



IL CONSUMATORE NELLA RETE

La tutela della privacy in internet nell'era dello spam

A cura di **Mattia Roberto Cappello**

Responsabile Dipartimento Giuridico **Movimento Difesa del Cittadino - Lombardia**

Introduzione

Il tema della tutela della privacy per il consumatore non può prescindere da una breve riflessione introduttiva sull'evoluzione storica-giuridica della disciplina consumerista.

In Italia è possibile delineare la figura del consumatore secondo criteri precisi e puntuali mutuati nella maggior parte dei casi dalle normative di riferimento europee.

Un primo timido cenno definitorio si ritrova nella direttiva 85/374/CE, *responsabilità dei produttori per i danni cagionati dai prodotti difettosi*, recepita in Italia con il DPR 224/1998 che disciplina la tutela del "soggetto danneggiato" oggi definito **consumatore**.

Con il Decreto Legislativo 15 gennaio 1992, n.50, che disciplina il diritto di recesso dai contratti stipulati fuori dagli esercizi commerciali, viene ad essere definita con autorevolezza la figura del "Consumatore"

Per una disciplina quadro regolatrice e definitiva dell'argomento si deve però attendere il *bill of rights* del consumatore rappresentato dalla Legge 30 luglio 1998, n.281 "**Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti**".

Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:

- a) alla tutela della salute;
- b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
- d) all'educazione al consumo.

Infine merita particolare attenzione la nuova **Costituzione Europea** articolo III-235 che prevede espressamente

"Al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, l'Unione contribuisce a tutelarne la salute, la sicurezza e gli interessi economici e a promuovere il loro **diritto all'informazione**, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi".

CHI È IL CONSUMATORE?

- un soggetto debole di fronte alle tecniche aggressive di marketing e pubblicità, alla complessità di prodotti e servizi e alla giustizia;
- un attore del mercato che nella società dei consumi di massa soffre di una debolezza oggettiva che può essere tradotta in disinformazione;

- un portatore di interessi verso l'impresa, ovvero un soggetto che può collaborare con la stessa in vari modi: segnalando, coprogettando, finanziando, valutando;
- un agente sociale transnazionale che ha a cuore la tutela dell'ambiente e della società non solo di quella in cui vive:
 - consumo ecocompatibile (ambiente);
 - consumo equo e solidale;
 - finanza etica.

Una definizione "scientifica" e giuridicamente corretta la si può trovare all'interno dell'art. 2 della citata Legge n.281/98:

sono consumatori "le persone fisiche che acquistino o utilizzino beni o servizi per scopi non riferibili all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta".

Su questo tema nel corso degli anni passati, in mancanza di chiarezza, si sono sviluppate diverse interpretazioni più o meno estensive passando spesso al vaglio di giudici di vario grado fino ad arrivare ad una sentenza della Corte Costituzionale che con ordinanza n. 282/1999 su una questione incidentale di incostituzionalità arriva, quasi paradossalmente, a non definire e classificare se una persona giuridica possa essere o meno definita consumatore.

È toccato alla Corte di Giustizia Europea il compito di contribuire a definire una definizione *communis* e restrittiva con solo riferimento alla persona fisica.

2. La tutela del consumatore in Internet

nel tempo il legislatore, la giurisprudenza e la dottrina si sono occupati del consumatore come soggetto del mercato tradizionale, al fine di tutelare il

contraente debole nella negoziazione, nel recesso, nella regolarità delle informazioni, etc.

Sul fronte dei nuovi mercati come ci si è mossi?

La persona che naviga in internet può essere definito consumatore e in che contesti?

Occorre soffermarsi sulle nuove forme di violazione della privacy con lo spamming, i cookie, non senza dimenticare che internet si muove su un piano spaziale diverso rispetto ad un tradizionale mercato, pertanto i limiti sono connessi alle varie e più disparate norme nazionali ed anche alla configurazione di una nuova figura che si affaccia nel panorama socio-commerciale definibile come "Cyberconsumatore" ovvero un soggetto che generalmente sa curare i propri affari: gioca in borsa, acquista biglietti aerei, per spettacoli, fa la spesa al supermercato, paga con carta di credito, etc. Capita sempre più frequentemente, in modo direttamente proporzionale alla crescita del *cybermercato*, e all'insaputa dell'utente della rete di incappare in indebite interferenze realizzate da terzi in danno palese della riservatezza.

LO SPAMMING IN PARTICOLARE

La questione delle norme regolatrici della pubblicità sono applicabili anche sul web.

Per quanto concerne la comunicazione promozionale effettuata tramite posta elettronica va posta come questione principale l'ammissibilità dell'invio dei messaggi non richiesti alla casella e.mail del destinatario, tale pratica viene chiamata *spamming*.

Tale questione in internet assume un rilievo veramente importante e consistente, in un tempo breve e con un semplice gesto possono essere raggiunte migliaia di persone.

Come si pone l'email con la tutela della privacy ?

Secondo la dottrina dominante la casella della posta fa parte integrante del domicilio del soggetto, di conseguenza va protetta da indebite intrusioni.

Lo stesso principio si può estendere anche alla casella e.mail dato che l'accesso alla stessa può essere fatta tramite chiave d'accesso criptata.

Nel nostro ordinamento la tutela della privacy è demandata alla L.675/96 e successive modifiche che riconosce ai destinatari di messaggi pubblicitari la facoltà di opporsi al trattamento dei suoi dati personali al fine a fini di informazioni commerciali e/o statistiche, si veda l'art. 13, lett. e della sopra citata legge.

Sulla stessa strada la Direttiva n. 97/66/CE sulla tutela della riservatezza nelle reti di telecomunicazione e sul fronte attuativo interno il D. Lgs. n.171/1998, da cui è disciplinato che è vietato, se non vi è il consenso espresso, l'utilizzo di un sistema di chiamata automatizzato per ricerche di mercato e comunicazione commerciale.

D'altra parte, anche la Direttiva 97/7/CE a protezione dei consumatori nei contratti a distanza, attuato con D.Lgs 185/99, prevede il consenso preventivo del consumatore per comunicazioni tramite posta elettronica.

Infine la Direttiva 2002/58/CE, attuata con D.Lgs. n.196/03, ha stabilito l'illiceità dell'invio di comunicazioni elettroniche ai fini di commercializzazione, senza il preventivo consenso del destinatario.

La pubblicità che esorbita da queste regole può essere dannosa per l'immagine del prodotto oggetto di pubblicizzazione. Si può dar vita a reazioni negativi da parte degli utenti-consumatori, ad esempion il

flames, ovvero invio di numerosi messaggi di protesta alla casella e.mail del mittente.

I RIFERIMENTI NORMATIVI E LE CONSEGUENZE

Il rilievo giuridico dello spamming, nel sistema normativo italiano è di rilevanza civile, si riconducono allo spamming le seguenti conseguenze dannose: costo sopportato per ricevere la missiva, perdita di tempo per la lettura e/o l'eliminazione del messaggio, l'intrusione nella sfera giuridica altrui, possibili danni al sistema informatico del destinatario all'apertura dei file contenenti anche virus che danneggiano il sistema informatico. una soluzione possibile, oltre a quella del risarcimento e della cancellazione dalla *mailing list* può essere anche **l'azione inibitoria** di cui si può fare portatrice anche un'associazione di tutela dei diritti dei consumatori, in quanto previsto dalla sopra citata L.281/98.

Conclusioni

L'utilizzo ormai familiare della rete e dei suoi prodotti, deve portare all'affermazione di un diritto e di regole certe che vadano a tutelare i nuovi soggetti deboli che sono i cyberconsumatori.

Nell'era della rivoluzione telematica dove il diritto di accesso ai pubblici documenti è elemento essenziale e strutturale di una democrazia, impone anche il bilanciamento di tutelare la riservatezza dei singoli cittadini.