



LA DIFESA DEL RISPARMIATORE NEL TRADING ON LINE

di Elena Pozzan



Solo negli ultimi anni il legislatore, di pari passo con lo sviluppo nel settore, si è occupato in modo serio di proteggere il consumatore nel campo dei servizi finanziari. Sono intervenuti il testo unico della finanza (d.lg. 24.2.1998, n. 58, t.u.f.) e i regolamenti attuativi emanati dalla Consob, ma, non va dimenticato, hanno influito molto anche i ritardi ed i problemi riscontrati dalla Comunità Europea nell'adottare le misure di tutela necessarie.

Assume fondamentale importanza il fatto che si deve tener sempre conto che il consumatore che stipula un contratto inerente ai servizi finanziari sostanzialmente si trova in una condizione di soggezione nei confronti della sua controparte che, peraltro, rappresenta i "quattro pilastri" su cui si reggono i mercati finanziari: le banche, le assicurazioni, le imprese di investimento, gli operatori di fondi pensionistici. E' evidente, pertanto, che era necessario intervenire con una certa urgenza, anche a causa del continuo incremento dell'applicazione, ai mercati finanziari, sia delle tecnologie informatiche, a cominciare da Internet (c.d. trading on line), sia di altri canali come il phone banking ed il mobile banking.

Con questi nuovi mezzi, il consumatore trae, da un lato, indubbi vantaggi in quanto è aumentata la concorrenza che porta alla rincorsa all'abbattimento dei prezzi ed è facilitato e velocizzato l'accesso ai mercati esteri (grazie alle modalità telematiche).

Non va sottovalutato, però, il fatto che proprio queste caratteristiche espongono il consumatore a rischi, come le frodi che, negli ultimi anni sono sempre più numerose. In realtà, infatti, l'utente deve fornire una serie di dati personali di notevole importanza ad un soggetto che gli rimane estraneo (non lo conosce fisicamente) e che potrebbe utilizzarli per scopi diversi da quelli pattuiti, anche illeciti.

E' importante capire che la tutela del consumatore va a vantaggio dell'intera collettività perché garantire un mercato giusto significa evitare la dispersione di capitali.

Il d.lg. 19.8.2005, n. 190, pubblicato nella G.U. 22.9.2005, n. 221, ed entrato in vigore il 7.10.2005, ha dato attuazione alla direttiva CE 2002/65 relativa alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori. Successivamente, il suddetto decreto legislativo è stato abrogato dall'art. 21, d.lg. 23.10.2007, n. 221 (Disposizioni correttive ed integrative del d.lg. 6.9.2005, n. 206, recante Codice del consumo). Con quest'ultimo decreto legislativo, la disciplina della commercializzazione a distanza di servizi finanziari è stata introdotta nel Codice del consumo (sez. IV bis del Capo I del Titolo III della Parte III, agli articoli che vanno dal 67 bis al 67 vices bis).

Queste norme hanno un ambito di operatività molto vasto: riguardano i rapporti che intercorrono tra il consumatore, definito «qualunque persona fisica che, nei contratti a distanza, agisca per fini che non rientrano nel quadro della propria attività imprenditoriale o professionale», ed il fornitore, ossia «qualunque persona fisica o giuridica, soggetto pubblico o privato, che, nell'ambito delle proprie attività commerciali o

professionali, è il fornitore contrattuale dei servizi oggetto di contratti a distanza».

Secondo l'art 67 bis detta disciplina riguarda, come sopra specificato, solamente l'accordo iniziale di servizio.

La finalità consiste nel tutelare il consumatore quale soggetto debole del rapporto: per tal motivo gli vengono attribuiti una serie di diritti irrinunciabili: ogni pattuizione contraria è nulla. Anzitutto, il fruitore ha diritto di essere adeguatamente informato prima della conclusione del contratto a distanza: sul fornitore (identità, attività principale, indirizzo rilevante, identità e indirizzo del suo rappresentante in Italia, identità, veste e indirizzo del professionista che eventualmente agisce nei confronti del consumatore, il registro di commercio in cui il fornitore è eventualmente iscritto e il numero di registrazione, gli estremi dell'autorizzazione se l'attività del fornitore vi sia soggetta); sul servizio finanziario offerto (caratteristiche, prezzo totale comprensivo di tutti gli oneri, le commissioni, le spese e le imposte, eventuale rapporto del servizio con strumenti che implicano particolari rischi, imposte e altri costi, limite temporale di validità delle informazioni fornite, modalità di pagamento e di esecuzione con indicazione delle condizioni di sicurezza delle operazioni di pagamento, connessioni con altri servizi finanziari, con la illustrazione degli eventuali effetti complessivi derivanti dalla combinazione); sul contratto stesso (recesso, durata minima, diritti delle parti, istruzioni pratiche per l'esercizio del diritto di recesso, legge regolatrice del contratto, lingua in cui sono comunicate le condizioni contrattuali e le informazioni preliminari); sul ricorso (esistenza o mancanza di procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso, esistenza di fondi di garanzia o di altri dispositivi di indennizzo).

Va, infine, precisato che, nella nozione di contratto a distanza, rientrano non solo i contratti via Internet (banking on line e trading on line), ma qualsiasi modalità di interazione remota come la TV interattiva, il fax, la vendita telefonica (specificamente disciplinata: art. 67 octies) e la più tradizionale vendita per corrispondenza. È servizio finanziario, invece, qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, di pagamento, di investimento, di assicurazione o di previdenza individuale. Si tratta quindi di nozioni di largo respiro, in grado di comprendere ogni fenomeno di finanziarizzazione di prodotti di tipo assicurativo-previdenziale, adattabili nel tempo all'evoluzione tecnologica.