

zioni, è opportuno rivolgersi a professionisti del luogo per conoscere quali adempimenti siano richiesti per poter svolgere tali operazioni (e questo sicuramente comporta un notevole aggravio dei costi per l'imprenditore). In ogni caso è opportuno specificare quali sono le nazioni nelle quali si svolge la manifestazione, infatti non bisogna dimenticare che un sito può essere visto da qualunque parte del mondo, quindi per mettersi al riparo da eventuali contestazioni, che possono arrivare da chissà dove, conviene scrivere con chiarezza quali sono i clienti che possono partecipare alla manifestazione.

È anche possibile che una ditta straniera svolga concorsi o operazioni a premio in Italia, questo, ovviamente, deve avvenire nel rispetto della normativa italiana. Per poter quindi adempiere agli oneri, soprattutto di carattere fiscale, richiesti dalla normativa italiana, per la ditta straniera sarà necessario avere un rappresentante fiscale in Italia.

Della materia dei giochi e concorsi a premio via Internet si occupa anche la recente direttiva 2000/31/Ce del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico») la quale, all'art. 6 (Informazioni da fornire) stabilisce che:

Oltre agli altri obblighi di informazione posti dal diritto comunitario, gli stati membri provvedono affinché le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante rispettino le seguenti condizioni minime:

(omissis)

c) le offerte promozionali, come ribassi, premi ed omaggi, qualora permesse dallo stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile;

d) i concorsi o giochi promozionali, qualora siano permessi dallo stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni di partecipazione devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro ed inequivocabile.

#### ■ Cenni sulla privacy

Molte forme di manifestazioni a premio obbligano i consumatori ad indicare nome ed indirizzo nel modulo di partecipazione. Molto spesso le ditte svolgono queste operazioni, oltre che con l'intenzione di pubblicizzare il prodotto promozionato, anche allo scopo di creare una ban-

ca dati per inviare materiale pubblicitario o promozionale, o anche per comunicarne il contenuto ad altre ditte.

Tutte queste attività, come anche la semplice raccolta dei dati dei partecipanti al concorso, rientrano nell'ambito di applicazione della legge 675/96. Ciò comporta il rispetto degli adempimenti richiesti dalla legge sulla privacy:

- a) notifica al Garante;
- b) informativa al soggetto cui i dati si riferiscono;
- c) obbligo di raccogliere il consenso dell'interessato;
- d) trattamento dei dati secondo determinati criteri di sicurezza (aspetto molto importante nelle operazioni che si effettuano in rete, perché più soggette ad «intrusioni esterne»).

Ad ogni modo, la privacy e gli aspetti connessi con la tutela della stessa in Internet, sono oggetto di una più ampia e specifica trattazione nel corso della presente pubblicazione, pertanto si rimanda alla stessa per approfondirne la disciplina. È, comunque, opportuno evidenziarne anche in questa sede l'applicabilità ai concorsi ed alle operazioni a premio.

## I CLUB VIRTUALI

di Gianluca Ciaramella

La nascita e la proliferazione di «club» all'interno delle aziende operanti nella rete di Internet è un dato evidente già da qualche tempo.

L'idea del club virtuale nasce solitamente dalla volontà di un'azienda di costituire una cerchia di utenti fedeli per proporgli un servizio (o una serie di servizi) più personalizzati, ricevendone al contempo le informazioni ed i commenti che gli aderenti forniscono all'interno del servizio stesso.

La creazione di un «club virtuale» si pone quale strumento di primaria importanza nella strategia di personalizzazione della presenza sulla rete delle aziende. In primo luogo il club consente di «fidelizzare» l'utente, in forza del rapporto quasi personale che con l'adesione si viene a creare con la possibilità di offrire un «quid pluris» rispetto ai normali frequentatori del sito. Tale rapporto può consentire la possibilità di attuare strategie (sia di vendita che di marketing) capaci di esporre il venditore ad un'alea senza dubbio inferiore rispetto ad un utente occasionale, con cui si intrattiene «una tantum»

una singola transazione, individuando un settore specifico di clientela: fedele ed affidabile.

Oltre a questo permettendo a queste ultime di ricevere, velocemente e con costi modesti, una serie di informazioni e di dati utili a descrivere con esattezza l'utilizzatore finale dei propri prodotti, le proprie aspettative e necessità.

#### ■ Club e chat

È possibile che l'attività del club si realizzi anche attraverso la creazione di una chat (o di una mailing list o strumenti simili), una zona all'interno della quale i membri possano incontrarsi all'interno di uno spazio appositamente creato per loro.

Una tale opportunità sarebbe, peraltro, potenzialmente in grado di generare un aumento dei contatti sul sito. In tale evenienza appare necessario subordinare la partecipazione a tali spazi a quelle precise regole del comportamento in rete («Netiquette») che si sono sviluppate nel corso del tempo, quasi a costituire un «galateo» dei navigatori. L'azienda potrà intervenire ad integrare ed adattare queste regole secondo le specifiche dei servizi forniti.

#### ■ Accesso al sistema club e manleva

Al termine della procedura di registrazione al membro del club verranno assegnati un username ed una password, ovvero le proprie «chiavi di accesso» al club. Della vigilanza e dell'uso della password e dell'username sarà responsabile l'aderente, fatta salva la facoltà di poterle cambiarle secondo modalità prestabilite.

Il membro del club si impegnerà a tutelare la sicurezza sulle modalità d'accesso, accollandosi la responsabilità di tutte le attività che possono essere poste in essere facendo uso del proprio username e della propria password. Contemporaneamente conviene predisporre meccanismi di autodifesa della sicurezza del club impegnando il membro a comunicare immediatamente qualsiasi uso improprio o non autorizzato della propria password o dell'username, ed in ogni caso di tutte le violazioni delle misure di sicurezza di cui lo stesso venga a conoscenza.

Dato l'impegno del membro di tenere segrete le modalità di accesso al club, appare necessario l'inserimento di una clausola che tenga indenne l'azienda da qualsiasi richiesta di risarcimento per danni causati servendosi di un account. La clausola riveste particolare importanza ove il club disponga anche di una chat (o di un servizio di bacheca virtuale, o di newsgroup); in tale caso il membro sarà stimolato a mantenere il massimo riserbo perché attraverso il suo accesso non vengano violate leggi o diritti di terzi.

#### ■ Disciplina del club

Nel nostro ordinamento non esiste una disciplina specificamente applicabile ai club virtuali, tuttavia coloro i quali fossero interessati a crearne devono vagliare con attenzione le norme applicabili, al fine di creare il massimo grado di protezione, sia per l'azienda (o fornitore del servizio) sia per l'utente. A tale proposito appare consigliabile la stesura di un regolamento cui aderire preventivamente, che preveda con chiarezza diritti e doveri dell'utente e della azienda.

#### ■ Natura giuridica del contratto di club

Il contratto di club si può definire come quel contratto in cui una parte (azienda) si obbliga a fornire una serie di servizi, a fronte di tale obbligazione l'aderente al club fornisce i propri dati personali (o anche un corrispettivo in danaro ove previsto, ma invero è una ipotesi rara).

Il rapporto giuridico che in tale modo si viene a creare presenta similitudini sia con l'associazione che con il contratto di prestazione di servizi.

Ove il club sia organizzato da una azienda operante sulla rete è consigliabile strutturare il rapporto in maniera tale che presenti i contenuti del contratto di prestazione di servizi. Infatti la struttura associativa richiederebbe una organizzazione certamente poco elastica rispetto alle esigenze del web: si pensi alla creazione dell'atto costitutivo dello statuto con indicazione di scopo e patrimonio, alla nomina degli amministratori ed alla convocazione delle assemblee. Invero lo strumento associativo sembrerebbe più adatto ad un club costituito da privati che necessiti di stabilire un vincolo forte capace di governare le singole individualità.

#### ■ La legge privacy e il club

In primo luogo bisogna considerare che la procedura di registrazione al club richiede l'identificazione da parte del potenziale membro, quindi che quest'ultimo fornisca i propri dati personali. L'azienda dovrà allora prevedere una apposita informativa che illustri all'atto della iscrizione agli aderenti circa le finalità e le modalità del trattamento dei dati, così come previsto dalla legge 31 dicembre 1990 n. 675 (cosiddetta legge sulla privacy), che garantisce il rispetto dei diritti fondamentali dell'interessato.

L'azienda che intenda effettuare un trattamento dei dati personali dovrà darne preventiva notificazione al garante, indicandone, tra l'altro, finalità, modalità e natura dei dati, luogo dove sono custoditi ed ambito di comunicazione e diffusione dei dati stessi. Anche in questo caso sarà necessaria la predisposizione di una apposita informativa, prevista dall'articolo 10 del-

la le  
mod  
ria c  
guer  
getti  
nica  
vede  
la co  
mazi  
tratt  
possi  
ti ai  
oppo  
ge (a  
dati  
dati  
zione  
zione  
zione  
dire  
ta la  
dere  
spett  
rende

■ La  
e  
Nel  
difesa  
creto  
dato  
rettiv  
ti a di  
tivo v  
l'impi  
conse  
del co  
bene.  
to si t  
zione  
Sull  
vrebbe  
lendo  
slativ  
stanzi  
oggetti  
to da  
bito di  
serviz  
Il cont  
ricomj  
già de  
tura, t

■ Inf  
da  
Per  
espres

la legge, che riferisca anche all'utente finalità e modalità del trattamento, la natura obbligatoria o meno del conferimento dei dati, le conseguenze dell'eventuale rifiuto a rispondere, soggetti e categorie cui i dati possono essere comunicati nonché i diritti di cui all'art. 13 che prevede il diritto alla conoscenza ed al controllo della correttezza, alla cancellazione, alla trasformazione in forma anonima o al blocco dei dati trattati in violazione di legge ed all'eventuale possibilità di opposizione al trattamento dei dati ai fini di informazioni commerciali). Appare opportuno chiarire che ai fini della succitata legge (art. 1 comma 2 lettera b) per trattamento dei dati si intende qualsiasi operazione operata sui dati stessi quali la registrazione, la conservazione, l'elaborazione, la modificazione, la selezione, l'utilizzo, la comunicazione, la cancellazione e la distruzione. È quasi pleonastico ribadire che la maggior parte delle aziende progetta la realizzazione di un club proprio per accedere ai dati personali degli utenti, in questa prospettiva la notifica al garante per la privacy si rende assolutamente necessaria.

#### ■ La tutela del consumatore e applicabilità del dlgs 185/1999

Nell'ambito dello sviluppo della normativa in difesa del consumatore è stato emanato il decreto legislativo 22 maggio 1999 n. 185, che ha dato attuazione nel nostro ordinamento alla direttiva 97/7/Cee concernente i contratti stipulati a distanza. Il presupposto del decreto legislativo va individuato nella esigenza di evitare che l'impiego di tecniche di comunicazione che non consentono la simultanea presenza delle parti del contratto, nonché la presenza materiale del bene... la possibilità di provare il servizio offerto si traduca automaticamente in una diminuzione delle garanzie verso il consumatore.

Sull'applicabilità di tale normativa non dovrebbero sorgere dubbi dal momento che stabilendo il campo di applicazione del decreto legislativo all'articolo 1 lettera a) il contratto a distanza viene definito come «contratto avente ad oggetto la prestazione di beni o servizi stipulato da un fornitore ed un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal venditore...». Il contratto di club pare indubbiamente doversi ricomprendere nella fattispecie, dato che, come già detto, si suole farlo rientrare, per la sua natura, tra i contratti di prestazione di servizi.

#### ■ Informazioni preliminari da fornire al consumatore

Per conformarsi a tale normativa, così come espressamente previsto dall'articolo 3 del dlgs

185/1999, l'azienda sarà chiamata a fornire all'atto dell'iscrizione al club tassativamente una serie di informazioni. All'interno del lungo elenco previsto sarà necessario poter identificare con chiarezza l'identità e l'indirizzo del fornitore, le caratteristiche del bene e del servizio ed il loro prezzo, durata del contratto e modalità di esercizio del diritto di recesso. Per ottemperare al disposto tali informazioni saranno da inserire all'interno del contratto di adesione in modo chiaro e comprensibile, secondo i principi della buona fede contrattuale e della lealtà nelle transazioni commerciali. Tali informazioni, ove vengano utilizzate tecniche che consentano una comunicazione individuale, dovranno essere fornite, ove richiesto dal consumatore, in italiano.

#### ■ Conferma scritta delle informazioni fornite ai sensi dell'art. 3 del dlgs 185/1999

Una volta fornite le informazioni richieste dall'articolo 3 il dlgs 185/1999, nel successivo articolo 4 il legislatore pone a carico del fornitore del servizio un ulteriore obbligo, ovvero quello di fornire una conferma per iscritto, o su supporto durevole accessibile al consumatore prima dell'esecuzione del contratto (comunque non più tardi del momento in cui il contratto viene eseguito).

Il testo della norma in verità non sembra brillare eccessivamente per chiarezza. Ad una prima lettura della norma l'e-mail, ovvero un documento che risponde alle caratteristiche della forma scritta e di documento ricevuto su supporto duraturo a disposizione del consumatore, sembrerebbe strumento idoneo a soddisfare questa richiesta. Tuttavia una attenta analisi della norma non consente di chiarire con certezza se per questa norma l'e-mail presenti i requisiti e l'inciso «a sua scelta» quale reale scelta ponga al consumatore. Per evitare di incappare in una lettura restrittiva della norma la soluzione consigliabile sembrerebbe quella di inviare una e-mail al nuovo membro del club, chiedendo in questa se intende ricevere una copia cartacea della e-mail di conferma.

#### ■ Diritto di recesso

All'interno del regolamento del club dovrà essere in ogni caso inserita una clausola che consenta al membro di recedere dal contratto, in ossequio a quanto disposto dall'articolo 5 del dlgs 185/99 che consente l'esercizio di tale diritto al consumatore per tutti i contratti conclusi a distanza.

Per il caso della fornitura di servizi, il consumatore ha diritto di recedere dal contratto en-

