

Profili costituzionalistici del commercio elettronico

PASQUALE COSTANZO¹

SOMMARIO: 1. *Premessa* - 2. *Commercio elettronico e libertà di comunicazione* - 3. *Commercio elettronico e libertà d'informazione* - 4. *Commercio elettronico e riservatezza personale* - 5. *Commercio elettronico e libertà economica* - 6. *Alcune conclusioni*.

1. PREMESSA

La trattazione dei profili costituzionalistici di un certo tema giuridico corre spesso (apparentemente) il rischio di risultare un'esercitazione tanto elegante quanto astratta. Rischio tanto più grande allorché il tema prescelto vanti sistemazioni risalenti in essenziali branche del diritto come il diritto civile o il diritto commerciale. Potrebbe essere proprio il caso del commercio elettronico, di cui sarebbe lecito pensare (se ci si passa il bisticcio di parole) che, per quanto sia "elettronico", sempre "commercio" resta, vale a dire, nella sua sostanza, l'esercizio a scopo di lucro di un'attività che ha per fine lo scambio di beni contro denaro.

Non so quindi se la mia trattazione sarà elegante: lascio ovviamente agli autorevoli uditori giudicare. La mia vera preoccupazione è però che almeno essa non risulti astratta.

A questo scopo vorrei subito ritornare sulla definizione di commercio che ho fornito qualche istante fa e notare come essa in realtà vada troppo stretta (e sia al limite fuorviante con riguardo) alla fenomenologia che si è ormai concordi nell'ascrivere al commercio elettronico.

In questo senso, dunque, se è vero che si verte in ogni caso nell'ambito di un'attività economica, ciò che sconsiglia - anche al costituzionalista - di abbandonarsi a discorsi abbastanza scontati è proprio la particolare configurazione del commercio elettronico.

A differenza del commercio tradizionale, infatti, nel commercio elettronico occorre tenere nel massimo conto principalmente tre fattori.

¹ costituz@unige.it

Il primo fattore è costituito dal mezzo peculiare che permette ed anzi ha dato, com'è noto, origine a questa particolare forma di commercio. Il secondo fattore è rappresentato dai protagonisti, che, anche rispetto a forme più aggiornate di commercio, assumono, da un lato, ruoli abbastanza inediti, e non si esauriscono, dall'altro, nei soli soggetti stipulanti l'atto di commercio. Il terzo è dato sicuramente dalla "vocazione" internazionale di questa particolare forma di commercio.

Tutto ciò, come subito vedremo, contribuisce a creare un quadro piuttosto complesso, nel quale, se l'intuitivo punto di partenza è offerto dalle disposizioni in materia di libertà d'iniziativa economica contenute nella Costituzione (pur se nella particolare "curvatura" impressa loro dalla normativa comunitaria), si rivela però anche indispensabile procedere secondo prospettive in parte o completamente nuove.

Un approccio peraltro al quale è assai sconsigliabile mostrarsi refrattari, se è vero che persino normative recenti e innovative come quelle sulla tutela del consumatore o sui contratti a distanza e la stessa disciplina della *privacy* si sono trovate notevolmente "spiazzate" di fronte alla realtà fenomenica del cosiddetto cyberspazio.

2. COMMERCIO ELETTRONICO E LIBERTÀ DI COMUNICAZIONE

Scendendo più nel dettaglio e guardando al primo dei fattori citati poc'anzi, si può innanzi tutto rilevare come le varie attività che vanno a comporre il "commercio elettronico" risultino, a differenza di quanto accade per il commercio tradizionale (almeno quello svolto in appositi locali), veicolate o agevolate da uno strumento comunicativo (in ciò condividendo per vero qualche tratto caratteristico, ad esempio, delle televendite, ma anche, a ben vedere, delle vendite per corrispondenza).

Da questo punto di vista occorre, dunque, far riferimento in via preliminare allo scenario delle telecomunicazioni. Più semplicemente, il particolare contesto del commercio elettronico ci obbliga a fare i conti con una problematica peculiare, cosicché, per esempio, mentre per il banchetto di frutta al mercato rionale il rapporto conformativo coincide con il rapporto regolativo con la pubblica autorità (sia che si consideri la licenza di commercio, sia che si pensi alla concessione per l'uso dello spazio pubblico), nel caso del commercio elettronico anche il rapporto instaurato con il soggetto che gestisce la rete telecomunicativa viene a co-

stituire un fattore conformante e imprescindibile dell'attività economica svolta.

Ma su quest'ultimo aspetto non mancheremo di ritornare più avanti. Si tratta ora piuttosto di rammentare cose abbastanza note e, in particolare, come il settore delle telecomunicazioni abbia conosciuto, sotto l'impulso della normativa comunitaria, un'evoluzione e taluni sconvolgimenti di rilevante portata e, ciò che qui maggiormente interessa, di forte impatto sul piano costituzionalistico.

Non mi riferisco, si badi bene, semplicemente all'emarginazione più o meno consistente che l'art. 43 della Costituzione può aver subito per effetto dell'irrompere nell'ordinamento interno del principio comunitario della concorrenza, così che antichi monopoli hanno perduto, anche nel settore telecomunicativo, la loro legittimazione, ma soprattutto ai riflessi che questo stesso fenomeno ha prodotto sull'esercizio della libertà comunicativa garantita dall'art. 15 della Costituzione.

È infatti possibile sostenere che il nuovo quadro liberalizzato non solo abbia dato nuova consistenza a diritti di natura economica, ma che abbia dato anche piena visibilità ad una serie di posizioni soggettive degli utenti che il vecchio sistema monopolistico (improntato a logiche amministrative) aveva in qualche modo emarginato.

Si tratta, in primo luogo, della possibilità di ragionare chiaramente di un diritto di accedere alla rete telecomunicativa, da concepirsi nel nostro caso anche come una sorta di diritto-madre rispetto a quello eventualmente da riconoscersi in ordine alla connessione ad Internet. Né ad una simile ricostruzione pare opporsi la circostanza che la disciplina costituzionale sembri preoccuparsi più delle modalità della comunicazione che della disponibilità del *medium*. Infatti, anche a non voler aderire alla suggestiva ipotesi per cui il prodursi sempre più accelerato di fenomeni di convergenza multimediale sia di per sé idoneo ad operare una diversa dislocazione dei principi costituzionali (particolarmente visibile nella normativa di liberalizzazione), nel senso cioè che l'accesso alle reti telecomunicative verrebbe comunque ora a fruire di quella libertà di utilizzo del mezzo che è esplicitamente statuita nell'art. 21 della Costituzione, mi pare che sia già possibile trarre da quelle modalità (conferendo cioè portata sostanziale ai termini della libertà e della sicurezza) il pregiudiziale postulato della libertà di accesso al mezzo telecomunicativo.

Se pure in via accessoria rispetto a questo principale diritto, si evidenziano poi altre situazioni soggettive protette, come quella derivante, oltreché dalla segretezza delle comunicazioni, anche dall'obbligo per gli operatori di mantenere un atteggiamento di neutralità rispetto ai contenuti veicolati nella Rete, nel tempo stesso che (come esplicitato dall'art. 3 del d. lgs. 13 maggio 1998, n. 171) incombe al fornitore di un servizio di telecomunicazioni informare gli utenti circa la sussistenza di situazioni che permettano di apprendere in modo non intenzionale il contenuto di comunicazioni o conversazioni da parte di soggetti ad esse estranei.

In questo stesso ordine di idee può collocarsi ancora il diritto alla sicurezza dei dati personali (previsto dall'art. 2 dello stesso d. lgs. n. 171 del 1998), che comporta che il fornitore di un servizio di telecomunicazioni accessibile al pubblico debba prendere le misure tecniche ed organizzative previste dalla normativa sulla *privacy* per salvaguardare la sicurezza del servizio e dei dati personali, da adottare (quando la sicurezza del servizio o dei dati personali richiede anche misure che riguardano la Rete), congiuntamente con il fornitore della rete pubblica di telecomunicazioni.

Tutti profili, questi, che sicuramente hanno a che fare anche con il commercio elettronico, in cui non tutte le attività si configurano come attività assistite da un regime di pubblicità, ma dove anzi la presenza e l'efficacia di sistemi di protezione costituiscono la condizione pregiudiziale del loro stesso dispiegarsi.

Comunque sia, e in via di estrema sintesi, sembrerebbe di poter convenire, in base ai dati fin qui raccolti, sulla configurazione dell'atto di commercio elettronico fondamentalmente come atto di comunicazione, con il conseguente dispiegarsi nei suoi confronti della corrispondente specifica tutela costituzionale.

3. COMMERCIO ELETTRONICO E LIBERTÀ D'INFORMAZIONE

Ci si potrebbe però ancora chiedere se l'attitudine a reclamare essenziali garanzie costituzionali, da parte dell'atto di commercio elettronico, possa cogliersi non soltanto nel *medium*, ma altresì nel messaggio, specie quando esso assuma le sembianze di un'informazione diramata per l'intero cyberspazio, non diversamente da una qualsiasi altra manifesta-

zione di pensiero. Un aspetto, questo, che riguarda soprattutto quella parte del commercio elettronico che attiene all'attività pubblicitaria.

Purtroppo, non soccorrono qui le medesime certezze viste poc'anzi, in quanto, anche rispetto alla pubblicità in Rete, non possono non riproporsi i dilemmi che caratterizzano in generale l'inquadramento teorico dell'attività pubblicitaria, oscillante tra la stretta inerenza all'esercizio dell'iniziativa economica e l'assorbimento nella libertà di manifestazione del pensiero o della libertà d'informazione.

Tuttavia, com'è noto, non parrebbe quest'ultimo almeno il pensiero della Corte costituzionale, che ha ritenuto la pubblicità commerciale ontologicamente estranea alla libertà garantita nell'art. 21 della Costituzione, reputandola essenzialmente «una componente delle attività delle imprese, come tale assistita dalle garanzie di cui all'art. 41 Cost., e assoggettabile, in ipotesi, alle limitazioni ivi previste ai commi 2° e 3°».

Certo non ci sfugge come la Corte europea dei diritti dell'uomo sia pervenuta da ultimo ad un diverso approdo, ritenendo applicabile alla pubblicità commerciale l'art. 10 della Convenzione in materia di libertà di manifestazione del pensiero. Ma, a parte che questa giurisprudenza presenta ancora aporie importanti (dovute evidentemente alla stessa compromissoria formulazione dell'art. 10), occorre anche notare che, a seguire la tesi dell'inquadramento nei «rapporti civili», risulterebbe di difficile giustificazione, a fronte dell'ineludibile divieto costituzionale di limitazione dell'utilizzo dei mezzi informativi in ragione dei contenuti concreti, qualsiasi disciplina di contingentamento delle quote di pubblicità propria della logica dell'*antitrust*.

Analogamente, se si dovesse privilegiare l'aspetto del pensiero su quello dell'impresa, risulterebbe assai più difficile portare a coerenza tutti quanti i molteplici limiti sostanziali e di metodo che circoscrivono l'attività pubblicitaria e che non mette conto in questa sede richiamare, pur nella consapevolezza che essi valgono anche per Internet.

Per altro verso, tuttavia, questa comunanza di problematiche tra pubblicità tradizionale e pubblicità in Rete non deve impedire di cogliere gli aspetti che fanno della pubblicità internetiana un fenomeno con caratteristiche assolutamente peculiari.

L'informazione commerciale in Rete tende infatti a presentarsi, assai più che per il commercio tradizionale, e comunque in un senso del tutto specifico, come una componente essenziale dell'attività d'impresa, dato

che è naturale che chi accede a qualche mercato virtuale per effettuare un acquisto desideri anche ottenere informazioni in misura considerevolmente più ampia e dettagliata di quanto accada quando la merce può essere direttamente apprezzata, valutata e soppesata su di un banco vendita esposto al pubblico oppure controllata e magari provata presso un'esposizione commerciale.

In quest'ottica, allora, in una sorta di eterogenesi dei fini, l'offerta di informazioni cessa di essere soltanto una necessità economica di chi propone l'acquisto, ma assurge a vera e propria pretesa del consumatore, configurabile legittimamente nei termini di un diritto, così come previsto nel d. lgs. 22 maggio 1999, n. 185 (di attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza).

Ma questa stessa situazione non manca nemmeno di qualche aspetto paradossale, poiché mentre si ragiona di specifici diritti informativi dei consumatori *on-line*, le caratteristiche interattive del mezzo risultano suscettibili di mettere a repentaglio altri aspetti legati sia alla libertà (si pensi alle forme di pubblicità indesiderata), sia, particolarmente per quanto riguarda la più generale attività di *marketing*, alla riservatezza dei suoi destinatari.

A quest'ultimo proposito, anzi, Internet consente di realizzare uno degli obiettivi più ambiziosi della moderna tecnica in tema di ricerche del mercato, vale a dire l'identificazione personale del potenziale cliente, laddove anche l'attività pubblicitaria più avanzata si arresta invece sulla soglia del tipo, per così dire, aggregato di clientela finale e della classificazione dei consumatori in fasce con caratteristiche più o meno omogenee. Ma un *marketing* così personalizzato non può prescindere, se vuole essere efficace, specie in una rete aperta, dall'allestimento di basi di dati accessibili in linea in modo da stabilire in tempo reale delle correlazioni tra ogni genere di dati. Laddove la raccolta di dati non avviene soltanto mediante la collaborazione (per lo più inconsapevole) dell'utente che richiede informazioni tramite qualche *form*, ma con la semplice navigazione sul *Web*, i cui passaggi sono registrati su un *log* del *server* che ospita il sito visitato, per non parlare delle operazioni vere e proprie di stipula del contratto e del pagamento.

Infatti, anche se, a séguito dell'adozione sempre più massiccia come mezzo di pagamento di carte elettroniche di vario tipo anche per acquisti

di beni e di servizi di costo contenuto, il consumatore ha già in parte abdicato al beneficio dell'anonimato, per gli acquisti in Rete la perdita dell'anonimato non costituisce più una scelta operata a fronte della praticità del mezzo di pagamento, ma una necessità ed anzi un requisito obbligatorio della transazione commerciale. Sono anzi la stessa serietà e sicurezza della transazione ad esigere che l'atto di commercio intervenga tra due entità certe e identificate.

Ciò però realizza ancora una volta a favore del venditore una sorta di plusvalore, consistente nella registrazione dei dati del cliente e delle sue propensioni di acquisto, tale anzi che nessun sondaggio di mercato riuscirebbe ad ottenere in maniera così precisa e affidabile.

4. COMMERCIO ELETTRONICO E RISERVATEZZA PERSONALE

La riservatezza individuale si rivela, dunque, un tema critico, sia che si consideri l'atto di commercio elettronico come un atto di comunicazione, sia che lo si configuri, con maggior attenzione al contenuto di questa, come un atto d'informazione.

Si capisce allora perché l'atto di commercio elettronico susciti apprensioni e riserve che l'ordinario atto di commercio non solleva o produce solo in una misura molto marginale. Il particolare contesto nel quale l'atto si compie, dove possiamo aver disseminato numerose tracce del nostro passaggio, e la particolare potenza di intreccio di tutti questi dati da parte della tecnologia utilizzata comporta infatti un'elevazione inaudita della soglia di rischio per la riservatezza personale.

Si tratta, del resto, di una problematica sulla quale si gioca verosimilmente il destino del commercio elettronico o quanto meno la possibilità di un suo decollo significativo e per la quale, com'è noto, si vanno allestendo risposte diverse e anche contrastanti, al di qua e al di là dell'Atlantico.

Ma altri sicuramente approfondiranno con maggior competenza e autorevolezza questa problematica nel corso del convegno.

Al costituzionalista spetta essenzialmente di sottolineare ancora una volta come l'aspetto della riservatezza costituisca un fattore determinante dello *status libertatis* delle persone.

Anche se il concetto di riservatezza è quello per cui maggiormente si sconta la mancanza di riferimenti testuali nella Carta repubblicana, dove

la nozione ottiene al massimo di essere collegata esplicitamente solo a quella di domicilio, ciò non significa che ne debba essere accreditata una valenza, per così dire, soltanto proprietaria, incentrata cioè sulla relazione dominicale o territoriale con determinati luoghi come l'abitazione o l'ufficio.

La riservatezza di cui si controverte oggi attiene invece al più ampio diritto di escludere l'altrui conoscenza con riferimento al dispiegarsi della personalità umana in se stessa considerata. Ciò che sembra trovare migliore considerazione e tutela non semplicemente nell'art. 14, che garantisce l'inviolabilità del domicilio, ma in via sistematica a partire dall'art. 2 della Costituzione che sancisce il riconoscimento e la garanzia dei diritti dell'uomo non solo come partecipe del consorzio sociale, ma anche e pregiudizialmente come "singolo" ed esige che, per lo svolgimento della sua personalità siano apprestati i più adeguati meccanismi di garanzia e rimossi tutti i fattori di impedimento e di condizionamento, fino al riferimento che l'art. 41 fa alla tutela della libertà umana come limite dell'iniziativa economica privata: uno specifico limite, questo, che (sia che alluda alle libertà civili ed economiche, sia alla stessa libertà politica) non mi pare abbia costituito almeno fino a tempi recenti oggetto di soverchia attenzione.

5. COMMERCIO ELETTRONICO E LIBERTÀ ECONOMICA

Il commercio elettronico chiama finalmente in causa le garanzie costituzionali legate alla libertà d'iniziativa economica.

Iniziativa economica suscettibile qui di una duplice considerazione: A) quella, già accennata all'inizio, riguardante gli atti di commercio attinenti alle infrastrutture e ai servizi di telecomunicazione, e B) quella concernente le attività commerciali veicolate in Rete.

A) Ma, mentre riguardo al primo aspetto occorre confrontarsi essenzialmente con la complessa disciplina emanata a vari livelli prevalentemente per fare fronte ad adempimenti di origine internazionale e comunitaria, tesa ad affermare, anche in questo particolare settore, le regole del mercato aperto e della concorrenza (si è peraltro già ricordata la dislocazione di valori costituzionali operata da tale vicenda e comunque l'affievolimento della stessa posizione sovrana dell'ordinamento nel par-

ticolare settore), il secondo aspetto presenta, a nostro modo di vedere, una pluralità di approcci possibili.

B) Si tratta, infatti, di considerare il rapporto degli operatori commerciali in Rete: a) con gli operatori telecomunicativi, b) con gli operatori di commercio non elettronico; c) con la Pubblica Amministrazione; d) con gli utenti consumatori.

a) Ora, per quanto riguarda il problema dell'accesso alla Rete da parte degli operatori commerciali, mi pare che non ci siano problemi particolari, essendo tenuti gli operatori telecomunicativi ad offrire in via di principio il servizio in maniera generalizzata; è, se mai, il problema della responsabilità per le attività svolte in Rete a sollevare qualche discussione, non potendosi in via assoluta escludere un coinvolgimento, ad esempio, del fornitore di spazio *Web* (per solito coincidente con il fornitore di accesso ad Internet) in forme di responsabilità per le attività svolte in Rete, sempre che, in ossequio al principio costituzionale della responsabilità personale, se ne possa individuare, anche soltanto a livello omissivo, un qualche criterio d'imputabilità.

b) Per quanto riguarda il secondo dei piani dianzi menzionati, posto che nei confronti di chi intende offrire un servizio in linea dovrebbero valere le medesime regole applicabili agli stessi servizi nel commercio tradizionale (quindi requisiti soggettivi, se richiesti, iscrizione alla camera di commercio ecc.), dal punto di vista costituzionalistico, si dovrebbe escludere che l'atto di commercio elettronico possa essere assoggettato ad oneri o controlli ulteriori rispetto a quelli eventualmente presenti nel commercio tradizionale per servizi di uguale specie, a meno che non siano razionalmente richiesti dalla specificità del mezzo comunicativo utilizzato.

In questo senso, dunque, occorrerebbe riflettere sul disposto dell'art. 1, comma 6, lett. a), punto 5), della legge n. 249 del 1997, emanato con tutta evidenza da un legislatore ancora inconsapevole della realtà del commercio elettronico, che assoggetta all'obbligo dell'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione, oltretutto le imprese fornitrici di servizi telematici e telecomunicativi, anche l'editoria elettronica e digitale.

Ma il profilo dell'eguaglianza di trattamento chiama in causa anche un'altra questione d'interesse costituzionalistico, che non a caso il convegno si ripropone di affrontare, vale a dire quella della fiscalità in Internet. È, infatti, innegabile che l'atto di commercio rappresenti un indice plau-

sibile per individuare, da un lato, un'occasione di arricchimento da parte di chi effettua vendite in Rete e, dall'altro, una manifestazione di capacità economica, da parte di chi effettua l'acquisto. Si tratta allora di far valere, anche sotto questo particolare profilo, la regola dell'eguaglianza di fronte all'imposizione tributaria, anche se, com'è noto, esiste una forte propensione a prevedere forme di esenzione e di alleggerimento del carico tributario sulle transazioni in Rete al fine di non frenare lo sviluppo del commercio elettronico in un momento in cui i massimi sforzi devono essere rivolti allo stimolo ed all'incentivazione dell'applicazione, che inizia solo ora a suscitare un primo interesse nei cittadini, negli operatori commerciali, nelle imprese.

Occorre però dire che una simile propensione dovrebbe manifestarsi in forme del tutto eccezionali e non eccedenti il carattere della provvisorietà, se non si vuole che venga compromesso il principio di eguale trattamento con grave turbamento delle stesse regole della concorrenza, laddove pare di poter condividere l'idea che incomba piuttosto nell'Amministrazione finanziaria trovare il giusto equilibrio per coniugare le esigenze di regolazione fiscale del settore e di tutela dell'interesse erariale con le esigenze degli operatori rivolte alla rimozione degli ostacoli burocratici che si frappongono allo sviluppo del commercio elettronico ed alla semplificazione degli adempimenti.

c) È, del resto, noto, attraverso gli studi di settore e attraverso le dichiarazioni dei diretti interessati, come uno dei fattori di freno allo sviluppo delle attività d'impresa nel nostro Paese sia costituito dall'insoddisfacente funzionamento della Pubblica Amministrazione, allorché le imprese costituite o costituenti debbano in qualche modo farsi presenti presso i pubblici poteri per l'assolvimento di obblighi, l'accesso alle informazioni e, quando ancora consentito, per l'erogazione di sovvenzioni e contributi.

È però anche opinione accreditata che il coinvolgimento pieno dell'amministrazione nella rete del commercio elettronico potrebbe funzionare da acceleratore dei processi di crescita, specie grazie alla dematerializzazione delle procedure amministrative (si è già iniziato con le dichiarazioni dei redditi, ma le cose da fare, soprattutto nel campo dei servizi alle imprese, restano ancora molte), alla pratica della consulenza *online*, all'allestimento di efficienti banche dati di carattere legislativo e am-

ministrativo e l'integrazione tra i sistemi informativi delle varie amministrazioni del sistema bancario e delle aziende fornitrici di servizi.

Né, ai fini dell'ottemperanza ai valori costituzionali del buon andamento e dell'imparzialità dell'amministrazione, potrebbe trascurarsi l'efficacia in termini di trasparenza e moralizzazione del ricorso a procedure informatizzate in Rete per l'approvvigionamento della Pubblica Amministrazione e di particolare interesse sarebbero, ad esempio, le iniziative finalizzate alla realizzazione di sistemi per la gestione telematica delle gare d'appalto.

d) Ma una medesima logica e tensione civile deve alimentare anche la relazione Pubblica Amministrazione-cittadino consumatore.

Si tratta, come è stato rilevato in un recente documento ufficiale, di uno degli aspetti più qualificanti della cosiddetta "democrazia elettronica": quello cioè che attiene a nuovi rapporti delle pubbliche amministrazioni con il cittadino e che ha implicazioni con il commercio elettronico soprattutto di carattere metodologico, attraverso le pratiche e le procedure che prevedono l'utilizzo di tecniche e tecnologie normalmente utilizzate per il commercio elettronico più "tradizionale", come il documento informatico, la firma elettronica, i pagamenti elettronici, per la semplificazione e lo snellimento dei molteplici rapporti con gli amministrati.

Ma, restando sull'ultimo dei quattro piani sopra indicati, ossia nell'ottica dei consumatori, accanto alle garanzie già accennate a favore del libero sviluppo imprenditoriale, non si possono ovviamente sottacere i limiti che l'art. 41 Cost. appone all'iniziativa economica privata e di cui si è già fatto cenno parlando del rispetto della libertà umana, ma a cui occorre ancora aggiungere il rispetto della sicurezza e della dignità dell'uomo.

Direi che è soprattutto in questo quadro che trovano legittimazione le varie normative che tendono a inquadrare in maniera rigorosa, sottraendola alla pura logica del profitto, la commercializzazione di determinati prodotti. Rischio, questo, che appare amplificato nel quadro del commercio elettronico dove la possibilità dell'instaurarsi di mercati (come dire?) alternativi è grandemente favorita.

Ma anche per l'ordinaria attività di commercio non vanno sottovalutate le cautele a favore del consumatore: cautele che già in qualche modo trovano concretezza nella normativa di tutela del consumatore a livello contrattuale e a cui sarebbe impensabile sottrarre il commercio elettronico.

co, e delle quali anzi occorre verificare la reale efficacia in un ambiente ancora più gravido di rischi per il cliente-utente. A tal proposito, ritorno a ribadire l'importanza del diritto d'informazione: aggiungerei ora "in senso sostanziale", vale a dire come "diritto di comprensione", da misurarsi sulla facilità di movimento e di leggibilità all'interno del sito.

6. ALCUNE CONCLUSIONI

Ma il commercio elettronico, se presenta nuovi problemi relativamente alla riservatezza delle informazioni personali, alla sicurezza delle transazioni finanziarie, e, aggiungiamo pure, alla garanzia di qualità del prodotto, presenta altresì per il consumatore nuove opportunità e vantaggi, nella possibilità di confronto e scelta di produttori, prodotti e prezzi diversi e nell'annullamento del fattore distanza, che possono portare considerevoli benefici.

Da un punto di vista ancor più generale, non si dovrebbero poi ancora trascurare le potenzialità del commercio elettronico al fine di costituire i consumatori in una specie di contropotere capace di mettere le aziende in concorrenza tra loro per soddisfare le esigenze del consumo.

Anche se per il momento solo a livello ottativo, alcune delle esigenze qui rappresentate sono rinvenibili nell'art. 21 d. lgs. 31 marzo 1998, n. 11, che impegna il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, a promuovere l'introduzione e l'uso del commercio elettronico con azioni volte, tra l'altro, a tutelare gli interessi dei consumatori, nonché a favorire l'uso di strumenti e tecniche di gestione di qualità, volte a garantire l'affidabilità degli operatori e ad accrescere la fiducia del consumatore, anche attraverso accordi con associazioni rappresentative dei consumatori, laddove occorre anche non dimenticare che, sul piano delle competenze, tale Ministero (che ha anche istituito un Osservatorio permanente per il Commercio Elettronico) non risulta l'unica struttura di governo interessata, dovendosi fare riferimento anche alla Presidenza del Consiglio dei Ministri per quanto riguarda la proprietà intellettuale (al competente Dipartimento della Presidenza), al Ministero del commercio estero per gli aspetti transfrontalieri del fenomeno in esame, nonché evidentemente alle *authority* cui spettano, direttamente od indirettamente, competenze regolative e di controllo su aspetti toccati dal cosiddetto *e-commerce*.

E proprio su quest'ultimo accenno è forse possibile effettuare qualche notazione conclusiva concernente il ruolo che dovrebbe spettare ad una disciplina del settore. Disciplina che, atteso il terzo dei fattori caratteristici del commercio elettronico accennato all'inizio, e cioè la sua vocazione internazionale, nonché la tendenza alla rapida obsolescenza delle regole giuridiche autoritative a fronte dell'accelerato sviluppo della tecnologia, dovrebbe, da un lato, fare affidamento sulla creazioni di regole stipulate ed accettate a livello internazionale, e, dall'altro, appoggiarsi possibilmente su forme di autoregolamentazione dei soggetti operanti nel settore (come, del resto, auspicato anche da recenti prese di posizione a livello mondiale e comunitario).

Ma, ancora una volta, può allora apprezzarsi la presenza di un quadro costituzionale eterointegrato dalla prospettiva comunitaria, al quale non è pensabile che il commercio elettronico possa essere ritenuto estraneo. Un quadro, dunque, in cui il mercato risulti regolato non semplicemente dalle sue dinamiche interne, ma astretto da vincoli di compatibilità rispetto ai principi supremi della Costituzione nazionale e agli obiettivi da reputarsi ormai anch'essi di valore costituzionale dell'integrazione comunitaria fissati dall'art. 2 del Trattato, come l'occupazione, la protezione sociale, l'ambiente, la qualità della vita, la coesione economico-sociale e la solidarietà.