

Il contratto telematico:  
così cambiano le regole  
nell'era della *new economy*

# I l contratto telematico: così cambiano le regole nell'era della *new economy*

Francesco Lanorte

Internet sta rivoluzionando le modalità di acquisto e vendita di beni e servizi. Ma l'Unione europea si è già dotata di strumenti legislativi efficaci, soprattutto per quanto riguarda la tutela del consumatore, della privacy e la sicurezza nelle forme di pagamento

*La home page di Chl (www.chl.it), uno dei maggiori megastore informatici del momento. Le società di ricerche di mercato specializzate sono concordi nel prevedere nei prossimi anni la crescita esplosiva del commercio elettronico, grazie anche alla crescente diffusione di Internet e alla disponibilità di pc più potenti.*

The screenshot shows the Netscape browser window displaying the CHL website. The browser title is "Netscape: CHL - Get in Tech!". The address bar shows "http://www.chl.it/". The website has a navigation menu with categories: CARRELLO, PERSONAL INFO, SERVIZIO CLIENTI, GLOSSARIO, and 12/05/00. Below the menu, there are several promotional banners and sections:
 

- A large banner for "CHL Get in Tech" with the tagline "nasce blu. il futuro che non c'era." and the "blu" logo.
- A section titled "Bentornato in CHL, la Community italiana della tecnologia!" with a "Clicca qui per registrarti e fare Login" link.
- A section titled "E' cambiato il meccanismo di login di CHL. Per saperne di più clicca qui."
- A "GRATIS" banner for "Registrati ora!" with details: "Iscriviti subito alla Community CHL. Ai primi 5000 iscritti CHL regala 30 minuti gratis di telefonate!".
- A "Maxi sconti" banner: "...per un acquisto Maxiconveniente. Acquista nei reparti e vedrai che prezzi incredibili!".
- An "Ultim'ora" section with several news items:
  - Partnership tra ICS Olivetti e CHL
  - Accordo strategico tra Mail Boxes Etc. e CHL
  - Torino: Fiera del Libro 2000
  - Nuovi media - verso il miliardo di utenti
  - Nuovo computer leggero per la Rete da Oracle
  - Pubblica amministrazione: risparmiare 40.000 miliardi con la Rete
  - Il virus LoveYou fa impazzire la rete: colpiti i mail-server (with a link to "le altre notizie")
- An "SMS gratis" banner.
- A "FAX gratis" banner.
- A "Top 5" section listing:
  1. Olivetti 17" - 481.707
  2. Darwo 17" - 71.20
  3. Lexmark 481 jet 711
  4. Philips 17" - 1076
  5. Darwo 15" - 5295
 with a link "> I più venduti".
- A "Gioca con la Slot" banner.

L'espressione "commercio elettronico" (*e-commerce*), indica sia l'acquisto tramite strumenti elettronici di beni materiali, che però devono essere recapitati fisicamente attraverso i mezzi tradizionali (servizi postali, corrieri e così via), sia l'acquisto e la spedizione *on-line* di beni e servizi immateriali, come *software*, informazioni di servizi, brani musicali. Dopo essere stato ignorato per anni, il commercio elettronico incomincia ad attirare sempre di più l'attenzione del mondo industriale e finanziario e dei consumatori, facendo sorgere l'esigenza di una specifica regolamentazione. Le società di ricerche di mercato specializzate, infatti, sono concordi nel prevedere la crescita esplosiva del commercio elettronico, grazie anche alla crescente diffusione di Internet e alla disponibilità di pc più potenti.

Il contratto telematico, punto cruciale per una definizione dell'*e-commerce*, si differenzia dal contratto tradizionalmente inteso, disciplinato all'articolo 1321 c.c., solo per quanto attiene le modalità informatiche adottate in tutto l'iter che porta all'accordo, restando comunque invariata la struttura di base; l'articolo 11 comma 1 del DPR 513/97 recita: "I contratti telematici stipulati con strumenti informatici o per via telematica mediante l'uso della firma digitale secondo le disposizioni del presente regolamento sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge". Tuttavia in mancanza di una normativa specifica attinente a questa nuova forma di contratto, si pone il problema dell'individuazione delle norme applicabili. Un primo problema riguarda la tutela della presa di coscienza, in quanto l'utente utilizza mezzi tecnologici di cui non ha il pieno controllo, come invece accade con il supporto cartaceo. In questo filone s'inserisce la normativa sulla protezione del consumatore.



tore nei contratti a distanza, emanata dalla Ue con direttiva 97/7/CE e recepita in Italia con decreto legislativo 185/99. Questo provvedimento prevede una serie di cautele per il consumatore nella fase antecedente la conclusione del contratto, obbligando il venditore a fornire informazioni dettagliate relative a:

- identità del fornitore (la proposta di direttiva COM 1999/427 precisa che non basta registrare un dominio, ma si devono fornire i dati relativi alla sede fisica e geografica del soggetto);
- caratteristiche essenziali del bene o servizio;
- prezzo;
- spese di consegna;
- modalità di pagamento.

Tali informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, osservando i principi di buona fede e lealtà in materia di transazioni commerciali. E' disposta, inoltre, l'estensione alla contrattazione telematica della disciplina dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali, con il riconoscimento del diritto di recesso a favore dell'acquirente (decreto legislativo 50/92).

Ma l'utilizzo della Rete solleva anche delicate questioni di ordine giuridico sotto il profilo della tutela della privacy dell'utente.

Sintetizzando si possono individuare due aspetti centrali della questione, entrambi riconducibili al rapporto provider - utente:

- trattamento dei dati personali;
- tenuta dei "LOG".

La legge 675/96 sulla *privacy* impone al *provider* di informare l'utente sull'esistenza di un registro contenente i propri dati personali, sulla natura dei dati registrati, sulle modalità, durata e finalità del trattamento. Il *provider*, inoltre, deve acquisire l'esplicito consenso scritto dell'utente per lo specifico trattamento dei dati personali. Queste misure, tuttavia, oltre a quelle previste nel DPR 318/99, non appaiono del tutto idonee ad assicurare una piena tutela al consumatore. Il consenso al trattamento dei dati personali è oggi divenuto un bene economicamente rilevante, vero e proprio oggetto di scambio. Per gli operatori commerciali conoscere le abitudini degli utenti è di fondamentale importanza. Si spiega così, ad esempio, il dilagare delle offerte di accesso gratuito ad Internet, in realtà finalizzate ad ottenere informazioni personali dagli utenti in cambio degli abbonamenti. Della questione si è interessato recentemente il Garante per la protezione dei dati personali, il quale in un comunicato stampa del 20 Gennaio 2000 ha chiarito che:

- gli interessati devono essere messi in grado di esprimere le proprie scelte in maniera consape-



Uno dei siti più frequentati al mondo: quello di Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), la mega libreria, e non solo, antesignana del fenomeno dell'e-commerce.

vole e libera, da qui la necessità di un'informativa completa;

- il monitoraggio delle connessioni volto a raccogliere informazioni sull'abbonato viola la disciplina sulla privacy.

L'Unione europea e l'Italia, quindi si sono dotate di norme severe che vietano i trattamenti all'insaputa dell'interessato, ma tutto ciò non può bastare a garantire riservatezza. L'unico rimedio rimane quello di istruire gli utenti, in modo tale che essi forniscano solo le informazioni strettamente necessarie, negando ogni forma di consenso generalizzato al trattamento dei dati personali. In altre parole, in assenza di una normativa che garantisca una tutela completa dagli abusi dei fornitori, devono essere gli stessi privati a creare filtri e tecniche per difendere la propria riservatezza.

Un ulteriore problema di difficile soluzione consiste nella sicurezza nella transazione. Le forme di pagamento possibili *on-line* sono le più svariate: carta di credito, bonifico bancario, vaglia postale, ecc. Il legislatore comunitario, con la raccomandazione n. 1997/489/CE ha colto un'importante distinzione tra gli strumenti di pagamento elettronico, differenziando in:

- Strumenti che realizzano un accesso a distanza. Sono mezzi di pagamento tradizionale applicati alla Rete. Consentono di effettuare pagamenti a favore del beneficiario con forme ordinarie: bonifico bancario, c/c postale, contrassegno. Garantiscono un elevato grado di sicurezza, ma fanno perdere



al commercio elettronico una delle caratteristiche fondamentali, che ne costituisce un vantaggio, la velocità e l'immediatezza della transazione.

- **Moneta elettronica.** Mezzi di pagamento che consentono un collegamento immediato tra debitore e creditore, incorporando un credito acquistato contro contanti presso un istituto emittente. I mezzi dell'ultima generazione hanno fatto parlare di moneta virtuale, e sono:

1. **Assegni elettronici:** dopo aver stipulato una convenzione con l'istituto emittente, il cliente emette un "assegno" sottoscritto con firma digitale, presentato dopo la firma alla banca per l'incasso.

2. **Borsellino elettronico:** carta prepagata e ricaricabile, tecnicamente una smart card, ogni volta che si usa viene scalata la somma spesa.

3. **E-cash** (moneta elettronica in senso stretto). La

acquisto presso un esercizio convenzionale. Uno dei protocolli più utilizzati, forse il più diffuso in assoluto, è lo Ssl (Secure Sockets Layer), ormai assunto a vero e proprio standard di mercato. E' un sistema di crittografia che garantisce la sicurezza nel trasferimento dei dati senza necessità di un software specifico, considerato così affidabile da essere utilizzato anche nel settore dell'*home banking*.

Uno standard alternativo e ancora in via di diffusione in Rete è il Set (Secure Electronic Transaction) sviluppato dai gestori di carte di credito Visa e MasterCard. Tuttavia una soluzione definitiva al problema della sicurezza delle transazioni in Internet non è stata ancora trovata, anche se con cautele minime è già possibile acquistare merci e compiere pagamenti in Rete, con rischi non superiori a quelli in cui s'incorre nel commercio tradizionale, come dimostrano statistiche ufficiali di organi internazionali di controllo.

Una volta accertate le modalità di conclusione del contratto telematico, ed analizzati i possibili mezzi di pagamento, resta da risolvere il problema dell'individuazione della legge applicabile ad un negozio concluso tra interlocutori situati fisicamente in stati diversi. Nel caso di vendita di beni mobili materiali o servizi, se vi è stata una forma di pubblicità nel Paese del consumatore e questi ha compiuto nel proprio Paese gli atti necessari alla conclusione del contratto, si devono rispettare le norme imperative e la giurisdizione del Paese di residenza abituale del consumatore.

Si comprende subito come un sito Internet realizzi innegabilmente una forma di comunicazione pubblicitaria, di conseguenza non si possono eludere le norme imperative e di giurisdizione dello stato di residenza del consumatore. In questo senso si è indirizzata anche l'Unione europea che con riferimento ai contratti di commercio elettronico dispone debba applicarsi la legge dello stato di destinazione, ossia quello del consumatore. Tutte queste considerazioni, comunque, cadono quando la vendita è conclusa tra soggetti appartenenti a stati non compresi nell'Unione. Si tratta allora di scegliere se applicare la legge del Paese di origine o quella del Paese di destinazione.

L'alternativa che si pone al giurista non è priva di implicazioni. Scegliere la legge del paese di destinazione, infatti, significa garantire la massima protezione al consumatore, ma nello stesso tempo creare grandi difficoltà alle imprese che operano in Rete, costrette a fronteggiare tanti sistemi normativi quanti sono i clienti transfrontalieri. La terza via, auspicata da molti, e scelta dagli Usa, è quella dell'auto-regolamentazione, soluzione che presenta l'indub-



Via Internet si vende di tutto, anche le auto. In questo immagine, il sito della Fiat che propone l'acquisto della Barchetta ([www.fiat.it](http://www.fiat.it)).

logica di questo sistema è semplice: una società emette "crediti" spendibili in rete, a fronte del pagamento di una somma equivalente da parte dell'acquirente. Questo sistema rappresenta un mezzo ideale per garantire l'anonimato dei compratori (poiché è basato sulla stessa logica del denaro contante) e consente anche micro-pagamenti (per somme inferiori alle 10.000 lire) ad oggi non effettuabili con carta di credito, nonché antieconomici se effettuati con mezzi che realizzano un accesso a distanza.

Il problema della sicurezza nella transazione ha portato negli ultimi anni allo sviluppo di protocolli di sicurezza che rendono l'utilizzo della carta di credito in Internet non più pericoloso di un qualsiasi



## Nasce il Centro competenze *e.business* della provincia di Bergamo: il commercio è di casa

L'estrema pervasività delle nuove tecnologie dell'informazione pone una sfida ineludibile a tutte le imprese, nessuna esclusa, a prescindere dai settori di appartenenza, dalla dimensione, dalla localizzazione, dal tipo di management, ecc. Il problema consiste nel determinare il quando e il come affrontare la sfida e con quali probabilità di successo.

L'adozione di Internet come mezzo di comunicazione passa attraverso tre fasi principali:

1. Internet viene concepito come uno strumento di marketing passivo: viene creato un sito nel quale vengono fornite informazioni sull'attività dell'impresa, sui prodotti, ecc;
2. Internet viene impiegato per operare con un certo grado di interattività con i clienti, dalla risposta a domande, a quesiti, all'acquisizione e all'evasione degli ordini;
3. L'intera organizzazione aziendale viene "reingegnerizzata" in modo da sfruttare appieno le potenzialità della tecnologia Internet.

Il progetto C.e.B. (Centro competenze *e.business*) si propone di supportare le imprese ad affrontare la migrazione dalla situazione delineata nel precedente punto 1 alla situazione ottimale del punto 3, attraverso interventi di vario tipo: informazione, formazione, diagnosi (analisi dello stato dell'impresa), consulenza (indicazioni sui possibili interventi) e sperimentazione delle tecnologie.

Il progetto vuole dare la possibilità alle imprese della provincia di Bergamo di disporre di:

- tutte le informazioni di cui necessitano per una comprensione globale del fenomeno Internet e del suo impatto sul commercio elettronico e sulle attività delle aziende;
- un centro di competenze sempre aggiornato, dove formare e aggiornare le proprie risorse umane;
- un supporto, indipendente dai vari fornitori di tecnologie e soluzioni, per la scelta dei prodotti e dei partners per realizzare attività di *e-commerce*.

Pertanto il C.e.B. vuole essere un centro di trasferimento tecnologico che opera con approccio innovativo come punto di incontro tra le imprese e il maggior numero possibile di fornitori di informazioni, prodotti e soluzioni per l'*e-commerce*, nonché un riferimento indipendente e competente per aiutare le imprese nel passaggio dal business tradizionale al business basato su Internet.

In tale ottica, il centro si posiziona quale "help desk" nell'ambito del progetto PMInternet di Confindustria.

Il C.e.B. è un'iniziativa promossa dall'Unione Industriali della provincia di Bergamo, dalla Camera di Commercio di Bergamo e dall'Ascom, in collaborazione con Servitec, che ospiterà il centro nei suoi locali.

**Marco Celè**

bio vantaggio di potersi muovere alla stessa velocità di Internet. Un esempio significativo di quest'indirizzo si è avuto con il Memorandum of Understanding (MoU), firmato a Bruxelles il 25 febbraio 1998 da più di 100 piccole e medie imprese, società e associazioni. Si tratta di un vero e proprio codice di autoregolamentazione sull'accesso delle piccole e medie imprese al commercio elettronico. L'adozione delle tecnologie digitali sarà con tutta probabilità il principale fattore trainante della crescita nell'Ue nel prossimo decennio. Il punto cruciale sarà creare le condizioni tecniche e normative

perché l'*e-commerce* possa realizzarsi pienamente. Gli Stati Uniti sono in testa per quanto riguarda penetrazione ed uso di Internet, commercio elettronico e numero di nuove iniziative di tecnologia di punta. L'Europa però è il leader mondiale nelle comunicazioni mobili, il che potrà rivelarsi un prezioso asso nella manica man mano che Internet passerà alla tecnologia mobile. Il potenziale occupazionale di questo settore e l'impatto delle nuove tecnologie nella vita quotidiana saranno immensi.

**Francesco Lanorte**