

Siti internet a rischio, il garante taglia i fili all'e-commerce

Pareva un tabù infrangibile, ma il fascino dei tabù sta proprio nel fatto che possano rompersi. Oscurare un sito? Sin qui una misura veramente estrema riservata a casi eclatanti di frode, terrorismo o di aperta violazione di norme internazionali. Dopo il caso Private Outlet, società specializzata nella vendita online di abbigliamento e accessori di marca, il vento cambia direzione. Consegna di un capo difforme, per taglia o modello, da quello ordinato? Ostacoli all'esercizio del diritto di recesso e, in tal caso, omissio rimborso degli importi pagati? Ostruzionismo all'esercizio della garanzia legale? Queste le pratiche commerciali scorrette e invasive addebitate dall'Antitrust a Private Outlet e che hanno determinato il blocco delle connessioni al sito da tutto il territorio nazionale. Fine del tabù: il terrore corre sul web.

È la prima volta che accade in Italia e non sarà l'ultima. La presa di posizione del garante s'innesta nell'onda lunga di un moto rivoluzionario che sta attraversando il commercio elettronico: si parla ora di certificazione dei siti sicuri e di una centrale rischi alla quale segnalare i siti ingannevoli. E nuove istruttorie sono state recentemente avviate, su segnalazione delle

associazioni dei consumatori, nei confronti di altri operatori online. L'effetto è rilevante, posto che non si tratta di litigare con il singolo consumatore che si ritenga leso. In gioco è lo svolgimento della stessa attività di vendita e si rischia l'oscuramento del sito web.

La domanda è: perché tutto questo e quali accorgimenti adottare per il futuro? Per vendere on line, già si sapeva, è necessario dire al consumatore com'è il bene, quanto costa, se sono escluse le spese di trasporto e che viene garantito il diritto di recesso, impegnarsi a eseguire nei trenta giorni dall'ordine e provvedere al rimborso tambur battente delle somme pagate in caso di impossibilità. Niente di nuovo, tutto era già previsto dagli artt. 50 e ss. del Codice del consumo nella sezione dedicata alle vendite a distanza. Oggi l'Antitrust ricorda che tutto questo è certamente necessario ma tutt'altro che sufficiente. Il fatto che il Codice del consumo preveda norme speciali sull'e-commerce non significa che ai commercianti virtuali non si applichino anche quelle sulle pratiche commerciali scorrette, ingannevoli o aggressive capaci di forzare le scelte degli acquirenti.

L'e-commerce non può continuare a pensare di

vivere in una sorta di zona law-free. Al contrario, è chiamato a investire in sezioni ad hoc del sito che illustrino i diritti dei consumatori e come esercitarli. Massima attenzione deve essere prestata ai servizi di assistenza post-vendita: non solo occorre offrire on line informazioni sui modi per attivare tali servizi, ma anche garantire tempistiche di riparazione e/o sostituzione dei prodotti difettosi tramite reti organizzate. Non basta riconoscere il diritto di recesso informando il cliente, ma occorre che tale informazione sia semplice ed efficace, nonché completa, delle modalità per esercitarlo e agevolarne il ricorso, ad esempio con la predisposizione di moduli ad hoc da scaricare o compilare direttamente on line. Non è sufficiente l'indicazione di un numero verde, di telefax o e-mail per la proposizione di eventuali reclami, ma occorre garantire anche la loro effettiva ed efficiente gestione, assicurando un tempestivo riscontro alle richieste. E, si badi, l'Agcm non fa sconti: una condotta ingannevole o aggressiva ai danni dei consumatori paga un prezzo salatissimo: fino a 500 mila euro di sanzione e ora, se il caso è grave, persino il sito sigillato. (riproduzione riservata)

Francesca D'Agostino