

## Questioni di diritto

### *Il dolo quale vizio del volere*

Il *dolo*, considerato quale vizio della volontà, consiste in un *inganno* che induce un soggetto in errore, e che lo determina a stipulare un negozio che, se fosse mancata l'azione ingannatrice, egli non avrebbe affatto posto in essere.

In questo caso il dolo è causa di annullamento del contratto (art. 1439, 1° comma, c.c.), in quanto i raggiri utilizzati da uno dei contraenti sono stati tali che, senza di essi, l'altra parte non avrebbe contrattato.

Da tale fattispecie di dolo definito determinante, va distinto il dolo incidente (art. 1440) che sussiste quando i raggiri non hanno determinato il consenso ma hanno influito sul contenuto del contratto (il contraente avrebbe infatti concluso ugualmente il contratto ma a condizioni diverse).

Due sono gli elementi in cui si enuclea la fattispecie del dolo vizio della volontà, e cioè il *raggiro* e l'*errore*. Quanto all'errore, la norma dell'art. 1439 c.c. prende in considerazione qualunque forma di errore, purché determinante della volontà contrattuale: sarà, in particolare, rilevante l'errore sul motivo, a differenza di quanto accade nell'ipotesi di errore non indotto dall'altrui inganno.

Oltre ai due indicati elementi, l'art. 1439 c.c. non richiede ulteriori presupposti per l'annullabilità del contratto (salva, nel caso di dolo del terzo, la conoscenza dei raggiri da parte dell'altro contraente): non richiede in particolare che il soggetto ingannato abbia subito, per effetto della conclusione del contratto, una lesione (patrimoniale).

Quanto al raggio, la dottrina (MIRABELLI, MARICONDA) si chiede anzitutto se, al fine di far scattare le conseguenze contemplate negli artt. 1439 e 1440 c.c., sia richiesta una particolare attitudine ingannatoria dell'attività fraudolenta, o se invece sia rilevante una qualunque condotta purché in concreto abbia indotto a stipulare il contratto, ovvero a stipularlo a certe condizioni.

### **Il dolo come reticenza**

I raggiri con i quali si inganna l'altro contraente e

se ne carpisce il consenso consistono, generalmente, in comportamenti commissivi.

Può accadere però che un contraente sia indotto in errore da un contegno puramente omissivo dell'altro (c.d. dolo omissivo), come nel caso dell'uomo d'affari, da tutti ritenuto solvibile, che compera a credito un immobile tacendo al venditore un sopraggiunto dissesto economico.

Per il contratto di assicurazione l'art. 1892 c.c. prevede che la semplice reticenza dell'assicurato costituisca causa di annullamento del contratto e ci si chiede se tale norma costituisca espressione di un principio generale.

In base al principio di buona fede di cui all'art. 1337 c.c. si può affermare che il dolo omissivo costituisca causa di annullamento del contratto ogniqualvolta, date le circostanze, si deve ritenere che il contraente avesse l'obbligo di informare l'altra parte.

I problemi più delicati in tema di reticenza consistono nell'esigenza di trovare il punto di equilibrio fra dovere di informazione e diritto al riserbo e nel tracciare il confine fra il dovere di informazione gravante su una parte e l'onere di autoinformazione incombente sull'altra.

Può ritenersi in via generale che si abbia diritto di tacere fatti che concernono esclusivamente la propria sfera individuale (es: l'uso che si farà dell'oggetto acquistato, l'utile che si ricaverà dall'affare), mentre non possono essere taciute le qualità essenziali della cosa oggetto dell'acquisto.

È inoltre da notare che il semplice comportamento menzognero o reticente non può considerarsi dolo, quando l'altra parte avrebbe potuto facilmente rilevarlo con l'uso della normale diligenza.

Sul problema della rilevanza tuttavia la dottrina è divisa. Alcuni autori (CARIOTA FERRARA) limitano la rilevanza all'ipotesi in cui la parte abbia il dovere di comunicare e dire la verità; altri (BETTI) osservano che nell'ambiente sociale odierno, sensibile alle esigenze della solidarietà civile, le parti debbono in ogni caso comportarsi secondo le

regole della correttezza (art. 1175 c.c.) nello svolgimento delle trattative e nella conclusione del contratto (art. 1337 c.c.).

### **Pubblicità menzognera**

Il *dolus bonus* è costituito dal complesso di quei comportamenti tenuti di regola dai soggetti nella fase delle trattative per ingannare la controparte a concludere il contratto: si tratta, insomma, di quegli accorgimenti che sono normalmente tollerati in rapporto al costume ed alla pratica degli affari.

BIANCA parla al riguardo di *millantata esaltazione* di un bene o di un servizio: l'irrelevanza del *dolus bonus* viene giustificata in ciò, che la normale inidoneità di tale pratica a trarre in inganno il cliente vale a far presumere che questi in concreto non sia stato tratto in inganno. Ogni persona avveduta ed accorta sa che deve considerare con circospezione la *reclame* o la lode eccessiva che l'altra parte fa dei prodotti che offre.

In questo contesto largo spazio per la valutazione del comportamento dovrà essere dato alla *correttezza* ed alla *buona fede* ex artt. 1175 e 1337 c.c.

L'esaltazione millantata dei beni e dei servizi dell'impresa è tollerata anche nella pubblicità commerciale. Il limite è tuttavia superato quando si attribuiscono alla prestazione specifiche qualità non rispondenti al vero. La pubblicità deve allora considerarsi *menzognera* e fonte di responsabilità *extracontrattuale*.

Dunque, il vero problema è quello di difendere l'intera categoria dei consumatori rispetto alla categoria dei produttori che utilizzano le comunicazioni di massa (in particolare i cd. *spot pubblicitari televisivi*) come mezzo per indurre all'acquisto. Al riguardo una regolamentazione organica del fenomeno pubblicitario si è avuta con il D.Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 poi sostituito dal D.Lgs. 6 aprile 2005, n. 206 (Codice del consumo).

Fino all'entrata in vigore del decreto l'unica forma di tutela poteva essere costituita dalle norme in te-

ma di concorrenza sleale, che però erano finalizzate in primo luogo alla tutela degli interessi imprenditoriali.

Così a partire dal 1966 gli imprenditori avevano realizzato un controllo volontario contro la pubblicità ingannevole attraverso il codice di autodisciplina pubblicitaria (C.A.P.), che vincolava le imprese pubblicitarie che vi avevano aderito e gli operatori economici che si avvalevano delle stesse per la loro pubblicità. L'osservanza delle relative regole di comportamento nella pubblicità era garantita dal controllo di un apposito organo di giustizia privata (il *Giurì di autodisciplina*).

Si avvertiva però l'esigenza di una tutela più ampia, che si è realizzata con il D.Lgs. 74/92 prima e con il Codice del consumo poi. Il decreto prevede infatti la possibilità per i consumatori di attivare l'intervento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (istituita con la c.d. *legge antitrust* n. 287 del 1990), che può anche sospendere provvisoriamente la pubblicità ingannevole.

La nozione di ingannevolezza accolta dal Codice del consumo è molto più estesa rispetto a quella formatasi in seno alla giurisprudenza civilistica a proposito della «pubblicità menzognera». Quest'ultima, infatti, presuppone il contenuto non veritiero del messaggio o di singole affermazioni, mentre la ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria può ricorrere anche quando, pur essendo veri tutti i fatti esposti, il contesto generale o le modalità o la forma di presentazione del messaggio possono indurre in errore il consumatore medio.

La nostra legislazione non legittima ancora qualsiasi consumatore ad agire per ottenere il risarcimento del danno.

Tale legittimazione spetta solo a coloro i quali esercitano un'attività commerciale in diretta concorrenza, che potranno perseguire la pubblicità menzognera, nel quadro della concorrenza sleale in base alla clausola generale che obbliga ad un comportamento corretto sul piano professionale (art. 2598, n. 3, c.c.).



Rispondi alle seguenti *domande*

1 • Cosa si intende per dolo determinante e dolo incidente?

.....  
.....  
.....

2 • Quali sono le conseguenze del dolo?

.....  
.....  
.....

3 • Cosa si intende per raggiri?

.....  
.....  
.....

4 • Cosa si intende per pubblicità ingannevole?

.....  
.....  
.....

5 • Quali strumenti sono previsti contro la pubblicità ingannevole?

.....  
.....  
.....

## Punti di vista    La vendita a rate con riserva della proprietà

Nella vendita a rate con riserva di proprietà, il compratore e il venditore si accordano affinché il prezzo venga pagato frazionatamente (a rate) entro un certo periodo di tempo, mentre la cosa (oggetto della vendita) viene consegnata subito senza però che immediatamente venga trasferita la proprietà. L'art. 1523 del codice civile stabilisce, infatti, che il compratore acquista la proprietà della cosa con il pagamento dell'ultima rata di prezzo ma assume i rischi dal momento della consegna.

La natura di tale contratto è discussa ed è stata espressa una notevole varietà di opinioni.

Secondo l'impostazione tradizionale (RESCIGNO), la vendita con patto di riservato dominio è una vendita sottoposta alla **condizione sospensiva del pagamento del prezzo**. Il trasferimento del diritto sul bene si verifica solo se e quando l'ultima rata del prezzo viene pagata al venditore. Il pagamento integrale, perciò, costituisce l'evento a cui è condizionata l'efficacia del contratto.

Questa ricostruzione, però, è criticata da chi evidenzia come la vendita con patto di riscatto produce effetti obbligatori fin dal momento della sua stipulazione. Da subito, infatti, il venditore è obbligato a consegnare il bene e il compratore da parte sua è vincolato a pagare le rate.

Secondo un'altra tesi (RUBINO) la vendita a rate è una **vendita obbligatoria**, durante il periodo che precede l'integrale corresponsione del prezzo, infatti, il venditore resta proprietario di quanto ha venduto, anche se questo suo diritto è limitato nelle facoltà di godimento che spettano al compratore. Tuttavia anche questa tesi non ha convinto del tutto poiché il trasferimento del diritto avviene automaticamente in seguito al pagamento e non come conseguenza dell'adempimento di un'obbligazione del venditore.

Per questo c'è chi preferisce parlare di una **vendita ad effetti reali differiti** poiché il trasferimento del diritto è conseguenza del consenso espresso dalle parti al momento della stipula del contratto. In tal caso però c'è da evidenziare che dal contratto sorgono delle obbligazioni come l'obbligo di consegna a carico del venditore.

Possiamo, infine, riportare la tesi di chi vede nella **vendita un negozio collegato ad uno scopo di garanzia**: «in seguito al quale il venditore conserverebbe sul bene un diritto reale di garanzia (il cd. riservato dominio) mentre al compratore sarebbe trasferita la proprietà immediatamente, con ogni conseguenza in ordine ai poteri e alle facoltà di diritto sostanziale e processuale (così come gli oneri di manutenzione, fiscali ed altro) che spettano al proprietario» (GAZZONI).

Questa tesi condivisa anche da BIANCA sarebbe confermata dalla posizione che assume il compratore. Questi, infatti, oltre a subire le conseguenze del perimento del bene, ha la possibilità di fare uso della cosa come gli pare e piace, sia pure con il limite della conservazione della cosa, egli inoltre può vendere a propria volta la cosa comprata con patto di riservato dominio (il subacquirente diventerà proprietario soltanto ad avvenuto pagamento del prezzo); il compratore in fin dei conti sarebbe da subito il proprietario della cosa e al venditore non competerebbe nulla di più che una posizione di garanzia.

Tuttavia questa tesi seppur convincente è in contrasto con il dettato normativo che espressamente qualifica il venditore come colui che conserva la proprietà fino al momento del pagamento dell'ultima rata.

### La tua opinione

Dopo aver letto le diverse posizioni assunte sull'argomento, esprimi la tua opinione, individuando la tesi secondo te più convincente e illustrando le motivazioni alla base della tua scelta

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## RASSEGNA STAMPA

### *Car sharing: l'auto condivisa tra molteplici utenti*

Con car sharing si indica l'uso collettivo di un parco autoveicoli tra un gruppo di persone associatesi a tale scopo. Nato come iniziativa spontanea di alcuni privati cittadini svizzeri negli anni '80, si sviluppa come servizio di mobilità flessibile (prima in forma di associazione e poi di vera e propria impresa professionale) per spostamenti non soddisfatti dal trasporto pubblico, dal taxi e dal noleggio, con costi e prestazioni ambientali migliori rispetto a quelli dell'auto propria.

Esso **non è un servizio di noleggio, né un sistema per disporre della macchina in multiproprietà** ma, grazie all'integrazione con il sistema di trasporto pubblico, è una valida e sostenibile alternativa per chi percorre pochi chilometri o per chi non intende rinunciare all'auto di proprietà e deve fare, però, i conti con esigenze di mobilità oggi risolvibili solo con l'acquisto di una seconda o terza automobile.

L'innovazione di tale servizio consiste nel pagare l'uso effettivo del mezzo, anziché il mezzo stesso! È chiaro, poi, che se una persona ha la possibilità di usare un'auto soltanto per il tempo necessario, più persone potranno usare il medesimo veicolo e che diminuendo le macchine in circolazione, aumenterà il numero dei parcheggi a disposizione con una considerevole riduzione dell'impatto ambientale del traffico.

In Italia, dal 26 gennaio 2000, si è costituita l'ICS (Iniziativa Car Sharing) cioè una struttura che coordina ben undici Comuni (fra i quali Firenze) interessati a rendere operativo il car sharing nella propria realtà locale attraverso un programma unitario nazionale, promossa e sostenuta dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio con un finanziamento che supera i nove milioni di euro. A questo punto vediamo di capire meglio:

- **Cos'è il car sharing?** Gestito da una società che sottoscrive un **contratto** di servizio con il Comune di riferimento, esso permette ai propri soci di avere una flotta comune di auto (city car, monovolume o berlina) situata su più aree di parcheggio, in prossimità di residenze o importanti nodi di trasporto pubblico.
- **Come funziona?** È molto semplice perché i veicoli, disponibili 24 ore su 24, sono prenotabili tramite un call center o via internet e possono essere utilizzati autonomamente, anche per periodi limitati ad un'ora, nel pieno rispetto della privacy e con ampie garanzie per quanto riguarda l'assistenza in caso di necessità. L'utente al momento della richiesta deve comunicare il numero di identificazione, la zona di deposito preferito, l'orario di inizio e termine del viaggio. Una volta verificata la disponibilità, la centrale operativa comunica le informazioni utili per il

prelievo della macchina. Ogni socio è munito di una carta che gli consente di accedere direttamente al veicolo o alla cassetta delle chiavi. Per il pagamento del servizio, l'organizzazione invia una fattura a domicilio con cadenza mensile o bimestrale. Inoltre, il progetto italiano differisce da quelli europei per aver introdotto una rete nazionale unica di car sharing alla quale si rivolgono tutte le città aderenti all'ICS: il call center, difatti, permette di prenotare e usare l'auto in tutti i centri che hanno attivato l'iniziativa senza nessun costo aggiuntivo, né cambiando abbonamento e card personale.

- **Quali costi ha?** Le tariffe prevedono di solito una cauzione iniziale rimborsabile, una quota d'iscrizione ed un abbonamento annuale. I costi, ovviamente, variano a seconda del tempo di utilizzo oppure in base al chilometraggio e, a loro volta, queste due tariffe dipendono dalla classe dell'auto, dal giorno e dalla fascia oraria scelti.
- **A cosa serve?** Alleggerisce l'inquinamento e il traffico in quanto diminuisce la percorrenza chilometrica, le emissioni di anidride carbonica e l'occupazione del suolo pubblico, basti pensare infatti che ogni veicolo sostituisce da 5 a 10 auto private! Favorisce l'uso dei mezzi pubblici in quanto le rimesse sono collocate vicino a stazioni dei treni e/o di metropolitana, autobus e tram. Infine, accelera l'adeguamento del parco macchine alle nuove tecnologie.
- **Quali sono i vantaggi?** I numerosi ed immediati vantaggi sono sia collettivi che individuali: i primi possono essere riassunti nella tutela ambientale e nella minimizzazione dello spazio occupato, che producono rilevanti benefici economici per tutti (ad esempio, il risparmio del costo di costruzione di parcheggi nelle zone servite dal car sharing e quello legato all'adattamento delle strade e alla congestione!); i secondi riguardano l'abbattimento di quelle spese che, obbligatoriamente, comporta il possesso di un'automobile (assicurazione, bollo di circolazione, riparazioni, manutenzione, carburante e pulizia) e che, invece, sono a carico del gestore del servizio. In più, i soci godono di sconti sui prezzi ordinari dei trasporti pubblici, risparmiano tempo e soldi grazie ai posteggi riservati e al fatto di poter differenziare la scelta del veicolo in base ai propri bisogni, ma soprattutto il car sharing conviene a coloro che percorrono in media 10mila km l'anno.

Tra la documentazione raccolta, mi pare interessante riportare lo schema seguente che compara e chiarisce bene la differenza nell'uso, e quindi nella finalità, tra autonoleggio, car sharing e taxi:

**AUTO-NOLEGGIO**

- poche postazioni in posti distribuiti
- disponibilità in orario d'ufficio
- libera scelta del mezzo
- contratto per periodi limitati
- prezzi per giorni interi
- costo del mezzo economicamente vantaggioso
- pagamento immediato
- uso minimo di 1 giorno
- costi di gestione: alti
- obiettivi economici
- teleprenotazione tramite addetto

**AUTO-CONDIVISA**

- tante postazioni diffuse su tutto il territorio urbano
- disponibilità 24 ore su 24
- libera scelta del mezzo
- contratto permanente
- prezzi per ore e percorrenze concordati
- costo del mezzo economicamente vantaggioso
- pagamento differito su estratto conto (o tessera a scalare)

- uso minimo libero
- costi di gestione: bassi
- obiettivi ecologici
- teleprenotazione tramite addetto
- interoperabilità tra diversi gestori europei

**TAXI**

- poche postazioni nei nodi importanti
- disponibilità 24 ore su 24
- limitazioni nella scelta del mezzo
- inesistente
- prezzi per ore e percorrenze vincolanti
- costo imposto indipendente dal mezzo
- pagamento immediato in contanti
- uso minimo dalla partenza
- costi di gestione: alti
- obiettivi economici
- prenotazione telefonica

S. SANI, dal sito  
www.consumatori.org

## Tempo di feste e di shopping online. Miniguia agli acquisti sicuri

Come ogni anno il commercio elettronico vivrà durante le festività natalizie il suo momento di maggior gloria. Spinti dalla vasta offerta, dai prezzi concorrenziali e dalla comodità di un acquisto da casa, oltre seicentomila navigatori italiani, secondo le stime di eBay, si affideranno alla rete per scegliere i propri regali. E lo faranno, nella maggioranza dei casi, con un po' di diffidenza.

La sicurezza delle transazioni e il dubbio di incappare in raggiri sono infatti il maggiore freno per la diffusione dell'e-commerce. Il commercio elettronico, secondo una ricerca condotta la scorsa estate dall'osservatorio sul B2c della School of Management del Politecnico di Milano, rappresenta in Italia appena l'un per cento del totale degli acquisti dei consumatori finali, molto lontano dal 9 per cento registrato negli USA. Secondo Gartner, una delle principali società di analisi del settore IT, sono quantificabili in 2 miliardi di dollari i mancati introiti degli e-shop americani dovuti alla diffidenza degli acquirenti. E i continui allarmi di phishing e di worm non fanno che peggiorare le cose.

Eppure ci sono metodi e strumenti per fare shopping online in tutta sicurezza. Vedremo come verificare l'affidabilità di un sito Web e come proteggere il proprio denaro negli acquisti con carta di credito, indicheremo programmi per ripulire il Pc da eventuali software-spia e forniremo i requisiti minimi che un negozio online dovrebbe avere per considerarsi sicuro.

**Non cadere nel phishing.** Il phishing è un sistema di frode online che consiste nell'inviare e-mail a diversi in-

dirizzi di posta elettronica per invitarli a collegarsi ad un falso sito Web predisposto per estorcere informazioni personali e dati di carta di credito. Usato spesso con siti di banche, il sistema prende di mira, anche di recente, siti di commercio elettronico. L'ignaro acquirente viene invitato a collegarsi ad un sito Web che offre prodotti informatici a prezzo sottocosto e, dopo aver proceduto all'acquisto, i suoi dati di carte di credito vengono registrati dal falso sito per un futuro utilizzo fraudolento. Difendersi da questi tipi di attacchi è semplice: basta non seguire mai collegamenti provenienti da un messaggio di posta elettronica ma inserire sempre a mano l'indirizzo del sito Web in modo da essere sicuri di collegarsi al server reale. Per aumentare la sicurezza si può aggiornare il proprio navigatore alle ultime versioni: la versione 7 di Internet Explorer [www.microsoft.com/italy/windows/ie/default.mspx](http://www.microsoft.com/italy/windows/ie/default.mspx) e la versione 2 di Firefox [www.mozilla.com/en-US/firefox/](http://www.mozilla.com/en-US/firefox/) contengono uno speciale software che segnala visivamente la presenza di un sito fraudolento.

**Verificare l'affidabilità di un sito.** Come non comprendere mai degli articoli in un negozio fatiscente o poco invitante così non dovrete mai eseguire acquisti su un sito che non presenta i requisiti minimi di affidabilità. Non basta soffermarsi sull'apparenza del sito: una buona grafica, una grande quantità di prodotti o pagine di supporto ben scritte non garantiscono la sicurezza delle transazioni. Nel caso di siti poco noti è sempre consigliabile eseguire qualche indagine supplementare. In-

serendo l'indirizzo del dominio sul modulo centrale del sito [www.checkdomain.com](http://www.checkdomain.com) è possibile, ad esempio, risalire ai responsabili di quel particolare dominio, visualizzandone nomi e recapiti telefonici. I siti italiani di commercio elettronico, in seguito ad una normativa ribadita recentemente dall'Agenzia delle entrate, sono obbligati inoltre a pubblicare sull'homepage la partita IVA relativa alla propria attività. Sul sito dell'Unione Europea <http://ec.europa.eu/> è possibile verificare automaticamente la validità di una partita IVA. Se sul sito è presente un numero di telefono è buona norma provare a contattare per verificare che sia effettivamente valido.

**Acquistare solo su server sicuri.** Fondamentale, in un acquisto online, è la sicurezza dei dati scambiati tra il Pc e il sito. Il server che accetta le transazioni deve utilizzare per le comunicazioni un canale sicuro e crittografato. Per verificare, al momento di inserire i dati della carta di credito, che questo canale sia attivato basta cercare un'icona a forma di lucchetto visualizzata in genere in fondo a destra della finestra del browser o in alto sulla barra degli indirizzi. La presenza dell'icona indica che i dati scambiati fra il browser e il sito viaggiano su un canale sicuro, al riparo da possibili intercettazioni. Nel caso di connessioni protette è possibile notare che l'indirizzo Web del sito visitato non è preceduto dalla solita sigla <http://> ma da <https://>, dove la «s» in più indica, appunto, che si tratta di una connessione sicura. Come passo ulteriore è inoltre consigliabile analizzare il documento elettronico che certifica la trasmissione: basta fare due clic sul lucchetto per visualizzare una finestra con i dati su chi ha emesso il certificato e sulla società certificata.

**Proteggere la vostra carta di credito.** In Italia il 70 per cento dei pagamenti su un sito di commercio elettronico avviene con carta di credito. Un metodo semplice e veloce, ma meno sicuro del bonifico o del contrassegno: chiunque venisse in possesso del numero della carta e della data di scadenza potrebbe eseguire acquisti indebiti. Per aumentare la sicurezza delle transazioni esistono diversi metodi. Il più semplice è quello delle carte prepagate che molte banche mettono a disposizione dei clienti anche per gli acquisti internet: si tratta di carte di credito su cui è possibile versare, a partire dal proprio conto, una certa somma di denaro. Gli acquisti eseguiti con questa carta scaleranno il denaro solo dalla somma «ricaricata» e non dal conto principale, limitando l'ammontare dell'eventuale furto. Verified by Visa e SecureCode sono invece due servizi di Visa e Mastercard che migliorano la sicurezza dei

pagamenti online. Il funzionamento di entrambi è semplice: dopo aver richiesto il servizio alla società di emissione si riceverà una password strettamente personale da usare, in aggiunta al numero di carta di credito, al momento dell'acquisto.

**Acquistare senza carta di credito.** Altri due metodi sempre più frequenti nello shopping online sono PayPal e BankPass. Il primo [www.paypal.it](http://www.paypal.it) è un servizio di proprietà della nota casa d'aste online eBay che funziona come una sorta di intermediario di pagamento. Registrandosi gratuitamente al servizio si avrà a disposizione un account, protetto da password, in cui salvare i dati della propria carta di credito. Ogni volta che si dovrà pagare un bene presso un negozio convenzionato con PayPal basterà indicare non il numero della carta, ma il nome utente e la password del proprio account, in modo da non dover comunicare a diversi commercianti i propri dati. BankPass [www.bankpass.it](http://www.bankpass.it) è un utile servizio messo a punto dall'ABI (Associazione Bancaria Italiana) che permette di ottenere, ma solo se il proprio istituto rientra fra le oltre 70 banche aderenti, dei numeri di carta di credito virtuali e «usa e getta» da utilizzare per un'unica transazione.

**Navigare con un PC «pulito».** Ma tutte le precauzioni indicate servono a poco se il proprio computer è infettato da virus, trojan o da altro software nocivo. I virus moderni infatti, più che inibire funzionalità del PC o cancellare dati, vengono utilizzati per registrare informazioni personali, con al primo posto numeri di carta di credito o credenziali di collegamento a siti finanziari. Per questo motivo è sempre necessario verificare che il proprio PC sia in «perfetta salute», sempre aggiornato <http://update.microsoft.com> e dotato di un buon antivirus, magari come il gratuito Avast! [www.avast.com](http://www.avast.com). Prima di procedere agli acquisti è anche bene eseguire una scansione dell'intero Pc alla ricerca di eventuali software nocivi installati: un servizio come il Security Check di Symantec <http://security.symantec.com> esegue questo compito direttamente online e gratuitamente. Stessa cosa fa Dr. Web Cureit <http://download.dr-web.com>, un buon software gratuito da scaricare, installare e usare quando si ha necessità. Una guida più approfondita alla rimozione di virus e altri programmi nocivi è disponibile sul nostro sito Web [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it).

F. CACCAVELLA  
La Repubblica, 7 dicembre 2006



## Dal baratto all'outlet su internet. E' lo shopping ai tempi della crisi

Delizia degli occhi e trionfo della vanità. E' lo shopping. Incuranti dei tempi che corrono, sono in molti che ad abiti ed accessori non vogliono proprio rinunciare. Certo, diminuiscono gli zeri sul cartellino del prezzo. La griffe resiste ma comprata tramite il sito internet di second hand. Il pensiero per la migliore amica si acquista con la formula dello swap party. I negozi a cinque stelle sono belli per sognare, ma pullover e borsette è più opportuno acquistarli nelle vendite casalinghe. Insomma, pur di non rinunciare al gioco di vestirsi, vince l'arte dell'arrangiarsi. Soprattutto grazie ad internet.

La proposta più "avanti", che poi è antichissima, prevede il ritorno al baratto. Quante ragazze accumulano nell'armadio capi e oggetti di poca soddisfazione e darebbero qualsiasi cosa per la giacca o la borsa della migliore amica? L'importante è incrociare i reciproci desideri. La formula più evoluta prevede lo scambio on line tramite siti internet ad hoc come swapstyle.com, barattoonline.com e barattopoli.com. Se invece c'è anche voglia di svagarsi la questione si può risolvere con uno *swap party*.

Funziona così: ognuna porta i suoi vestiti, accessori e bijoux e si aprono gli scambi. Naturalmente ci sono delle regole da seguire ben precise: evitare troppi invitati che generano confusione, presentare merce di qualità e perfettamente pulita, inserire nel giro gli amici degli amici, creare una minima omogeneità di stile (e di taglie) e trasformare l'avvenimento in una piccola festiciola. In modo che, se il business non va a buon fine, il divertimento è assicurato.

Sempre per rimanere tra le mura domestiche, vanno per la maggiore le vendite in appartamento. Le grandi, e piccole marche, in casa propria sono più convenienti che se acquistate nei negozi del centro. Spesso si tratta di prodotti artigianali, o di stiliste in erba, ed è un'occasione per conoscere nuovi brand. Anche in questo caso le location e l'organizzazione devono essere impeccabili: salotti confortevoli, tè, pasticcini e un selezionato gruppo di partecipanti.

Pigrizia alle stelle e pochi soldi in tasca? Da consultare senza esitazione è [venteprive.com](http://venteprive.com), un autentico paradiso dell'occasione: viaggi, computer, vestiti, film. Per ogni voce il sito offre le indicazioni dei link per un risparmio a colpo sicuro. [Saldiprivati.com](http://Saldiprivati.com) è invece un club privato di shopping online e l'unico modo per accedervi è quello di registrarsi al sito, dietro invito di qualcuno già iscritto. Il risparmio va dal 30 al 70% e le offerte hanno durata limitata nel tempo. Anche il club outlet on-line [Born4shop.com](http://Born4shop.com), offre la possibilità di partecipare su invito, e per un tempo piuttosto breve, a proposte d'acquisto di vario genere.

"Due volte la settimana gli iscritti ricevono, via posta elettronica, l'invito a prendere parte ad una nuova vendita di prodotti di marca offerti con sconti dal 40 al 70%", spiega l'amministratore delegato di Bnk4 Giannata Tedeschi, "naturalmente in periodi di saldi ovunque la nostra campagna di promozione è notevolmente potenziata. In più le aziende più famose, che normalmente hanno una certa riluttanza a partecipare alle vendite, sono in chiusura di bilancio e volendo stringere il fatturato ci offrono molti più capi ampliando il nostro bacino di offerte".

Stessa formula anche per [buyvip.com](http://buyvip.com), che vende prodotti griffati di abbigliamento, accessori, oggetti di design ed elettronica con uno sconto che arriva fino al 70%. Ma con qualcosa in più: è arrivata su BuyVIP anche Luna, un'assistente virtuale che accompagna gli utenti durante la navigazione e risponde a domande sulle funzionalità e i servizi. Se bisogna fare un regalo, e non comprare per se stessi, l'acquisto on line richiede qualche accortezza in più: ordinare capi non troppo difficili da indossare e prestare grande attenzione alle taglie. Altra forma di risparmio sicuro, se si ha un po' di tempo a disposizione, è quella di comprare i regali negli outlet. Negli ultimi anni, oltre alle tradizionali cittadelle dell'acquisto alle porte delle grandi città, molti outlet sono spuntati nei centri storici di Milano e Roma.

*La Repubblica*, 21 febbraio 2009

