

A Bologna riuniti gli esperti del diritto telematico per fare il punto sulla situazione internazionale

# In buone mani chi compra on-line

## Le norme che tutelano chi decide di acquistare su Internet

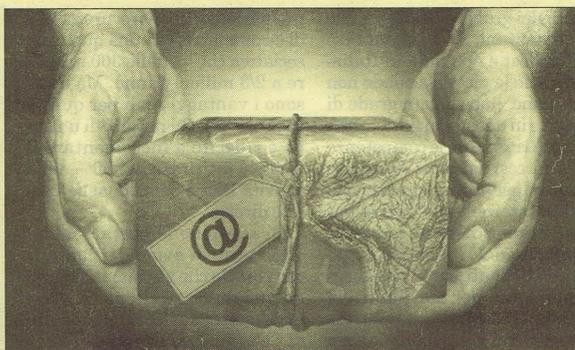
DI ROBERTO FABEN

Da una recente stima dell'Ipsos Explorer, nel 1999, soltanto negli Stati Uniti, si potevano contare oltre 39 milioni di individui che hanno acquistato o venduto on-line. Le stime della Commissione europea rilevano che, entro il 2003, il volume di affari che deriva da transazioni di e-commerce raggiungerà il livello dei 17 miliardi di dollari annui nei paesi dell'Unione europea.

L'allargamento della realtà delle transazioni in rete pone dunque uno spettro di interrogativi importanti sulla tutela degli affari che si concludono nel web, ossia in uno spazio di contrattazione che esula dai sistemi economici tradizionali, dal momento che non prevede rapporti face-to-face fra i contraenti. È attorno a questo tema (gli aspetti giuridici della contrattazione on-line) che si è svolta una giornata di studi a Bologna alla quale ha partecipato un gruppo di giuristi esperti di diritto telematico, da Angelo Greco a Daniele Minotti, da Valentino Spataro a Franco Zumerle, con il coordinamento di Andrea Sirotti Gaudenzi, autore

di varie pubblicazioni sul tema del rapporto tra legge e telematica (come il recente *Internet e diritto*, Gedit Edizioni).

Quali sono dunque i requisiti fondamentali per la tutela del consumatore nei confronti delle frodi e degli inghippi telematici? La materia non è soltanto di interesse delle singole legislazioni nazionali, ma andando oltre i confini dei singoli stati viene regolata da direttive di organi sovranazionali (come appunto l'Unione europea) che poi ricadono e vengono adattate dalle normative delle singole nazioni. Una legge italiana fondamentale sulla disciplina dei diritti dei consumatori è la n. 281 del 30 luglio 1998, che riconosce alcuni diritti fondamentali dei consumatori come la tutela della salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti e servizi, un'adeguata informazione e una corretta pubblicità, l'educazione al consumo, la trasparenza e l'equità delle condizioni contrattuali, la promozione dell'associazionismo tra consumatori e utenti. Negli Stati Uniti le garanzie di tutela dei web-consumatori sono espresse in alcune regole della Federal trade commission: è necessario utilizzare un software di



navigazione sicuro (con un browser che contenga codici di crittografia collaudati); è consigliabile evitare gli acquisti su siti sconosciuti e necessario stampare gli ordini di acquisto visualizzati in formato elettronico; è indispensabile adottare tutti gli accorgimenti in tema di sicurezza (è inopportuno compilare gli spazi dei questionari on-line che richiedono informazioni opzionali). L'Unione europea ha emanato una direttiva (la 97/7, recepita dall'ordinamento legislativo italiano col decreto legislativo n. 185 del 22 maggio 1999) che indica una serie di informazioni che il consumato-

re deve ricevere durante la conclusione dei contratti a distanza: identità e indirizzo del fornitore, prezzo del bene o servizio, eventuali spese di consegna, modalità di pagamento e consegna, esistenza del diritto di recesso, durata e validità dell'offerta o del prezzo, durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi di esecuzione continuata o periodica, condizioni di recesso e modalità dell'assistenza.

La necessità di integrazione fra la normativa che si riferisce alle transazioni commerciali tradizionali con quella che si occupa

dell'on-line diventa necessaria, hanno sostenuto i relatori del convegno bolognese, anche relativamente alla privacy e alla pubblicità sul web, che, com'è noto, sono oggetti in stretta relazione in riferimento al marketing e alle promozioni on-line. In particolare, l'intervento dell'Autorità garante della concorrenza del maggio 2000 si è collegata al dlgs 74/1992 sulla pubblicità ingannevole (il messaggio pubblicitario deve essere palese, veritiero e corretto) con particolare attenzione alla cosiddetta passive advertising, che può arrecare danni agli utenti della rete (i messaggi non sono richiesti e quindi creano una perdita di tempo; l'utente, per scaricare questi messaggi, paga un conto di connessione non preventivato; il traffico delle comunicazioni viene rallentato a causa di questi messaggi non desiderati). Inoltre, quando anche la pubblicità su Internet assume forme ingannevoli (cioè quando il messaggio non è riconoscibile come pubblicità), deve essere denunciato all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (via Liguria 26, 00187 Roma). Ma la strada del diritto informatico è ancora lunga.

La società produce sistemi per il controllo delle reti, nel suo capitale la Etf group di Lugano che ha raccolto 6,4 milioni di euro

DI FEDERICA MONTI

Soldi svizzeri in Italia per finanziare lo sviluppo di particolari tecnologie per il mercato delle telecomunicazioni. Si tratta di raffinate soluzioni capaci di tenere sotto controllo le reti Gsm, piuttosto che quelle in fibre ottiche o a banda larga. Un mercato globale, quello della supervisione delle reti, che secondo gli analisti vale 6 miliardi di euro e che si ipotizza crescerà a un tasso medio del 25% per raggiungere i 15 miliardi nel 2004.

Viste le prospettive della venture capital svizzera Etf group con sede a Manno, Lugano, non ci ha pensato a lungo a finanziare la Pllb di Sesto San Giovanni.

«L'investimento», spiega Stefano Devescovi, managing director di Etf group e ora nel consiglio di amministrazione dell'azienda sestese, «consentirà a Pllb di rafforzarsi sui mer-

## Pllb, dalla svizzera i fondi per puntare sull'estero

cati internazionali, concludere alleanze strategiche con i principali fornitori mondiali di sistemi e servizi per reti di telecomunicazione e continuare a investire in ricerca e sviluppo. I clienti di primo piano con cui abbiamo parlato ci hanno convinto che anche in Italia esistono nicchie di competenza tecnologica con valenza globale e con le potenzialità per conquistare i mercati internazionali. Di più, le enormi prospettive di crescita del mercato in cui Pllb opera, combinate con prodotti innovativi e di qualità superiore e con le riconosciute capacità del management sono gli ingredienti che hanno convinto

Etf group a effettuare questo investimento».

Oltre a realtà del calibro di Commerce one e The fantastic corporation, nel portafoglio del fondo di rischio capitanato da Giorgio Ronchi figuravano già realtà italiane, ma questo è il primo investimento avviato direttamente dall'ufficio italiano, inaugurato lo scorso settembre per curare più da vicino la realtà nostrana delle giovani aziende high tech da finanziare.

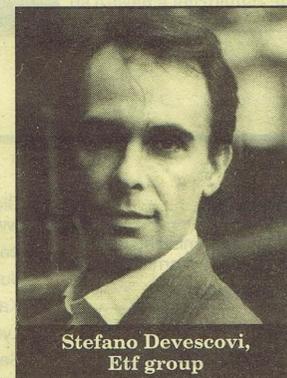
Sergio Leali, amministratore delegato di Pllb, ha commentato: «L'interesse suscitato dalla nostra azienda da parte di un socio forte e importante come Etf dimostra come le società

con prodotti innovativi in un settore in forte crescita siano in grado di raccogliere risorse finanziarie anche in momenti difficili per il mercato borsistico dell'high tech. L'entrata di venture capitalists rientra nella strategia della società che vuole far seguire ai consistenti investimenti in ricerca e sviluppo sulle tecnologie una significativa crescita nei mercati internazionali, attraverso una strategia di espansione che prevede tra l'altro la conclusione di nuove partnership tecnologiche e commerciali».

Pllb nasce sul finire degli anni 70 da un gruppo di esperti in telecomunicazioni. Da allora è cresciuta e si è sviluppata sul mercato italiano e mondiale fino a diventare oggi fornitore di sistemi di misura all'avanguardia. Uno dei prodotti di punta di Pllb è Fibersafe, il sistema brevettato che fornisce alle reti ottiche il continuo monitoraggio e localizzazione degli errori centralizzati. È predisposto per le reti ottiche di prossima generazione Dwdm. Ants-1 invece è il suo nuovo sistema per il settore wireless, offre funzionalità di test end-to-end completamente

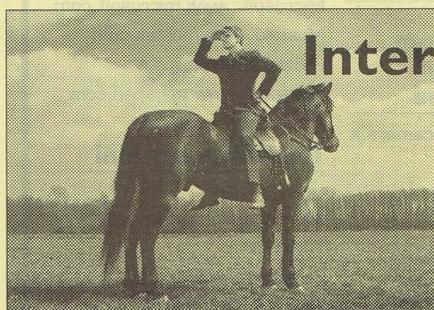
automatizzate necessarie per la realizzazione, l'aggiornamento, il funzionamento e la manutenzione di reti Gsm. Tra le offerte dell'azienda sono disponibili sistemi per la misurazione del Quality of service (Qos) delle reti. Tutte soluzioni che gli Usa invidiano.

E il fatto che queste vengano sviluppate proprio a Sesto San Giovanni, dove per decenni i cieli notturni sono stati il-



Stefano Devescovi, Etf group

luminati a giorno dalle fiammate che uscivano dalle ciminiere degli stabilimenti siderurgici, dà ancora più valore alla notizia dell'accordo tra la venture capital svizzera e l'azienda sestese: dove prima c'erano fabbriche e operai che producevano senza sosta tubi, viti e bulloni, oggi si sviluppano tecnologie che il mondo vuole acquistare.



### Internet disoriented?

**Etnoteam: il punto di riferimento per le aziende orientate a Internet.**

**ETNOTEAM**  
THE INTERNET PARTNERS  
www.etnoteam.it