

in questo numero:



Redazione:
Ministero delle Attività Produttive
D.G.A.M.T.C.
tel. 06/47052456
fax 0647052898
www.minindustria.it
redazione.dgatm@minindustria.it

Stesura a cura
MC Consulting spa
Via Olindo Guerrini 10,
00137 Roma
tel. 06/8720301
www.mccconsulting.it
Stefano Orazi



**La tutela del consumatore
nel Commercio Elettronico**

Le Linee Guida dell'OCSE

Introduzione

I vantaggi sociali, culturali ed economici derivanti dall'operatività delle reti globali come Internet, abbinati allo sviluppo economico e commerciale, alla convenienza ed all'aumentata possibilità di scelta promesse dal commercio elettronico, si stanno rivelando ogni giorno più attraenti per il consumatore che si impegna nelle attività on-line. Secondo alcune stime, circa 201 milioni di persone nel mondo hanno accesso ad Internet, numero che dovrebbe raggiungere i 500 milioni nel 2003 e circa 29 milioni risultano aver speso on-line circa 8 miliardi di dollari nel 1999. Tuttavia, anche se la gamma di prodotti e servizi disponibili in rete è ormai ampia e diversificata, il numero delle transazioni effettuate dai consumatori non corrisponde a tale potenzialità, evidenziando una certa sfiducia da parte di questi ultimi rispetto al mezzo da utilizzare. In genere, infatti, è più frequente che il consumatore si serva delle rete per ricercare prodotti e servizi che eventualmente acquisterà attraverso i sistemi tradizionali.

Per dare fiducia al consumatore rispetto al mercato elettronico è pertanto necessario che questo sia affidabile e sicuro. Da questa esigenza sono scaturite le **"Linee Guida per la tutela del consumatore nel commercio elettronico"**, elaborate dall'**Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico - OCSE** - allo scopo di contribuire ad eliminare talune incertezze che assillano gli operatori in rete, chiarendone i rispettivi diritti e responsabilità.

La preparazione delle Linee Guida ha richiesto 18 mesi di lavoro da parte del Comitato per la Politica dei Consumatori, organismo intergovernativo che rappresenta 30 Stati e al quale l'Italia partecipa mediante i funzionari competenti del Ministero delle Attività Produttive. Per raggiungere questo importante

risultato, il primo nel settore, tutte le delegazioni degli Stati membri hanno discusso e messo a confronto le loro posizioni, collaborando strettamente, a livello nazionale, con i rappresentanti sia dei consumatori che dei produttori.

Le Linee Guida hanno la forma di 'Raccomandazione' e, pur non avendo un valore giuridicamente vincolante, assumono un forte valore etico per i Paesi che, nel sottoscriverle, si sono impegnati ad utilizzarle e promuoverle. **La loro finalità è semplice: fornire a Governi, imprese e consumatori una guida pratica e neutrale per aiutare a costruire e mantenere la fiducia dei consumatori nel commercio elettronico.**

Tra gli strumenti più importanti, vengono sottolineati la trasparenza e la chiarezza dell'informazione e la necessità di collaborazione tra governi, imprese e consumatori sia a livello nazionale che internazionale.

In sostanza, vengono definiti dei principi generali con il proposito di fornire dei riferimenti utili:

- per i **Governi**, affinché rivedano, e, se necessario, adattino, formulino e attuino politiche per i consumatori ed iniziative nel commercio elettronico;
- per le **imprese**, le associazioni dei consumatori e gli organi di autoregolamentazione, fornendo loro una guida sulle caratteristiche fondamentali della tutela dei consumatori di cui tener conto, tra l'altro, nello sviluppo e nell'attuazione di schemi di autoregolamentazione finalizzati a promuovere meccanismi di risoluzione alternativa delle controversie (ADR);
- per le **singole imprese ed i consumatori**, chiarendo gli elementi basilari delle informazioni da fornire e

delle cosiddette "buone pratiche" da attendersi on-line.

La pubblicazione di queste Linee Guida da parte del Ministero delle Attività Produttive rappresenta un'iniziativa di particolare significato nell'attuale contesto nazionale e comunitario.

Si sta, infatti, completando in queste settimane il recepimento nell'ordinamento italiano della Direttiva europea sul commercio elettronico, mentre è stato raggiunto a livello comunitario, l'accordo politico sulla Direttiva per la vendita a distanza dei servizi finanziari, raggiunto in occasione della riunione del Consiglio Mercato interno Consumatori e Turismo tenutasi a Bruxelles lo scorso 27 settembre. Il 16 ottobre, inoltre, è stata lanciata, in fase pilota, la Rete extragiudiziale europea - EEJ-Net, destinata a promuovere procedure di reclamo e risarcimento più efficaci ed economiche, facilitando la diffusione di meccanismi di risoluzione alternativa delle controversie transfrontaliere in materia di consumo. Ognuna di queste iniziative mira a rafforzare la tutela del consumatore nell'ambito dello sviluppo delle nuove tecnologie e del commercio on-line e si collega agli obiettivi delineati nelle Linee Guida.

L'evoluzione del quadro normativo in questo settore riflette quindi le nuove sfide che gli Stati sono chiamati ad affrontare per assicurare gli interessi dei loro cittadini/consumatori.

La pubblicazione e diffusione delle Linee Guida attraverso il Quaderno Informativo della Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela del Consumatore - Ministero delle Attività produttive, rientra tra le occasioni di approfondimento definite nella linea editoriale che prevede la pubblicazione annuale di almeno due

inserti tematici.

In questo caso, l'inserto sulle Linee Guida per la tutela del consumatore nel commercio elettronico intende rappresentare un contributo ulteriore per dar loro visibilità e promuoverne l'utilizzo. Già rese accessibili in rete attraverso il sito del Ministero poco dopo la loro adozione, le Linee Guida vengono infatti ora riproposte in una veste editoriale più tradizionale, al fine di richiamare ed ampliare l'attenzione di tutte le parti interessate e contribuire a rafforzare, per consumatori ed imprese operanti on-line, una consapevolezza sui propri diritti e responsabilità, stimolando, tra l'altro, il dialogo internazionale sulle problematiche della tutela dei consumatori e incoraggiando tutti gli attori del mercato ad una maggiore cooperazione.

**Area Consumatori
Ufficio Attività Comunitarie e
Internazionali
Francesco Piccarreta**

Per informazioni:
francesco.piccarreta@minindustria.it



Prefazione

Le Linee Guida per la Tutela dei Consumatori nel Contesto del Commercio Elettronico (approvate il 9 dicembre 1999 dal Consiglio dell'OCSE) mirano ad assicurare ai consumatori che effettuano acquisti in linea, una tutela quantomeno equivalente a quella di cui possono usufruire quando effettuano acquisti nei negozi locali o quando ordinano articoli per via postale mediante un catalogo. Le Linee Guida, che definiscono le caratteristiche essenziali di un'efficace tutela dei consumatori nelle transazioni in linea tra imprese e consumatori possono contribuire a eliminare alcune incertezze cui sono confrontati sia i consumatori sia le imprese quando acquistano o vendono per via telematica.

Le Linee Guida sono il frutto di 18 mesi di discussione fra rappresentanti dei Governi dell'OCSE, rappresentanti delle imprese e rappresentanti delle organizzazioni di consumatori. Esse contribuiranno in larga misura ad aiutare i Governi, le imprese e i rappresentanti dei consumatori a elaborare e ad attuare meccanismi di tutela dei consumatori on-line senza erigere ostacoli agli scambi.

Le Linee Guida sono ispirate a protezioni giuridiche volte alla tutela dei consumatori che esistono nelle più tradizionali tipologie di commercio. Esse sono destinate a incoraggiare pratiche corrette in materia di commercio, pubblicità e marketing non ingannevoli; la diffusione d'informazioni chiare sull'identità dell'impresa in linea, sui beni e servizi offerti dall'impresa, sui termini e sulle condizioni di ogni transazione; un processo trasparente per la conferma delle transazioni; meccanismi sicuri di pagamento; equi, rapidi e convenienti strumenti di risoluzione delle controversie e di ricorso; rispetto della privacy; educazione

dei consumatori e delle imprese. Esse sono neutre nei confronti delle tecnologie, incoraggiano le iniziative del settore privato che coinvolgono i rappresentanti dei consumatori e delle imprese e evidenziano la necessità di una cooperazione tra poteri pubblici, imprese e consumatori.

Le Linee Guida sono state elaborate e presentate al Consiglio dal Comitato della Politica dei Consumatori, presieduto dalla Sig.ra Jytte Olgaard (Danimarca). Il testo è stato preparato con l'aiuto di un Gruppo di Lavoro, riunitosi a più riprese sotto la Presidenza del Bureau del Consumo dell'Industria del Canada. Le versioni successive delle Linee Guida sono state elaborate dalla Sig.ra Laurie Labuda, consulente presso il Segretariato dell'OCSE.



Indice

Linee guida per la tutela del consumatore nel contesto del commercio elettronico

Parte I: Campo di applicazione

Parte II: Principi generali

- 1 Una tutela efficace e trasparente
- 2 Lealtà delle pratiche in materia di commercio, pubblicità e marketing
- 3 Informazioni in linea
 - A. Informazioni sull'impresa
 - B. Informazioni sui beni o servizi
 - C. Informazioni sulle transazioni
- 4 Iter di conferma
- 5 Pagamento
- 6 Risoluzione delle controversie e ricorsi
 - A. Diritto applicabile e competenza giurisdizionale
 - B. Sistemi alternativi di risoluzione delle controversie e dei ricorsi
- 7 La protezione della vita privata
- 8 Educazione e sensibilizzazione

Parte III: Attuazione

Parte IV: Cooperazione mondiale

Linee Guida per la tutela dei consumatori nel contesto del commercio elettronico

Le leggi, le politiche e le pratiche concernenti i consumatori sono destinate a limitare i comportamenti fraudolenti, ingannevoli e sleali. Tali tutele sono indispensabili per suscitare la fiducia dei consumatori e stabilire un rapporto più equilibrato fra imprese e consumatori nelle transazioni commerciali.

L'intrinseca natura internazionale delle reti numeriche e delle tecnologie informatiche che costituiscono lo spazio commerciale elettronico, esige che sia adottato un approccio globale per la tutela dei consumatori, quale elemento di un quadro giuridico e di autoregolamentazione trasparente e prevedibile per il commercio elettronico.

L'ambiente delle reti mondiali sfida la capacità di ogni paese o giurisdizione a far fronte in modo adeguato alle questioni legate alla tutela dei consumatori nel contesto del commercio elettronico. Politiche nazionali disomogenee possono ostacolare l'espansione del commercio elettronico. Di conseguenza, considerando tale aspetto, i problemi legati alla tutela dei consumatori possono essere trattati in modo efficace mediante le consultazioni e la cooperazione a livello internazionale. I Governi dei Paesi Membri dell'OCSE hanno riconosciuto che potrebbe essere necessario adottare un approccio internazionale coordinato per scambiare informazioni e per raggiungere un'intesa generale sul modo in cui si possono affrontare tali problemi.

I Governi fanno fronte alla sfida di contribuire allo sviluppo sociale e alla crescita economica fondati sulle emergenti tecnologie dell'informazione in rete e di



offrire ai loro rispettivi cittadini un'efficace e trasparente tutela dei consumatori nel contesto del commercio elettronico. Esistono varie leggi che proteggono i consumatori e che disciplinano le pratiche commerciali. Numerosi Paesi Membri dell'OCSE hanno intrapreso l'esame delle leggi e delle pratiche esistenti in materia di tutela dei consumatori al fine di determinare se sia necessario modificarle per integrare gli aspetti specifici del commercio elettronico.

I Paesi Membri esaminano altresì i mezzi mediante i quali gli sforzi di autoregolamentazione possono contribuire a garantire un'efficace ed equa tutela dei consumatori in tale contesto. Per realizzare tali obiettivi sono necessari le analisi e i contributi dell'insieme della società civile e tutte queste iniziative dovrebbero confluire in un'azione globale di cooperazione, che

associi i Governi, le imprese, i consumatori e i loro rappresentanti.

Nell'aprile 1998, il Comitato OCSE sulla Politica dei Consumatori ha intrapreso l'elaborazione di un insieme di linee guida generali per tutelare i consumatori che partecipano al commercio elettronico senza creare ostacoli agli scambi. Le Linee Guida costituiscono una raccomandazione destinata ai Governi, alle imprese, ai consumatori e ai loro rappresentanti sulle essenziali caratteristiche di un'efficace tutela dei consumatori nel commercio elettronico. Tuttavia, non contengono nessuna disposizione che vieti a una parte di andare oltre le Linee Guida o che vieti ai Paesi Membri di mantenere o di adottare provvedimenti più rigorosi per tutelare i consumatori in linea. In particolare, le Linee Guida sono destinate a fornire un quadro e un insieme di principi per aiutare:

1. I Governi a riesaminare, formulare e attuare politiche, prassi e regolamentazioni - qualora fosse necessario - volte alla tutela dei consumatori e all'esecuzione dei provvedimenti in materia, al fine di proteggere efficacemente i consumatori nel quadro del commercio elettronico.
2. Le associazioni professionali, i gruppi di consumatori e gli organismi di autoregolamentazione, a fornire orientamenti sulle caratteristiche essenziali di un'efficace tutela dei consumatori che dovrebbero essere prese in considerazione nell'esame, nell'elaborazione e nell'attuazione di meccanismi d'autoregolamentazione nel contesto del commercio elettronico.
3. Individualmente, le imprese e i consumatori che utilizzano il commercio elettronico offrendo indicazioni chiare sulle caratteristiche essenziali delle informazioni e delle pratiche commerciali leali che le imprese

dovrebbero proporre e che i consumatori dovrebbero attendersi nel contesto del commercio elettronico.

Ciò premesso:

IL CONSIGLIO,

Visto l'articolo 5b) della Convenzione relativa all'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economici del 14 dicembre 1960;

Vista la Dichiarazione dei Ministri relativa alla tutela dei consumatori nel contesto del commercio elettronico dell'8-9 ottobre 1998 [C(98)177 (Allegato 2)];

Vista la Raccomandazione del Consiglio concernente le linee guida che disciplinano la tutela della vita privata e i flussi transfrontalieri di dati di carattere personale del 23 settembre 1980 [C(80)58(FINAL)] e la Dichiarazione dei Ministri sulla tutela della vita privata dell'8-9 ottobre 1998 [C(98)177 (Allegato 1)];

Vista la Dichiarazione dei Ministri relativa all'autenticazione per il commercio elettronico dell'8-9 ottobre 1998 [C(98)177 (Allegato 3)];

Vista la Raccomandazione del Consiglio concernente le linee guida che disciplinano la sicurezza dei sistemi d'informazione del 26-27 novembre 1992 [C(92)188/FINAL] e la Raccomandazione del Consiglio relativa alle linee guida dell'OCSE che disciplinano la politica della crittografia del 27 marzo 1997 [C(97)62/FINAL];





Riconoscendo che il commercio elettronico può procurare ai consumatori nuovi e ragguardevoli vantaggi in termini di comodità, di accesso ad un'ampia gamma di beni e servizi e di possibilità di ottenere e comparare informazioni su tali beni e servizi;

Riconoscendo che alcune peculiarità del commercio elettronico, come la facilità e la celerità con le quali le imprese e i consumatori possono comunicare su prodotti e servizi e avviare transazioni oltre frontiera, possono creare nuove situazioni commerciali poco note ai consumatori e che potrebbero minacciare i loro interessi e di conseguenza, che è sempre più importante che i consumatori e le imprese siano informati e consapevoli dei loro diritti e obblighi concernenti il mercato elettronico;

Riconoscendo che le regole in materia di diritto applicabile e di competenza giuridica nel contesto della protezione del consumatore potrebbero incidere su un ampio spettro di questioni legate al commercio elettronico e che le regole di diritto applicabile e di competenza giurisdizionale in altri contesti potrebbero incidere sulla tutela del consumatore;

Riconoscendo che la fiducia dei

consumatori nel commercio elettronico è consolidata dal continuo sviluppo di efficaci e trasparenti meccanismi di tutela dei consumatori, che limitano la presenza in linea di comportamenti commerciali fraudolenti, ingannevoli o sleali;

Considerando che le reti mondiali dovrebbero essere aperte e accessibili a tutti i consumatori;

Considerando che i Governi, le imprese, i consumatori e i loro rappresentanti dovrebbero dedicare un'attenzione particolare all'attuazione di efficaci sistemi di ricorso transfrontaliero.

Raccomanda che i Paesi Membri:

Prendano le misure necessarie per applicare le pertinenti sezioni delle Linee Guida contenute nell'Allegato alla presente Raccomandazione;

Diffondano largamente le Linee Guida presso tutti i ministeri e organi governativi interessati, presso le imprese che partecipano al commercio elettronico, i rappresentanti dei consumatori, i media, le istituzioni del settore dell'insegnamento e altri pertinenti gruppi d'interesse pubblico;

Incorraggino le imprese, i consumatori e i loro rappresentanti a promuovere in modo attivo l'applicazione delle Linee Guida a livello internazionale, nazionale e locale;

Incorraggino i Governi, le imprese, i loro rappresentanti a partecipare all'elaborazione e allo studio delle raccomandazioni nell'ambito degli esami in corso delle norme di diritto applicabile e di competenza giurisdizionale;

Invitino i Paesi non membri a tenere conto dei termini della presente Raccomandazione nel riesame delle loro politiche, iniziative e regolamentazioni in materia di tutela dei consumatori;

Si consultino, cooperino e facilitino gli scambi d'informazioni fra di loro e con i Paesi non membri, con le imprese, i consumatori e i loro rappresentanti, sia a

livello nazionale sia a livello internazionale per offrire un'efficace tutela ai consumatori nel contesto del commercio elettronico secondo i termini delle Linee Guida;

Applichino le Linee Guida al fine d'incoraggiare l'elaborazione di nuovi modelli d'impresa e di nuove applicazioni tecnologiche che siano di beneficio per i consumatori, incoraggiandoli a trarre vantaggio di tutti i mezzi disponibili per rafforzare la posizione come compratori; e

INCARICA il Comitato della Politica dei Consumatori di scambiare informazioni sui progressi e sulle esperienze circa l'applicazione della presente Raccomandazione, di esaminare tali informazioni e di riferirle al Consiglio nel 2002 o prima e, qualora fosse necessario, oltre la data stabilita.

Parte I: Campo di applicazione

Le presenti Linee Guida si applicano esclusivamente al commercio elettronico fra imprese e consumatori e non sono applicabili alle transazioni fra imprese e imprese.

Parte II: Principi generali

1. UNA TUTELA TRASPARENTE ED EFFICACE

I consumatori che partecipano al commercio elettronico dovrebbero beneficiare di una trasparente ed efficace tutela a un livello che dovrebbe essere quantomeno equivalente a quello della tutela assicurata in altre forme di commercio.

I governi, le imprese, i consumatori e i loro rappresentanti dovrebbero collaborare per assicurare una tale tutela e per determinare quali sono gli eventuali necessari cambiamenti per tener conto delle specificità del commercio elettronico.

2. LA LEALTA' DELLE PRATICHE IN MATERIA DI COMMERCIO, DI PUBBLICITA' E DI MARKETING

Le imprese che partecipano al commercio elettronico dovrebbero tenere debitamente conto degli interessi dei consumatori ed essere leali nelle loro pratiche in materia di commercio, di pubblicità e di marketing.

Le imprese non dovrebbero fare dichiarazioni od omissioni, né adottare una qualunque pratica, suscettibili di essere fraudolente, ingannevoli o sleali.

Le imprese che assicurano la vendita, la promozione o il marketing di beni o servizi presso i consumatori non dovrebbero adottare pratiche che possono comportare un eccessivo rischio di pregiudizio ai consumatori.

Quando le imprese forniscono informazioni sulla propria attività e su beni e servizi che offrono, dovrebbero presentarle in modo chiaro, visibile, esatto e facilmente accessibile.

Le imprese dovrebbero agire secondo i termini delle eventuali dichiarazioni che hanno fatto sulle politiche o sulle pratiche relative alle transazioni che effettuano con i consumatori.

Le imprese dovrebbero considerare il carattere globale del commercio elettronico e, ogni qualvolta fosse possibile, tenere conto delle diverse caratteristiche regolamentari dei mercati da loro mirati.

Le imprese non dovrebbero sfruttare le specificità del commercio elettronico per dissimulare la propria vera identità, la propria localizzazione o per evadere le norme di tutela dei consumatori e/o i meccanismi di applicazione di tali norme.

Le imprese non dovrebbero utilizzare clausole contrattuali vessatorie.

La pubblicità e il marketing dovrebbero essere chiaramente riconoscibili come tali.

Nella pubblicità e nel marketing, l'identità dell'impresa per la quale si effettua la pubblicità o il marketing dovrebbe essere indicata qualora l'omissione d'identificazione possa risultare ingannevole.

Le imprese dovrebbero essere in grado di documentare l'applicazione delle loro dichiarazioni, implicite o esplicite, durante tutto il periodo in cui le mantengono e dovrebbero conservare tale documentazione durante un lasso di tempo ragionevole.

Le imprese dovrebbero creare e applicare procedure d'uso efficaci e facili che consentano ai consumatori di accettare o di rifiutare di ricevere messaggi elettronici commerciali non sollecitati. Qualora i consumatori indicassero che non gradiscono ricevere tali messaggi elettronici commerciali non sollecitati, tale scelta dovrebbe essere rispettata.

In un certo numero di paesi, la posta elettronica commerciale non richiesta deve rispettare specifiche regole giuridiche o di autoregolamentazione.

Le imprese dovrebbero curare particolarmente la pubblicità o il marketing destinati ai bambini, alle persone anziane, alle persone colpite da grave malattia e a



tutte le persone che non sono in grado di comprendere pienamente tutte le informazioni che vengono loro presentate.

3. INFORMAZIONI IN RETE

A. Informazioni relative all'impresa

Le imprese impegnate in attività di commercio elettronico con i consumatori dovrebbero fornire informazioni esatte, chiare e di facile accesso e che siano comunque sufficienti per consentire, al minimo:

- 1 L'individuazione dell'impresa, segnatamente la ragione sociale e la denominazione commerciale dell'impresa, l'indirizzo geografico della sede principale, l'indirizzo elettronico o altri mezzi che consentano di stabilire un contatto per via elettronica o il numero di telefono e qualora fosse necessario, un indirizzo ai fini della registrazione e un numero ufficiale di registrazione o di autorizzazione.
- 2 Una comunicazione rapida, facile ed efficace con l'impresa.
- 3 Un adeguato ed efficace sistema di risoluzione delle controversie.

4 Il significato degli atti di procedura.

- 5 La localizzazione dell'impresa e dei suoi amministratori dalle autorità responsabili della regolamentazione e del controllo dell'applicazione delle leggi.

Nel caso in cui un'impresa comunicasse la sua appartenenza a un sistema di autoregolamentazione, a un'associazione professionale, a un'organizzazione di risoluzione delle controversie o a qualsiasi altro competente organismo di certificazione, essa dovrebbe fornire ai consumatori indicazioni adeguate e un mezzo semplice che consenta di verificare tale appartenenza e di accedere ai codici e alle pratiche applicabili dell'organismo di certificazione.

B. Informazioni su beni o servizi

Le imprese impegnate nell'attività di commercio elettronico con i consumatori dovrebbero fornire informazioni esatte e di facile accesso che descrivano i beni e i servizi offerti e che siano sufficienti per consentire ai consumatori di decidere con cognizione di causa se accettare o rifiutare la transazione e che siano presentate con modalità che consentano ai consumatori di conservarne un'adeguata registrazione.

C. Informazioni sulle transizioni

Le imprese che partecipano al commercio elettronico dovrebbero fornire informazioni sufficienti sulle modalità, le condizioni e i costi associati alla transazione per consentire ai consumatori di decidere con cognizione di causa se accettare o rifiutare la transazione.

Tali informazioni dovrebbero essere chiare,



esatte e di facile accesso e fornite ai consumatori offrendo adeguate scelte di esaminarle prima di impegnarsi nella transazione.

Nel caso in cui la transazione si possa effettuare in diverse lingue, le imprese dovrebbero offrire tutte le informazioni necessarie nelle stesse lingue per consentire ai consumatori di prendere una decisione sulla transazione con cognizione di causa.

Le imprese dovrebbero fornire ai consumatori un testo chiaro e completo delle modalità e delle condizioni della transazione consentendo ai consumatori di accedere a tali informazioni e di conservarne un'adeguata registrazione.

Secondo le esigenze e qualora ciò fosse appropriato al specifico caso della transazione, tali informazioni dovrebbero includere i seguenti elementi:

- 1 La documentazione dettagliata dell'insieme dei costi percepiti e/o imposti dall'impresa.
- 2 L'indicazione dell'esistenza di altri costi normalmente dovuti dal consumatore, non percepiti dall'impresa e/o non imposti dalla stessa.
- 3 Le condizioni di consegna e di esecuzione.

- 4 Le modalità, condizioni e modi di pagamento.
- 5 Le restrizioni, limitazioni o condizioni legate all'acquisto, quali l'approvazione obbligatoria del genitore o del tutore, o le restrizioni geografiche o i tempi di consegna.
- 6 Le istruzioni per l'uso, in particolare le avvertenze relative alla sicurezza e alla salute.
- 7 Le informazioni relative al servizio disponibile dopo la vendita.
- 8 I dettagli e le modalità in materia di recesso, di denuncia, di rinvio, di scambio, annullamento e/o rimborso.
- 9 Le misure in materia di garanzia commerciale e altre.

Tutte le informazioni che si riferiscono a costi che dovrebbero indicare la valuta utilizzata.

4. ITER DI CONFERMA

Per evitare ogni ambiguità nelle intenzioni di acquisto del consumatore, egli dovrebbe essere in grado, prima di concludere l'acquisto, di individuare in modo preciso i beni e i servizi che intende acquistare, di individuare e di rettificare ogni eventuale errore o di modificare l'ordinazione, di esprimere con cognizione di causa il suo consenso all'acquisto e di conservare una completa ed esatta registrazione della transazione.

Il consumatore dovrebbe avere la possibilità di interrompere la transazione prima di concludere l'acquisto.

5. PAGAMENTO

I consumatori dovrebbero beneficiare di sicuri strumenti di pagamento e di facile uso, nonché di informazioni sul livello di

sicurezza di tali meccanismi.

Le limitazioni di responsabilità, nel caso di un'utilizzazione non autorizzata o fraudolenta di sistemi di pagamento, e i meccanismi di rimborso sono potenti strumenti per rafforzare la fiducia dei consumatori, e occorrerebbe incoraggiare la loro elaborazione e la loro utilizzazione nel contesto del commercio elettronico.

6. RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE E RICORSO

A. Diritto applicabile e competenza giurisdizionale

Le transazioni transfrontaliere fra imprese e consumatori, eseguite per via elettronica o per altre vie, sono disciplinate dal quadro esistente in materia di diritto applicabile e di competenza giurisdizionale.

Il commercio elettronico pone sfide al quadro giuridico esistente. Sarebbe quindi opportuno esaminare se il quadro esistente che disciplina il diritto applicabile debba essere modificato, o applicato diversamente per assicurare una tutela efficace e trasparente dei consumatori nel contesto del continuo sviluppo del commercio elettronico.

Nell'esaminare se convenga modificare il quadro esistente, i Governi dovrebbero far sì che tale quadro sia equo per i consumatori e le imprese, che faciliti il commercio elettronico, che sia in grado di assicurare ai consumatori un livello di protezione quantomeno equivalente a quello fornito da altre forme di commercio, e che sia in grado di garantire ai consumatori un effettivo accesso a canali di risoluzione delle controversie e di ricorso giusti e rapidi, senza indebiti oneri e costi.



B. Canali alternativi di risoluzione delle controversie e di ricorso

I consumatori dovrebbero usufruire di un effettivo accesso a canali alternativi di risoluzione delle controversie e di ricorso, senza indebiti oneri e costi.

Le imprese, i rappresentanti dei consumatori e i Governi dovrebbero collaborare congiuntamente per continuare a utilizzare e a definire politiche e procedure d'autoregolamentazione e altre, che siano eque, efficaci e trasparenti, segnatamente meccanismi alternativi di soluzione delle controversie, per trattare i reclami dei consumatori e risolvere le controversie fra imprese e consumatori nel contesto del commercio elettronico, prestando una particolare attenzione alle transazioni transfrontaliere.

- 1 Le imprese e i rappresentanti dei consumatori dovrebbero continuare a creare meccanismi interni equi, efficaci e trasparenti per trattare i reclami e le difficoltà dei consumatori e per fornire risposte eque e accurate, senza oneri e senza costi per i consumatori. I consumatori dovrebbero essere incoraggiati a utilizzare questi meccanismi.
- 2 Le imprese e i rappresentanti dei consumatori dovrebbero continuare a

istituire programmi congiunti d'autoregolamentazione destinati a trattare i reclami dei consumatori e ad aiutare questi ultimi a risolvere le controversie fra imprese e consumatori nel contesto del commercio elettronico.

- 3 Le imprese, i rappresentanti dei consumatori e i governi dovrebbero agire congiuntamente per continuare a offrire ai consumatori una scelta di meccanismi alternativi di risoluzione delle controversie che assicurino una soluzione efficace, equa e rapida, senza indebiti oneri né costi per il consumatore.
- 4 Per l'attuazione di quanto precede, le imprese, i rappresentanti dei consumatori e i Governi dovrebbero utilizzare le tecnologie dell'informazione con un approccio innovatore e trarne vantaggio per accrescere la sensibilizzazione e la libertà di scelta dei consumatori.

Peraltro, sono necessari studi integrativi per realizzare a livello internazionale gli obiettivi prefissi dalla sezione VI.

7. PROTEZIONE DELLA VITA PRIVATA

Le attività di commercio elettronico fra imprese e consumatori dovrebbero essere effettuate in conformità con i principi riconosciuti della privacy enunciati nelle **Linee Guida dell'OCSE sulla protezione della vita privata e i flussi transfrontalieri di dati di carattere personale** (1980) e tenendo conto della **Dichiarazione dei Ministri relativa alla protezione della vita privata sulle reti mondiali** (1998), al fine di garantire un'adeguata e efficace tutela dei consumatori.

8. EDUCAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

I Governi, le imprese e i rappresentanti dei consumatori dovrebbero collaborare per assicurare l'educazione dei consumatori in materia di commercio elettronico, per favorire decisioni documentate dei consumatori che partecipano al commercio elettronico e per sensibilizzare maggiormente le imprese e i consumatori all'ordinamento di tutela dei consumatori che si applica alle loro attività in linea.

I Governi, le imprese, i media, le istituzioni educative e i rappresentanti dei consumatori dovrebbero utilizzare tutti i mezzi efficaci per assicurare l'educazione dei consumatori e delle imprese, in particolare le tecniche innovative rese disponibili dalle reti mondiali.

I Governi, i rappresentanti dei consumatori e le imprese dovrebbero agire congiuntamente per -diffondere su scala mondiale- informazioni destinate ai consumatori e alle imprese, sulle leggi e le possibilità di ricorso applicabili in materia di tutela dei consumatori, in una forma facilmente accessibile e comprensibile.

Parte III: Attuazione

Per attuare le finalità della presente Raccomandazione, i Paesi Membri dovrebbero a livello nazionale e internazionale, collaborando con le imprese, i consumatori e i loro rappresentanti:

1. Riesaminare e, qualora fosse necessario, promuovere pratiche di autoregolamentazione e/o adottare e elaborare leggi e pratiche che siano applicabili al commercio elettronico,



- tenendo conto dei principi di neutralità rispetto alla tecnologia e ai supporti.
2. Incoraggiare il settore privato nel continuare ad assumere un ruolo guida che comporti la partecipazione dei rappresentanti dei consumatori alla creazione di efficaci meccanismi d'autoregolamentazione che comportino regole di sostanza specifiche ai meccanismi di risoluzione delle controversie e di conformità.
 3. Incoraggiare il settore privato a continuare ad assumere un ruolo guida nello sviluppo tecnologico quale mezzo di tutela dei consumatori e per attribuire loro maggiori poteri.
 4. Diffondere il più largamente possibile l'informazione concernente l'esistenza, le finalità e il contenuto delle Linee Guida e incoraggiarne l'utilizzazione.
 5. Offrire ai consumatori la possibilità di accedere più facilmente sia ai mezzi di

informazione e di consulenza in materia di consumo sia alle procedure di reclami relativi al commercio elettronico.

accordi o altre intese volti al mutuo riconoscimento e all'applicazione di giudizi derivanti dalle controversie tra consumatori e imprese, e da quelle derivanti dall'applicazione della legge per combattere comportamenti commerciali fraudolenti, ingannevoli e sleali.

Parte IV: Cooperazione mondiale

Al fine di garantire un'efficace tutela dei consumatori nel contesto del commercio elettronico mondiale, i Paesi Membri dovrebbero:

1. Facilitare la comunicazione, la cooperazione, e, ove del caso, l'elaborazione e l'attuazione di iniziative congiunte a livello internazionale tra imprese, rappresentanti dei consumatori e Governi.
2. Per il tramite delle rispettive autorità competenti per la giustizia, la regolamentazione e la sua attuazione, cooperare a livello internazionale; se del caso, scambiando informazioni, coordinando le loro azioni, facilitando la comunicazione e intraprendendo iniziative congiunte per lottare contro comportamenti commerciali transfrontalieri fraudolenti, ingannevoli e sleali.
3. Utilizzare le reti internazionali esistenti e concludere accordi e altre intese bilaterali e/o multilaterali, secondo le esigenze e le circostanze, per attuare tale cooperazione.
4. Contribuire a instaurare un consenso, sia a livello nazionale sia internazionale, su essenziali meccanismi di tutela dei consumatori al fine di promuovere gli obiettivi di consolidamento della fiducia dei consumatori, di garanzia del carattere prevedibile delle imprese e la tutela dei consumatori.
5. Cooperare e contribuire a elaborare