

E-COMMERCE

&

SOCIAL

SHOPPING



Che cos'è?

Il Centro Europeo Consumatori Italia fa parte della Rete ECC-Net, istituita dalla Commissione Europea in tutti gli Stati membri e cofinanziata dai Governi nazionali con l'incarico di offrire, in modo del tutto gratuito, informazioni, assistenza e consulenza ai cittadini europei per tutto ciò che riguarda il consumo transfrontaliero nel Mercato Unico.



Sommario

L'E-COMMERCE	2
La disciplina dell' e-commerce: i contratti a distanza	3
Fare acquisti online: come funziona?	3
Quali sono i diritti del consumatore?	4
IL SOCIAL SHOPPING	12
Il "couponing"?	13
Ma quali sono i problemi più frequenti che si verificano con il social shopping?	14
Cosa fare in questi casi? Quali sono le tutele che la legge prevede a garanzia del consumatore?	14
Ma a chi è che bisogna rivolgersi per farsi rimborsare? All'azienda partner, che eroga il prodotto/servizio, o direttamente al sito di social shopping dal quale si è acquistato il coupon?	15
E se il reclamo non è sufficiente?	16
Cosa fare in caso di acquisto di un bene/servizio/coupon sul sito internet di un operatore commerciale straniero? A chi posso rivolgermi in caso di problemi?	16

L'E-COMMERCE



L'e-commerce, o più semplicemente lo *shopping online*, cioè su internet, tramite pc, smartphone o tablet, rappresenta, per il consumatore, un'importante opportunità per fare acquisti risparmiando, concretamente, sia tempo che denaro; e significa, per un consumatore adeguatamente informato, saper spaziare nel modo giusto tra le molteplici offerte della rete – che ormai coprono l'intera gamma dei beni e servizi di consumo (tempo libero, vacanze, abbigliamento, elettronica, ecc.) – ottimizzando le risorse e beneficiando di un panorama praticamente illimitato di offerte, promozioni, codici sconto, voucher, ecc.

Da quando l'e-commerce si è esteso anche alla tecnologia mobile e agli smartphone, inoltre, un numero sempre crescente di consumatori è costantemente connesso e usa la tecnologia come uno strumento assolutamente "normale" per portare a termine i propri processi di acquisto.

E mentre, soprattutto in tempo di crisi, il commercio *offline*, cioè quello "tradizionale", continua a subire pesanti crolli, lo *shopping online*, invece, registra un costante aumento, sia in termini economici che di utenti e di nuovi *e-shop* che scelgono di affacciarsi sul mercato virtuale.

Tuttavia, soprattutto in Italia, la percentuale degli utenti di internet che sceglie l'e-commerce è ancora notevolmente inferiore rispetto a quella di chi, al contrario, rimane "fedele" allo shopping tradizionale.

La ragione principale, al di là del fatto che una buona parte dei consumatori continua comunque a prediligere il rapporto di fiducia con il negoziante, ed il poter toccare "con mano" la qualità e le caratteristiche dei beni, sta, nonostante l'evoluzione socioculturale del Paese, in un generale atteggiamento di "diffidenza" che ancora caratterizza il rapporto con il commercio elettronico.

Diffidenza che nasce, oltre che dalla mancanza del rapporto "fisico" con il prodotto e con il venditore, soprattutto dalla perplessità nei confronti della sicurezza dei metodi di pagamento e del buon fine delle transazioni.

Il modo migliore per superare questa diffidenza e per poter beneficiare dei vantaggi dell'e-commerce, senza farsi cogliere impreparati dagli eventuali "ostacoli di percorso" (che, purtroppo, non sono mai del tutto azzerabili), è uno solo: informarsi, conoscere i propri diritti e i propri doveri, e sapere a chi rivolgersi in caso di problemi.

Le regole esistono, sia a livello nazionale che a livello europeo, e così anche le garanzie e le tutele riconosciute ai consumatori sia per gli acquisti sul mercato italiano che in quello transfrontaliero. Tenerle bene presenti, insieme ad una serie di cautele e di comportamenti prudenti da adottare quando si fa shopping online, è l'unica strategia vincente per non cadere nelle trappole della rete e per poter beneficiare al massimo di tutte le potenzialità che il *world wide web* ha da offrirci.



La disciplina dell' e-commerce: i contratti a distanza

L'e-commerce rientra nella disciplina in materia di **contratti a distanza**, contenuta nel **Codice del Consumo** (artt. 50 e ss.), che garantisce ai consumatori che scelgono di acquistare online (o con qualsiasi altro mezzo di comunicazione a distanza, cioè che non preveda la presenza fisica e simultanea delle parti) tutta una serie di diritti e tutele, tra cui il diritto di recesso, il diritto all'informazione, la garanzia legale, ecc.

È importante tenere presente che la normativa del Codice del Consumo si applica **esclusivamente ai contratti conclusi tra un venditore professionista e un consumatore**, ma non ai contratti tra privati o tra professionisti. Attenzione quindi agli acquisti fatti sui siti internet in cui è possibile comprare e vendere direttamente tra privati (come ad es. eBay): in questi casi non si applica il Codice del Consumo, ma il Codice Civile.

Attenzione!

La disciplina prevista dal Codice del Consumo **non si applica** ai seguenti contratti a distanza:

- relativi ai servizi finanziari;
- conclusi tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati (self-service);
- conclusi con operatori delle telecomunicazioni impiegando telefoni pubblici;
- relativi alla costruzione o vendita o altri diritti su beni immobili, ad eccezione dei contratti di locazione;
- conclusi in occasione di una vendita all'asta (comprese le aste, ad es., su eBay).

Anche in questi casi, come per i contratti tra privati o tra professionisti, si applica il Codice Civile, ma non quello del Consumo: di conseguenza, **non è possibile esercitare il diritto di recesso!**

Fare acquisti online: come funziona?

L'e-commerce, o "commercio elettronico", **consiste nell'acquisto e nella vendita di beni e servizi tramite internet**. Trattandosi di veri e propri negozi "virtuali", nel momento in cui il consumatore sceglie di fare un acquisto, chiaramente non entra subito nella disponibilità del bene o del servizio, ma effettua un'ordinazione al professionista.

L'ordinazione deve essere eseguita dal professionista entro 30 giorni dal giorno successivo a quello in cui la riceve. In caso di indisponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio richiesto, il professionista deve informare il consumatore entro 30 giorni, e deve provvedere al rimborso delle somme eventualmente già corrisposte per il pagamento del bene o del servizio.

È bene tenere presente che, salvo il consenso del consumatore, il professionista non può adempiere la propria prestazione con la fornitura di beni o servizi diversi da quelli ordinati, anche nel caso in cui siano di valore o quantità equivalente o superiore. Inoltre, è espressamente vietata anche la consegna di beni o servizi che il consumatore non abbia espressamente richiesto, nel caso in cui sia previsto un corrispettivo. **In ogni caso, l'assenza di risposta del consumatore non può mai essere interpretata come un assenso.**

Nel caso in cui il contratto abbia ad oggetto l'acquisto di beni, **al momento della consegna della merce il consumatore deve verificarne tempestivamente l'integrità**. Se il pacco è visibilmente danneggiato, e il consumatore non rifiuta la consegna o la accetta senza apporre nessuna **riserva sulla bolla di consegna**, perde il diritto alla sostituzione del bene o al risarcimento del danno da trasporto. Se invece il danno non è riconoscibile dall'esterno, cioè l'imballaggio è integro, ma una volta aperto il pacco il prodotto risulta danneggiato, la legge italiana prevede la possibilità di apporre o comunicare la riserva al vettore (con raccomandata a/r) entro 8 giorni dal ricevimento della merce.

Il consiglio, in ogni caso, è quello di apporre sempre e comunque la riserva al momento della consegna, scrivendo sulla bolla "accettata con riserva" e specificandone la motivazione ("riserva di verifica interna" se il pacco appare integro, "imballo danneggiato", ecc.), e di insistere con il vettore per farla controfirmare. Un altro consiglio utile è quello di preferire sempre i trasporti assicurati.

Quali sono i diritti del consumatore?

■ Informazione: obblighi del professionista

Il Codice del Consumo, all'art. 52, prevede che, **in tempo utile, prima della conclusione del contratto**, il consumatore deve ricevere tutta una serie di **informazioni**:

- identità del professionista (e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, anche il suo indirizzo);
- caratteristiche essenziali del bene o del servizio prescelto;
- prezzo del bene o del servizio, comprese le tasse e le imposte;
- spese di consegna;
- modalità di pagamento, di consegna del bene o della prestazione del servizio e ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- esistenza del diritto di recesso o esclusione dello stesso;
- modalità e tempi di restituzione o ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- costo per l'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza;
- durata di validità dell'offerta o del prezzo;
- durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.

Tutte queste informazioni devono essere fornite al consumatore in modo chiaro e comprensibile, tramite l'utilizzo di ogni mezzo che sia adeguato rispetto alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, e nel pieno rispetto dei principi di buona fede e correttezza in materia di transazioni commerciali, in modo tale da garantire le esigenze di protezione anche delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.



Inoltre, **prima o al momento della conclusione del contratto**, il consumatore deve ricevere **conferma per iscritto** (o, a sua scelta, su altro supporto duraturo* a sua disposizione e a lui accessibile) di tutte le suddette informazioni.

** Il "supporto duraturo" è ogni strumento che permetta al consumatore o al professionista di conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate in modo da potervi accedere in futuro per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono destinate e che permetta la riproduzione identica delle informazioni memorizzate. In altre parole, può essere considerato un "supporto duraturo", oltre il tradizionale contratto cartaceo, anche una email che contenga tutte le informazioni necessarie, ma non un semplice link ad una pagina web fornito dal professionista al momento della conclusione del contratto (dal momento che, nel tempo, la pagina web potrebbe essere modificata dal professionista stesso).*

Allo stesso modo, **entro il momento della conclusione del contratto**, il consumatore deve ricevere **anche le seguenti informazioni**:

- condizioni e modalità di esercizio del diritto di recesso;
- indirizzo geografico della sede del professionista presso la quale il consumatore può presentare eventuali reclami;
- informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
- condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore a 1 anno.

Si fa eccezione per i servizi la cui esecuzione è effettuata mediante una tecnica di comunicazione a distanza, nel caso in cui siano forniti in un'unica soluzione e siano fatturati dall'operatore della tecnica di comunicazione. Anche in questo caso, comunque, il consumatore deve poter disporre dell'indirizzo geografico della sede del professionista cui poter presentare reclami.

Attenzione ai casi di esclusione del diritto di recesso! Sono espressamente previsti dal Codice del Consumo (art. 55), e interessano:

- contratti di fornitura di generi alimentari, bevande o 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;
- 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.

Per queste tipologie di contratti, quindi, non è prevista, per il consumatore, la possibilità di recedere dal contratto.

Diversamente, il comma 2 della stessa norma prevede una serie di casi in cui, allo stesso modo, **il diritto di recesso è di regola escluso, ma le parti possono comunque accordarsi diversamente**:

- fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine previsto per il diritto di recesso;
- 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;

- 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;
- fornitura di prodotti audiovisivi (cd, dvd, ecc.) o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;
- fornitura di giornali, periodici e riviste;
- servizi di scommesse e lotterie.

n.b.: in questi casi, l'esclusione del diritto di recesso rientra tra le informazioni che devono obbligatoriamente essere fornite al consumatore prima della conclusione del contratto.

■ **Diritto di recesso: come funziona?**

Tranne per i casi precedentemente indicati, ed espressamente previsti dal Codice del Consumo, per tutti gli altri acquisti effettuati tramite e-commerce è possibile esercitare il **diritto di recesso**: in altre parole, è possibile “ripen-sarci”, senza dover spiegare il motivo e **senza pagare alcuna penalità**.

La prima cosa da fare è, **entro 10 giorni lavorativi dal ricevimento della merce** (o dalla conclusione del contratto in caso di fornitura di servizi), inviare al venditore una **raccomandata a/r** (con ricevuta di ritorno) in cui si comunica la propria volontà di recedere dal contratto.

È anche possibile, per non far scadere il termine di 10 giorni, inviare nel frattempo un fax, un telex o un telegramma, purché sia poi confermato con raccomandata a/r nelle 48 ore successive.

Se il venditore, entro il momento della conclusione del contratto, non ha fornito al consumatore tutte le informazioni corrette e necessarie sul diritto di recesso (così come previsto dall'art. 52), il termine di 10 giorni viene esteso a ben 90, sempre a partire dal ricevimento della merce o dalla conclusione del contratto di fornitura di servizi (salvo il caso in cui il venditore abbia provveduto a fornire le informazioni dopo la conclusione del contratto ma entro i 3 successivi: in questo caso, il termine di 10 giorni decorre dal momento in cui gli obblighi di informazione sono stati effettivamente soddisfatti).

Una volta esercitato il diritto di recesso, **spetta al consumatore restituire al venditore la merce ricevuta, a proprie spese** ed entro un **termine** che, in ogni caso, **non può essere inferiore a 10 giorni lavorativi dal momento della consegna**.

Il bene da restituire deve essere integro ed in uno stato di conservazione “normale”, cioè deve essere stato custodito ed eventualmente usato con la normale diligenza.

Attenzione alle condizioni contrattuali del venditore: il Codice del Consumo prevede che la restituzione del bene avvenga secondo le modalità e i tempi previsti dal contratto. Spesso le condizioni contrattuali prevedono che per poter esercitare il diritto di recesso ed ottenere il rimborso della merce è necessario riconsegnare il bene nel proprio imballaggio originale, conservandolo, in alcuni casi, addirittura “integro”. In ogni caso, quindi, è bene conservare l'imballo originale dei prodotti, e, almeno per quelli più costosi, farlo anche per tutta la durata della garanzia (quantomeno per evitare discussioni e lungaggini di ogni genere; se il prodotto è difettoso, anche in assenza di imballaggio originale, la garanzia legale è comunque valida).

L'unica spesa che il consumatore è tenuto a sostenere, quindi, è la spesa per la restituzione della merce, cioè il costo di spedizione, sempre se previsto espressamente dal contratto. La restituzione della merce si considera completata al momento della consegna all'ufficio postale o allo spedizioniere.

Una volta esercitato correttamente il diritto di recesso, il **venditore deve rimborsare al consumatore tutte le somme già versate, anche a titolo di caparra**. Il rimborso deve essere **gratuito**, senza trattenute, e deve essere effettuato **nel più breve tempo possibile** (in ogni caso, **entro 30 giorni** dal momento in cui il venditore è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso).

È nulla qualsiasi clausola che preveda limitazioni al rimborso nei confronti del consumatore delle somme versate in conseguenza dell'esercizio del diritto di recesso.

Nel caso in cui il prezzo del bene o del servizio dal quale si recede sia coperto (anche solo parzialmente) da un **contratto di credito al consumo** (cioè da un finanziamento), **il contratto di credito si intende risolto di diritto, senza alcuna penalità**. Spetta inoltre al professionista comunicare al soggetto che ha concesso il credito l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore, e restituirgli le somme eventualmente versate per il pagamento del bene o del servizio, senza alcuna penalità, fatta salva la corresponsione degli interessi legali maturati.

■ La garanzia dei beni

La disciplina della **garanzia legale di conformità** (artt. 128 e ss. del Codice del Consumo) dei beni di consumo si applica anche ai contratti a distanza, e, di conseguenza, all'acquisto dei beni tramite e-commerce.

Importante! La garanzia legale è un diritto irrinunciabile del consumatore, e non può in alcun modo essere limitata o esclusa dal venditore: qualsiasi clausola del contratto in tal senso è automaticamente nulla, e la nullità può essere fatta valere solo dal consumatore o rilevata d'ufficio dal giudice.

La legge prevede che il venditore ha l'obbligo di consegnare al consumatore beni che siano conformi al contratto di vendita. È importante sapere che, di conseguenza, **è al venditore – e non al produttore – che ci si deve rivolgere in presenza di difetti di conformità, ed è sempre il venditore che deve farsi carico di offrire la soluzione al consumatore**. Questo significa che ci si può, anzi ci si deve rivolgere al soggetto presso il quale il bene è stato acquistato, e pretendere che si occupi con la massima attenzione del problema; è a lui, infatti, che spetta prendere il bene in consegna e attivarsi nei modi opportuni, salvo poi rivalersi sul produttore.

La **garanzia commerciale** (o convenzionale) del **produttore**, infatti, è una garanzia diversa e ulteriore del produttore stesso, che si affianca, senza sostituirla, alla garanzia legale, e che è regolata da un apposito contratto (normalmente incluso nella confezione del bene).

I **beni di consumo**, intesi come **beni mobili** (anche da assemblare, ad eccezione di: beni oggetto di vendita forzata o altra modalità decisa dall'Autorità giudiziaria; acqua e gas non contenuti in confezioni delimitate o travasati in quantità determinate; energia elettrica), **si presumono conformi al contratto nel caso in cui:**

- sono idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
- sono conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello;
- presentano le qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che



il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e delle eventuali dichiarazioni pubbliche (ad es., pubblicità o etichette) sulle caratteristiche del bene fatte dal venditore o dal produttore;

- sono idonei all'uso voluto dal consumatore e comunicato al venditore al momento della conclusione del contratto.

In caso contrario, invece, il bene si considera non conforme, e, di conseguenza, si può far valere l'eventuale difetto di conformità nei confronti del venditore. Il consumatore ha quindi diritto a contestare tutti i vizi di produzione e tutti i difetti che rendono il bene non conforme o inservibile (malfunzionamento, rottura, assenza di caratteristiche, difformità rispetto alla pubblicità o all'etichetta, non rispondenza alle aspettative, ecc.).

Si considera difetto di conformità anche quello che deriva dall'**imperfetta installazione** del bene, nel caso in cui l'installazione è compresa nel contratto di vendita ed è stata effettuata dal venditore o da terzi sotto la sua responsabilità. Stessa cosa nel caso in cui il prodotto, concepito per essere installato dal consumatore, sia stato installato in modo non corretto a causa di una carenza delle istruzioni di montaggio.

Attenzione! Non c'è difetto di conformità se, al momento della conclusione del contratto, il consumatore era a conoscenza del difetto non poteva ignorarlo con l'ordinaria diligenza o se il difetto di conformità deriva da istruzioni o materiali forniti dal consumatore. Inoltre, il venditore non è vincolato dalle dichiarazioni pubbliche quando dimostra che:

- non era a conoscenza della dichiarazione e non poteva conoscerla con l'ordinaria diligenza;
- la dichiarazione è stata adeguatamente corretta entro il momento della conclusione del contratto in modo da essere conoscibile al consumatore;
- la decisione di acquistare il bene di consumo non è stata influenzata dalla dichiarazione.

La garanzia legale, quindi, copre i **difetti di conformità** dei beni di consumo che si manifestano entro **2 anni** dal momento dell'acquisto (o meglio, della consegna) del bene.

Per i **beni usati**, invece, con l'accordo delle parti il termine può essere ridotto ad **1 anno**, e la garanzia è comunque limitata ai difetti che non derivano dall'uso normale della cosa, tenendo anche conto del tempo di utilizzo pregresso del bene.

Il consumatore deve comunicare al venditore la presenza del vizio o del difetto di conformità entro **2 mesi dal momento della scoperta** (a meno che il venditore non sia a conoscenza del difetto o lo abbia nascosto: in questo caso, la comunicazione nei termini non è necessaria).

Attenzione: non è richiesta alcuna formalità specifica per l'invio della comunicazione al venditore; in ogni caso, è sempre meglio tutelarsi con l'invio di una raccomandata a/r.

Se il difetto di conformità si manifesta **entro i primi 6 mesi** dalla consegna del bene, si presume che il vizio già esistesse al momento della consegna: in questo caso, spetta al venditore, eventualmente, dimostrare il contrario, cioè che il difetto sia sorto in un secondo momento. Se, invece, il difetto si riscontra dopo 6 mesi, si ha l'**inversione dell'onere della prova**: in altre parole, spetta al consumatore dimostrare che il difetto non è sorto a causa di un cattivo o errato utilizzo del bene.

n.b.: se viene dimostrato che il danno è stato causato dal consumatore, si perde qualsiasi diritto alla garanzia!



È quindi molto importante conservare lo scontrino di acquisto per almeno 26 mesi (il dato importante è la data di acquisto) e mostrarlo al venditore in caso di contestazioni. In mancanza può andare bene anche una ricevuta di pagamento (copia assegno, scontrino bancomat o carta di credito, etc.), una ricevuta fiscale o una fattura, a patto, chiaramente, che non sia intestata ad una ditta ma ad un privato consumatore.

La garanzia prevede che, in caso di difetto di conformità, il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante, a sua scelta, riparazione o sostituzione con un bene analogo, oppure, nel

caso in cui questi rimedi non siano possibili, ad una riduzione adeguata del prezzo o alla risoluzione del contratto.

La scelta tuttavia non è consentita se il rimedio richiesto è oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro, cioè se impone al venditore spese irragionevoli, tenendo conto del valore del bene, dell'entità del difetto e dell'eventualità che il rimedio alternativo possa essere esperito senza notevoli inconvenienti per il consumatore (ad es., il rimedio è impossibile se si chiede la riparazione del bene ma non esistono più i pezzi di ricambio per quel bene; è eccessivamente oneroso se si sceglie la sostituzione del bene difettoso con uno nuovo quando invece basterebbe un minimo intervento per restituire conformità al bene).

La riparazione o sostituzione del bene deve essere eseguita in un termine di tempo congruo (tenendo conto della natura del bene e dell'uso al quale è destinato) e non devono arrecare inconvenienti al consumatore. Se queste condizioni non vengono rispettate, il consumatore ha diritto a richiedere, sempre a sua scelta, una congrua riduzione del prezzo oppure la risoluzione del contratto.

Importante! Il consumatore che chiede la riparazione o la sostituzione del bene non è tenuto a sostenere alcuna spesa, né per la spedizione, né per i materiali, né per la mano d'opera.

CHECKLIST: 8 punti da verificare per fare shopping online in tutta sicurezza!

- ▲ **Sito web:** verificare la trasparenza informativa del sito e la sua sicurezza. È sempre meglio preferire siti internet noti, o comunque verificare l'identità del venditore (e che si tratti di un operatore commerciale e non di un privato, altrimenti il Codice del Consumo non si applica!). È bene che i contatti siano facilmente accessibili, compreso quello del customer care, e che non ci sia solo un indirizzo mail ma anche quello della sede, oltre ad un numero di telefono effettivamente attivo, verificabile tramite gli elenchi telefonici online o tramite la Camera di Commercio territorialmente competente. Attenzione anche alla **normativa sulla privacy**: è bene verificare che i dati richiesti siano unicamente quelli utili per consentire l'acquisto e le operazioni necessarie e conseguenti (e non, invece, una moltitudine di informazioni non necessarie, riferite alla persona del consumatore, normalmente richieste per realizzare la c.d. "profilazione" del cliente, tecnica di marketing diffusa ma ritenuta non corretta dal Garante della Privacy).
- ▲ **Sicurezza:** preferire i siti internet che, al momento del pagamento, presentino un **sistema di protezione della trasmissione dei dati SSL** (socket secure lock), verificando la presenza di un lucchetto chiuso nella parte bassa della schermata; verificare anche che le informazioni relative alla carta di pagamento siano criptate, controllando che l'indirizzo internet inizi con https (invece che con http). Inoltre, per sicurezza, è sempre preferibile affidarsi a siti in possesso di **certificazione** (cioè di un attestato che provi la corrispondenza tra il sito e una persona fisica o giuridica) e di **marchio di qualità** rilasciato da un ente certificatore esterno (ad es., Sigillo Netcomm, E-commerce Quality Mark, Qweb).

- ▲ **Prodotto:** valutare con attenzione l'offerta, sia dal punto di vista della convenienza economica che pratica. Sul web è ormai possibile fare confronti di ogni genere, e scambiarsi opinioni e recensioni sia sul prodotto che sul venditore, in modo tale da potersi fare un'idea quanto più precisa possibile prima di vincolarsi con l'acquisto. In ogni caso, per qualsiasi dubbio o curiosità contattare comunque il venditore.
- ▲ **Contratto:** leggere con attenzione **tutte le condizioni** previste dal contratto, in particolare quelle relative al diritto di recesso, alla garanzia e ai tempi e spese di consegna; stamparlo e conservarne una copia.
- ▲ **Conferma dell'ordine:** controllare che la conferma del venditore di ricevimento dell'ordine, inviata tramite email o altro mezzo proposto e accettato dal consumatore, indichi: identificazione dell'ordine, tipo di prodotti/servizi ordinati e quantità, prezzo, modalità di pagamento e di consegna, eventuali costi e oneri accessori a carico del consumatore.
- ▲ **Prezzo:** attenzione a tutti i **costi aggiuntivi**, cioè tasse, spese di trasporto, per eventuale mancata consegna, giacenza o rinvio al mittente, costi assicurativi, ecc. Il prezzo effettivo da considerare per valutare la convenienza o meno dell'acquisto è quello che include tutte queste voci, non quello iniziale!
- ▲ **Modi di pagamento:** normalmente esiste la possibilità di pagare sia prima, che contestualmente, che dopo la consegna della merce; tuttavia, sono in molti i venditori che pretendono il pagamento anticipato della merce, escludendo le altre modalità.

Le modalità più diffuse per il pagamento degli acquisti online sono:

- **carta di credito:** il pagamento avviene semplicemente con la comunicazione del numero della carta, della scadenza e del codice di sicurezza (cvv/cvc), oltre che del nome del titolare. Ecco perché in caso di smarrimento o furto è indispensabile bloccare immediatamente la carta!
- **carta prepagata:** funziona in linea di massima come la carta di credito, con la differenza che l'importo massimo utilizzabile è esclusivamente quello caricato sulla carta stessa. In caso di problemi, quindi, il danno è limitato al valore caricato sulla carta.
- **contrassegno:** permette di pagare la merce al momento della consegna del bene all'indirizzo indicato dal destinatario. È di certo un metodo sicuro, ma è importante poter garantire la presenza all'atto della consegna e soprattutto avere i contanti a disposizione per il pagamento (sovrapprezzo previsto per il contrassegno compreso).
- **bonifico:** si può effettuare sia presso la banca che tramite l'online banking, e il costo di un bonifico transfrontaliero in Ue è uguale a quello di un bonifico interno. Attenzione a indicare con esattezza tutti i dati del beneficiario: se il bonifico viene rifiutato a causa di indicazioni false o incomplete, si può incorrere nell'addebito di spese anche consistenti.
- **PayPal:** è il servizio di pagamento online offerto da eBay e altri e-shop. Basta inserire il proprio indirizzo mail e l'importo da pagare, autorizzando PayPal a prelevare l'importo dal proprio conto o carta di credito e ad accreditarlo sul conto PayPal del venditore. In realtà, nel momento in cui PayPal effettua l'accredito sul conto del venditore, non c'è ancora una concreta disponibilità di denaro: è il venditore, di conseguenza, a sostenere tutti i rischi di un mancato verificarsi del pagamento (ad es., se il titolare della carta chiede alla banca lo storno della transazione eseguita in modo fraudolento).
- ▲ **Foro del consumatore e normativa applicabile:** per le controversie relative ai contratti a distanza, la competenza territoriale è sempre del giudice del **luogo di residenza o di domicilio del consumatore**. In caso di controversia transfrontaliera, perché il consumatore possa rivolgersi al Tribunale del luogo del proprio domicilio è necessario che ricorrano due condizioni:



- il commerciante deve esercitare la propria attività commerciale o professionale nello Stato membro di residenza del consumatore, oppure dirigere, con qualsiasi mezzo (ad esempio, tramite Internet), la sua attività verso tale Stato membro;
- il contratto oggetto di controversia deve rientrare nell'ambito di questa attività.

Entro il 13 dicembre 2013 gli Stati Europei dovranno recepire la **Direttiva Europea 2011/83/UE sui Diritti dei Consumatori** che definisce una regolamentazione uniforme dei contratti negoziati al di fuori dai locali commerciali e di quelli online all'interno del territorio della Comunità Europea. Le novità normative di derivazione comunitaria verranno inserite nel nostro Codice del Consumo attraverso la sostituzione degli artt. 45 - 67 . Le novità più salienti riguarderanno specifici obblighi di informazione precontrattuale che il professionista deve porre in essere nei confronti del consumatore prima della conclusione dei contratti, l'introduzione di un termine più ampio, dagli attuali 10 giorni a 14 giorni, entro il quale il consumatore può esercitare il diritto di ripensamento e l'ulteriore estensione di detto periodo dagli attuali 60 e 90 giorni a ben dodici mesi qualora l'informazione sul diritto di recesso venga omessa. Ulteriori novità riguarderanno, a titolo esemplificativo, i termini per il rimborso in caso di recesso che si ridurranno a 14 giorni, l'introduzione di un formulario di recesso standard per tutta la Comunità Europea, la trasparenza dei prezzi in internet, l'eliminazione delle caselle di preselezionate sui siti web e l'eliminazione di sovrattasse per l'uso di carte di credito.

IL SOCIAL SHOPPING

I *social media*, nel mondo di internet, assumono un'influenza sempre maggiore sui comportamenti d'acquisto dei consumatori. Sempre più frequentemente, infatti, gli utenti della Rete scelgono di affidarsi ai consigli della comunità virtuale per prendere le proprie decisioni di acquisto.

Il "consumatore 2.0" è oggi un acquirente con esigenze più complesse rispetto al passato, particolarmente attento ai prezzi e alla ricerca del confronto "utile" con gli altri utenti della Rete: è un consumatore *protagonista* del mercato virtuale e molto più consapevole, rispetto al passato, circa i vari aspetti delle proprie scelte di consumo. La parola chiave è "condivisione": sul modello dei *social network* come Facebook, in cui è possibile condividere tutto, dai contatti, ai gruppi, ai commenti e alle discussioni, anche i rivenditori online si sono adeguati al trend del momento, arricchendo la propria strategia di marketing dell'aspetto social.

Ecco come nasce il *social shopping*, un'evoluzione dell'*e-commerce* in cui lo shopping on line e i social media si uniscono per dare vita ad una nuova modalità di commercio elettronico, apprezzata e ormai consolidata tra i milioni di utenti del web.

Il social shopping, oltre ad essere un passatempo divertente – per chi se lo può permettere! –, nonché un buon "antidoto" alla crisi economica, ha una vasta gamma di vantaggi, a seconda della tipologia di "spesa sociale" presa in considerazione.

Sono diverse, infatti, le tipologie di social shopping diffuse sia in Europa che nel resto del mondo, dai siti di shopping di gruppo, alle comunità di shopping (in cui gli utenti condividono informazioni su prodotti, prezzi e offerte, oltre alle proprie "liste della spesa"), ai motori di raccomandazione (che permettono agli utenti di scambiarsi reciproche "consulenze"), ai mercati di shopping sociale (basati sulla connessione tra venditori e acquirenti), ecc.



IL “COUPONING”?

La tipologia di social shopping più conosciuta in Italia è il *couponing*, cioè l'*acquisto di gruppo tramite coupon*, promosso da siti internet ormai più che famosi quali Groupon, Groupalia, Let's Bonus, ecc.

Nella pratica, il couponing funziona così: il venditore/professionista che vuole promuovere e far conoscere al pubblico i propri prodotti/servizi inserisce sul sito internet di social shopping (che fa da intermediario) un'offerta ad un prezzo normalmente “stracciato”, o comunque particolarmente conveniente, che viene poi segnalata via mail o tramite cellulare agli utenti, anche in base alla loro zona di residenza. Normalmente si tratta di proposte commerciali che hanno una scadenza e che, a volte, si perfezionano solamente se raggiungono un determinato numero di adesioni, anche grazie al passaparola.

Dal check-up della caldaia a quello cardiologico, dal weekend romantico alla passeggiata notturna in segway per il centro città, senza dimenticare i pacchetti di ore di pulizia professionale per la casa, l'ufficio o il negozio, i *deal*, cioè gli “affari” offerti dai siti di social shopping sono ormai in grado di soddisfare qualsiasi desiderio o necessità del consumatore, che con un po' di pazienza, tempismo e fortuna può trovare il coupon adatto per tutte – o quasi! – le proprie esigenze.

Le offerte sono il frutto della sinergia tra l'intermediario (cioè il sito Groupon, Groupalia, ecc.) **e il venditore/professionista, che per dare risalto e promuovere la propria attività affida al sito internet il compito di fare, appunto, da “mediatore” con i clienti attraverso il proprio portale web.**

Il **vantaggio** principale per il **consumatore** è la possibilità di **acquistare beni e servizi a prezzi spesso più che promozionali**, con sconti che riescono anche ad arrivare al 90% del prezzo di listino del prodotto.

Il **vantaggio** per il **venditore**, invece, è il **ricavo che ottiene sulla quantità di coupon acquistati**, che proprio in ragione del gran numero di acquirenti possono essere venduti a prezzi più che concorrenziali.

Inoltre, un cliente soddisfatto potrebbe decidere in futuro di ripetere l'esperienza anche senza coupon, o di passare parola a qualche amico che non ne sia provvisto; anche una semplice pubblicità, del resto, è un importante ritorno per il professionista.

Il guadagno dell'intermediario sta infine nella commissione che viene trattenuta dagli incassi dei partner (cioè dei venditori di beni e servizi) sulla base dei coupon venduti.

La logica di base è quindi *“l'unione fa la forza”*: la concentrazione di un gran numero di ordini in un breve periodo di tempo (normalmente, infatti, le offerte sui siti di social shopping sono limitate a pochi giorni) fa sì che il venditore possa applicare un consistente “sconto quantità” sul bene o sul servizio offerto.



Ma quali sono i problemi più frequenti che si verificano con il social shopping?

Purtroppo a volte può capitare che il nostro “affare del secolo”, concluso con un solo click e ad un prezzo stracciato, possa invece rivelarsi un vero e proprio flop, ai limiti della pratica commerciale scorretta, nonostante a prima vista ci fosse sembrata un'occasione unica e irrinunciabile.

I problemi più frequenti, infatti, **si manifestano solo nel momento in cui il consumatore decide di spendere il coupon acquistato**, e ciò accade soprattutto per quanto riguarda i servizi.

Oltre ai “classici” problemi di **mancata consegna** (o consegna ritardata) del prodotto acquistato (comuni, purtroppo, all'e-commerce in generale), i disservizi più comuni sono quelli che interessano l'**erogazione dei servizi**, dal momento della prenotazione fino all'eventuale richiesta di rimborso per inadempimento da parte dell'azienda partner del sito di social shopping.

Gli esempi sono tanti e diversi: **difficoltà** o tempi “biblici” di **attesa per la prenotazione** di un trattamento estetico, o di una cena al ristorante, o addirittura di una vacanza (i posti “riservati” ai titolari di coupon, spesso, sono limitati ad un tot al giorno, e altrettanto spesso sono già tutti occupati fino a data da definirsi...); inadempienze da parte dell'azienda partner o addirittura chiusura dell'attività stessa (ed ecco che il coupon diventa “carta straccia”); **carenza di informazioni** e di **assistenza post vendita**; **rimborsi** che non vengono concessi in denaro ma **solo in forma di altri coupon**; e, non da ultimo, **“discriminazione” del consumatore** in possesso di coupon: capita non di rado, infatti, che il cliente con voucher sia trattato come un cliente “di serie b” rispetto al “normale” acquirente, e questa disparità ingiustificata di trattamento è spesso fonte di non poco malcontento e insoddisfazione tra i consumatori.

Cosa fare in questi casi? Quali sono le tutele che la legge prevede a garanzia del consumatore?

La prima cosa da tenere presente è che, anche se non esiste una normativa specifica per il “social shopping”, si tratta comunque di una **modalità di commercio elettronico** e, come tale, ci troviamo nell'ambito della **disciplina dei contratti a distanza**. Di conseguenza, anche in questo caso si applica la normativa prevista dal Codice del Consumo, artt. 50 e seguenti.

Questo significa, tra l'altro, che anche per gli acquisti sui siti di social shopping è possibile esercitare il **diritto di recesso, senza penalità e senza dover specificare il motivo, entro 10 giorni lavorativi dal ricevimento del bene o, per i servizi, dalla conclusione del contratto (cioè dal ricevimento del coupon)**.

Attenzione! il **diritto di recesso** è tuttavia **escluso** nei contratti relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero (quando il professionista si impegna a fornire la prestazione in una data o periodo prestabilito) e nei contratti di fornitura di generi alimentari, bevande o altri beni per uso domestico di consumo corrente.

In caso di esercizio, da parte del consumatore, del diritto di recesso, **il sito di social shopping (e non l'azienda partner!) deve restituire le somme versate dal consumatore entro 30 giorni**. In caso di mancata esecuzione del servizio acquistato per indisponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio, il sito deve informare entro 30 giorni il consumatore e provvedere al rimborso delle somme versate.



Ma a chi è che bisogna rivolgersi per farsi rimborsare? All'azienda partner, che eroga il prodotto/servizio, o direttamente al sito di social shopping dal quale si è acquistato il coupon?

Per evitare uno spiacevole “rimpallo” di responsabilità tra sito di social shopping e azienda partner, è bene sapere in anticipo, e con sicurezza, a chi è che bisogna rivolgersi in caso di eventuali richieste di rimborso o di risarcimento.

In caso di problemi con il coupon, il rimborso della somma versata o il **risarcimento** per eventuali inadempienze va richiesto **direttamente al sito internet di social shopping.**

Come per la garanzia legale prevista per la vendita dei beni di consumo, in cui è nei confronti del venditore – e non del produttore – che vanno fatti valere eventuali difetti di conformità, così, anche in questi casi, è sempre al venditore (cioè il sito di social shopping) che ci si deve rivolgere in caso di problemi.

Per fare un esempio pratico, come quando si rompe un televisore è presso il negozio in cui lo si è acquistato che ci si reca per chiederne la riparazione o sostituzione, così, nel caso di acquisto di coupon, è al “negozio on line” che ci si deve rivolgere per richiedere e ottenere la dovuta assistenza.

La cosa opportuna da fare, quindi, è inviare un **reclamo, con raccomandata a/r, al sito di social shopping, oltre che, per conoscenza, all'azienda partner prescelta.**

Attenzione! Spesso i siti internet, invece del rimborso tramite riaccredito delle somme sulla carta utilizzata per il pagamento, offrono un credito per l'acquisto di un altro coupon: questo tipo di rimborso può essere rifiutato, insistendo per ricevere indietro i soldi versati.

E se il reclamo non è sufficiente?

Se il reclamo dovesse rimanere inascoltato, o nel caso in cui la risposta non dovesse essere soddisfacente, è bene tenere presente che, qualunque sia la strada che si sceglie di intraprendere (farsi assistere da un'**Associazione dei consumatori**, o, se necessario, da un **legale**), per qualsiasi controversia tra professionista e consumatore è sempre competente il **Foro del luogo di residenza (o del domicilio eletto) del consumatore** eccezion fatta per le controversie transfrontaliere.

Una buona regola per tutelarsi al meglio in caso di problemi o disservizi è sempre quella di conservare le **“prove”** delle comunicazioni intercorse sia con l'azienda partner che con il sito di social shopping. Una “testimonianza” scritta, ad esempio, del rifiuto della struttura partner di accettare la nostra prenotazione, costituirà di sicuro una prova ben più concreta, rispetto ad una semplice telefonata al customer care, del disservizio subito.

Chi sceglie di dedicarsi al social shopping, inoltre, è normalmente un buon internauta, e dovrebbe sapere bene che per quante sono le offerte di beni e servizi in rete, altrettante sono le **recensioni on line** degli utenti del web: chiunque, infatti, può condividere la propria esperienza personale sia con i prodotti e servizi acquistati che con il venditore, così come può esprimere il proprio giudizio (o feedback) sull'intermediazione del sito di social shopping (e sulla sua serietà, affidabilità, ecc.).

Anche se non tutti i *social shoppers*, comunque, sono assidui frequentatori delle *communities* in cui ci si scambia opinioni ed esperienze sulle più svariate tematiche, il consiglio più semplice da seguire è quello di digitare il nome del prodotto o del servizio (o del venditore) che ci interessa in un qualsiasi motore di ricerca, accompagnato dal termine “opinioni” o “recensioni”, in modo tale da “prevenire, piuttosto che curare”, grazie alle testimonianze condivise dagli altri utenti del web, il verificarsi di spiacevoli sorprese...

Cosa fare in caso di acquisto di un bene/servizio/coupon sul sito internet di un operatore commerciale straniero? A chi posso rivolgermi in caso di problemi?

Nel caso di **controversie transfrontaliere** relative all'e-commerce e al social shopping, oltre che per tutte le altre materie di consumo transfrontaliero, in cui consumatore e venditore siano residenti in due Stati membri diversi dell'Ue (oltre Norvegia e Islanda), è possibile contattare il **Centro**

Europeo Consumatori per richiedere tutte le **informazioni** sui propri **diritti di consumatore europeo**, e per ricevere **consulenza e assistenza gratuita** sia in fase di presentazione dei reclami che di gestione delle controversie, nel caso in cui il reclamo già presentato non abbia avuto risposta o la risposta sia stata non soddisfacente.





Come contattarci

Il Centro **ECC-Net**, in Italia, è, dal 2005, gestito da **Adiconsum** – sede centrale – insieme al **CTCU di Bolzano** – sede transfrontaliera –, e assiste sia i consumatori italiani che abbiano acquistato beni e servizi da imprese e professionisti di un altro Stato membro dell'Ue che i consumatori degli altri Stati membri Ue che abbiano invece acquistato beni e servizi da imprese e professionisti italiani.

È possibile contattare il Centro Europeo Consumatori per richiedere tutte le **informazioni** sui propri **diritti di consumatore europeo**, e per ricevere **consulenza e assistenza gratuita** sia in fase di presentazione dei reclami che di gestione delle controversie, nel caso in cui il reclamo già presentato non abbia avuto risposta o la risposta sia stata non soddisfacente.

Per maggiori informazioni: <http://www.ecc-netitalia.it>

Sede centrale



Viale Degli Ammiragli, 91
00136 Roma



Tel. +39 06 44238090
Fax. +39 06 44170285
info@ecc-netitalia.it

Sede transfrontaliera di Bolzano



Via Brennero, 3
39100 Bolzano



Tel. +39 0471 980939
Fax +39 0471 980239
info@euroconsumatori.org



Progetto gestito da:



Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti

cofinanziato da:



AUTONOME PROVINZ BOZEN SÜDTIROL  PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO ALTO ADIGE
PROVINCIA AUTONOMA DE BULSAN SÜDTIROL

