere il prodotto/servizio) destinatario di pro-

grammi pubblicitari a base di lettere, telefonate, visite a casa di incaricati aziendali...e purtroppo anche di e-mail.

Da quando la pubblicità è sbarcata su Internet, è bastato un lasso di tempo brevissimo perché qualcuno avesse l'idea di usare la posta elettronica come veicolo. E così oggi, come se non bastassero le numerose e-mail pubblicitarie diffuse con il sistema dello spamming (diffusione "pirata" del messaggio e-mail a tutti gli indirizzi presenti sul server), la nostra casella di posta si intasa di messaggi che sono indirizzati proprio a noi, a noi personalmente. Questo perché abbiamo dato il nostro indirizzo e-mail in qualche occasione passata (magari nel corso della registrazione ad un sito o ad un servizio, o ad una newsletter), poi quella azienda lo ha passato ad altre o ad una società di marketing: il gioco è fatto, e i nostri dati vanno in giro per il mondo.

Va detto, a questo proposito, che i dati personali hanno un valore economico rilevante, dunque vengono ceduti a terzi ogni volta che sia possibile. Il loro valore è legato al fatto che consentono un notevole risparmio di risorse nel corso delle campagne pubblicitarie, aiutando le aziende a raggiungere solo i potenziali clienti, e non la generalità del pubblico. La fortuna di molte società proiettate nella New Economy si è fatta proprio così: offrendo allettanti servizi gratuiti (come l'accesso ad Internet o la posta elettronica stessa) hanno potuto raccogliere immense basi dati che contenevano ogni sorta di notizie sul loro pubblico; al momento di quotarsi in borsa, questi database hanno avuto un peso enorme in fase di valutazione: un vero patrimonio, è il caso di dirlo.

In tutta l'Europa la tutela dei dati personali è assicurata da una legislazione abbastanza matura: la legge italiana ha istituito una Autorità Garante preposta alla vigilanza della corretta applicazione delle disposizioni in materia; con il Dlgs 196/2003 ha stabilito la necessità di concessione del consenso alla raccolta, al trattamento ed alla diffusione dei dati personali da parte dell'interessato, ha fissato un elenco di diritti in suo favore (tra cui la facoltà di richiederne la cancellazione o la rettifica), istituendo fra l'altro un obbligo di comunicazione al Garante da parte di coloro che detengono banche dati. Ciascuno ha dunque il diritto di conoscere (gratuitamente) notizie sul chi e come sta trattando i suoi dati e può opporvisi.

Il vero problema si pone quando questi dati sono stati rilasciati ad una azienda extraeuropea, soggetta, come noto, alla sola legislazione del suo paese e comunque difficilmente perseguibile. Bisogna dunque ricordare sempre che, se possibile, è meglio non concedere i propri dati (o almeno concedere il consenso al loro trattamento limitato alle operazioni necessarie), onde prevenire il rischio che ne sia fatto un uso diverso da quello per cui sono stati concessi. Può esser buona regola richiedere spiegazioni sull'uso dei dati e sull'eventuale inclusione in banche dati prima di dare il consenso, specialmente per i dati sensibili.