



OSSERVATORIO SULLA CORTE DI GIUSTIZIA DELL'UNIONE EUROPEA 2/2022

1. PROFILI DI NOVITÀ IN MATERIA DI CONTRATTI PER VIA ELETTRONICA ALLA LUCE DELLA RECENTE GIURISPRUDENZA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA

1. Introduzione

L'evoluzione tecnologica ha da sempre inciso sui rapporti contrattuali, nel senso che questi ultimi sono influenzati a diversi livelli dall'uso di nuove tecniche e dallo sviluppo di moderne forme di comunicazione (cfr. A. STAZI, *Automazione contrattuale e "contratti intelligenti". Gli smart contracts nel diritto comparato*, Torino, 2019). Ciò si è verificato anche con l'affermazione degli strumenti digitali. Anche in questo caso, la tecnologia, da un lato, ha creato nuove opportunità per i consumatori, ad esempio riducendo i costi di transazione nonostante la distanza tra i contraenti, ma, dall'altro lato, ha sollevato una serie di problematiche giuridiche. Tra queste, si segnalano quelle relative alla manifestazione del consenso, alla definizione delle parti contraenti, alle regole di trasparenza, al luogo di conclusione del contratto, nonché alla legge applicabile e al foro competente in caso di controversie.

Sotto un profilo pratico, nell'ambito dei contratti digitali tra professionisti e consumatori, che qui non verranno separati da quelli informatici, elettronici o telematici [Per una distinzione tra contratto digitale e contratto telematico, cfr. E. FLORINDI, M. BRAZZI, *I contratti digitali*, in E. FLORINDI (a cura di), *Computer e Diritto*, Milano, 2012, pp. 163-178], si possono distinguere due principali modalità di espressione del consenso. In primo luogo, quella in cui si esprime tramite posta elettronica, il che prevede che la contrattazione avvenga, per l'appunto, attraverso scambi di e-mail. Di regola, il primo passaggio prevede l'invio della proposta contrattuale da parte del professionista, che si considera accettata nel momento in cui la dichiarazione di accettazione perviene all'indirizzo del proponente, a meno che quest'ultimo dimostri di essere stato impossibilitato di venirne a conoscenza.

La seconda modalità, invece, oggi maggiormente diffusa, è la c.d. forma "point and click", in cui per concludere il contratto è sufficiente accedere ad un sito internet, seguire il percorso d'acquisto indicato dall'offerente e premere l'apposito tasto di accettazione [Per un esame più approfondito delle diverse forme contrattuali online, cfr., *ex multis*, F. DELFINI, *Forma digitale, contratto e commercio elettronico*, Padova, 2000; A. FUSI, *Aspetti giuridici dell'e-commerce: dal nome di dominio ai cookies*, Padova, 2020; A. STAZI, *Automazione contrattuale e "contratti intelligenti"*, cit.; P. GALLO, *Il contratto*, Torino, 2017, pp. 1147-1163; M. GRANIERI, *Technological Contracts*, in P.G. MONATERI (eds.) *Comparative Contract Law*, Cheltenham-Northampton, 2017, pp. 408-450; ID., *La formazione dei contratti telematici*, in A. ADDANTE (a cura di), *Tutela del*

consumatore nei contratti telematici e nuove frontiere del diritto europeo della vendita, Padova, 2016, pp. 39-72; R. SCHULZE, D. STAUDENMAYER (eds.), *Digital Revolution: Challenges for Contract Law in Practice*, Baden-Baden, 2016; A.M. GAMBINO, L'accordo telematico, Milano, 1997].

In entrambi i casi, a differenza di quanto avviene nella conclusione di contratti in presenza, il consumatore non riesce ad individuare agevolmente né l'eventuale qualità professionale dell'offerente né la vincolatività giuridica dell'impegno assunto (A. STAZI, *Automazione contrattuale e "contratti intelligenti"*, cit. p. 22). Soprattutto per quanto riguarda i contratti "point and click", è stato da tempo sottolineato come questi ultimi richiedano un elevato grado di diligenza del contraente online (A. ZANOBETTI, *Legge applicabile al commercio elettronico: strumenti internazionali e comunitari*, in *Il diritto dell'Unione europea*, 2000, p. 674).

In tale contesto, la legislazione dell'Unione si è evoluta in maniera piuttosto frammentaria e presenta oggi un quadro normativo ancora incompleto.

Dal punto di vista normativo, i principali atti legislativi adottati dall'Unione europea al fine di regolamentare i contratti elettronici sono la direttiva 2000/31 sul commercio elettronico e la direttiva 2011/83 sui diritti dei consumatori. Quest'ultima, oltre ad integrare gli obblighi d'informativa precontrattuale sanciti dalla prima, introduce una serie di disposizioni relative ai requisiti dei contratti e al recesso.

I detti strumenti sono stati nel tempo integrati o modificati da ulteriori atti legislativi, sia a carattere settoriale che generale. Tra gli interventi legislativi più recenti, vale la pena di richiamare la direttiva 2019/771 che, tra le altre cose, introduce una serie di regole riguardanti la conformità dei beni, i rimedi in caso di non conformità e le modalità del loro esercizio, nonché la direttiva 2019/2161, volta a modernizzare la tutela dei consumatori, che prevede una serie di obblighi d'informazione supplementari. Inoltre, sempre per citare i provvedimenti degli ultimi anni, si deve ricordare il regolamento 2019/1150 sull'equità e la trasparenza dei servizi di intermediazione online, che si applica alle relazioni contrattuali i cui termini e condizioni, indipendentemente dal loro titolo o dalla loro forma, sono stabiliti unilateralmente dal fornitore dei servizi in questione.

Proprio di recente, la Corte di giustizia ha reso una serie di pronunce in materia di contratti a distanza, oggetto del presente contributo, attraverso le quali ha chiarito la portata di taluni obblighi in materia, soprattutto relativamente alla definizione di professionista e agli obblighi di informativa.

2. I contratti a distanza e la definizione di "professionista"

Per quanto riguarda il contenuto delle principali disposizioni in materia, l'aspetto da cui partire è la definizione di contratto a distanza, contenuta nella direttiva 2011/83. Quest'ultima, all'art. 7, punto 7, stabilisce che per contratto a distanza si intende «qualsiasi contratto concluso tra il professionista e il consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso». Si tratta, quindi, di circostanze in cui prima della conclusione del contratto il consumatore non ha modo di conoscere materialmente la prestazione o il bene acquistato, né la persona della controparte contrattuale.

Con riferimento alla nozione di contratto a distanza, una questione che è emersa di recente è la natura del rapporto contrattuale che si determina tra il consumatore e l'intermediario che agisce per conto di un professionista.

La stessa questione era stata trattata dalla Corte con riferimento ai contratti *offline* nella sentenza *Wathelet*, in cui il giudice dell'Unione aveva stabilito che qualora un professionista intervenga in veste di intermediario per conto di un privato, il consumatore deve essere al corrente della qualità in cui tale professionista agisce [Sentenza della Corte (Quinta Sezione) del 9 novembre 2016, causa [C-149/15](#), *Sabrina Wathelet c. Garage Bietheres & Fils SPRL*, ECLI:EU:C:2016:840]. In altre parole, se un professionista si limita a trattare un determinato ordine in qualità di intermediario, inoltrandolo successivamente a un altro professionista affinché questi lo evada a proprio nome, il primo professionista potrebbe essere ritenuto responsabile nei confronti del consumatore qualora, dal punto di vista di quest'ultimo, egli si sia presentato come venditore di beni di consumo ai sensi del contratto. Al fine di evitare tale responsabilità, quindi, il professionista deve informare chiaramente il consumatore del fatto che agisce in qualità di intermediario e fornire in modo evidente informazioni sull'identità del venditore effettivo. Secondo la Corte, infatti, in circostanze in cui il consumatore può essere facilmente indotto in errore alla luce delle modalità con cui si svolge la vendita, si deve conferire a quest'ultimo una tutela rafforzata. Pertanto, occorre che la responsabilità del venditore possa essere fatta gravare sull'intermediario il quale, presentandosi al consumatore, genera un rischio di confonderlo, inducendolo a confidare nella sua qualità di proprietario del bene venduto (causa [C-149/15](#), punti 40-42).

In quel caso, però, trattandosi di una vendita di beni di consumo *offline*, la Corte aveva esaminato il regime di responsabilità dell'intermediario alla luce della disciplina prevista dalla direttiva [1999/44](#), che conteneva una definizione di venditore piuttosto restrittiva, secondo la quale rientra all'interno di tale categoria «qualsiasi persona fisica o giuridica che in base a un contratto vende beni di consumo nell'ambito della propria attività commerciale o professionale».

Nell'ambito della direttiva [2011/83](#), invece, la nozione di professionista è più ampia, ricomprendendo «qualsiasi persona fisica o giuridica che, indipendentemente dal fatto che si tratti di un soggetto pubblico o privato, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale nei contratti oggetto della presente direttiva, anche tramite qualsiasi altra persona che agisca in suo nome o per suo conto». Questa definizione, tra l'altro, va integrata con quella di “fornitore di mercato online”, prevista all'art. 4, par. 1, lett. e), della direttiva [2019/2161](#), che ricomprende «qualsiasi professionista che fornisce un mercato online ai consumatori».

Proprio in merito alla nozione di professionista nell'ambito dei contratti *online*, è intervenuta di recente la Corte nella sentenza *Tiketa* del 24 febbraio 2022, che affronta la questione se un intermediario *online* possa essere ritenuto responsabile insieme al professionista che fornisce effettivamente il servizio [Sentenza della Corte (Quarta Sezione) del 24 febbraio 2022, causa [C-536/20](#), *Tiketa UAB c. M. Š.*, ECLI:EU:C:2022:112].

La causa origina da una domanda pregiudiziale presentata dalla Corte suprema di Lituania nell'ambito di una controversia tra Tiketa, un distributore *online* di biglietti d'accesso ad eventi organizzati da terzi, e una persona che aveva acquistato da tale distributore il tagliando d'ingresso ad un evento culturale, poi cancellato.

Segnatamente, il ricorrente nella causa principale aveva comprato un biglietto per assistere ad un'iniziativa organizzata dalla Baltic Music, che avrebbe dovuto tenersi il 20 gennaio 2018. In tale data, l'interessato, recatosi all'evento di cui trattasi, aveva scoperto che lo stesso non avrebbe avuto luogo. A tal riguardo, solo due giorni dopo, il 22 gennaio 2018, la Tiketa era stata informata dalla Baltic Music che l'evento era stato annullato e, pertanto, aveva tardivamente informato gli acquirenti che avrebbero farsi potuto rimborsare il prezzo

del biglietto. Ritenendo, però, tali misure insoddisfacenti, la ricorrente ha chiesto alla Tiketa non solo il rimborso del tagliando d'ingresso, ma anche quello delle spese di viaggio e il risarcimento per il danno morale subito a causa dell'annullamento dell'evento. A fronte di una simile pretesa, la Tiketa ha risposto al richiedente che avrebbe dovuto rivolgersi alla Baltic Music dal momento che essa era soltanto la distributrice dei biglietti e non rispondeva quindi della qualità o dell'annullamento di tale evento.

A seguito di tale risposta, l'interessato ha proposto ricorso, chiedendo che la Tiketa e la Baltic Music fossero condannate in solido al risarcimento dei danni materiali, vale a dire il prezzo del biglietto, le spese di viaggio e le spese postali, nonché del danno morale che egli avrebbe subito a causa dell'annullamento dell'evento in questione.

Quando la questione è giunta dinnanzi la Corte suprema di Lituania, quest'ultima ha sospeso il procedimento e ha chiesto in via pregiudiziale alla Corte di giustizia se la nozione di "professionista" definita all'art. 2, punto 2, della direttiva 2011/83 debba essere interpretata nel senso che una persona che agisce in qualità di intermediario, in caso di acquisto di un biglietto per uno spettacolo da parte di un consumatore, possa essere considerata un professionista tenuto al rispetto degli obblighi previsti dalla direttiva in parola e, pertanto, una parte del contratto di vendita o del contratto di servizi contro cui il consumatore può proporre reclamo o agire in giudizio. A tal riguardo, ha anche domandato *a)* se l'intermediario fornisca al consumatore, in maniera chiara e comprensibile, prima che venga concluso il contratto a distanza, tutte le informazioni relative al professionista principale; *b)* se l'intermediazione debba essere considerata palese qualora sia stato fornito il nome e la forma giuridica del detto professionista principale; *c)* se, tenuto conto del rapporto giuridico di duplice servizio tra le parti, tanto il venditore del biglietto quanto l'organizzatore dell'evento possono essere considerati professionisti, vale a dire parti del contratto stipulato con un consumatore.

Si tratta di questioni di particolare rilevanza nell'ambito della tutela dei consumatori, visto che, nel diritto dell'Unione europea, oltre che nella prassi, il regime di responsabilità degli intermediari presenta un elevato livello di frammentarietà, solo in parte giustificato dalla differente natura delle varie forme di intermediazione, che in taluni casi può indebolire il sistema di protezione dei consumatori (Sulla frammentarietà del regime di responsabilità degli intermediari online, cfr. A. REYNA, *The proposed Digital Services Act should focus more on consumer protection*, in [EUlawlive](#), 24 June 2021).

Nel caso di specie, anzitutto, la Corte ha rilevato che le diverse versioni linguistiche della direttiva 2011/83 non consentono di interpretare la nozione di "professionista" in modo da ricavare una definizione univoca di "intermediario".

Secondo talune versioni, infatti, il professionista sarebbe solo colui che agisce nell'ambito della propria attività industriale, artigianale o professionale, "anche tramite altre persone che operano per suo conto". Secondo altre versioni, invece, è incluso nella definizione di professionista anche l'intermediario che agisce per conto professionista principale. Alla luce di ciò, la Corte ha ritenuto che il primo nodo da sciogliere fosse se un intermediario come la Tiketa dovesse essere considerato in tutti i casi un "professionista", per il solo fatto di agire in nome o per conto di un professionista principale.

In altre parole, si tratta di valutare se l'intermediario rientri nella nozione di professionista o se debba essere considerato come un soggetto che interviene unicamente in un contratto tra un professionista e un consumatore, nei confronti del quale, quindi, la direttiva 2011/83 non è destinata ad essere applicata. Inoltre, altro aspetto da prendere in

considerazione è come vada interpretata l'espressione «nell'ambito della propria attività industriale, artigianale o professionale» nei confronti dell'intermediario.

A tal riguardo, dopo aver ricordato che in circostanze di questo tipo le disposizioni controverse vanno interpretate in funzione dell'economia generale della normativa di cui fanno parte, la Corte ha sottolineato come l'art. 1 della direttiva 2011/83 inviti ad adottare un'interpretazione estensiva del suo ambito di applicazione e, pertanto, anche della nozione di "professionista", di cui all'art. 2, punto 2, della stessa, la quale ricomprende anche le persone fisiche o giuridiche che agiscono per conto di altri professionisti..

Alla luce di ciò, la Corte è giunta alla conclusione che costituisce un "professionista" ai sensi dell'art. 2, punto 2, della direttiva 2011/83, non soltanto la persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della propria attività commerciale, industriale, artigianale o professionale per quanto riguarda i contratti oggetto di tale direttiva, ma anche la persona fisica o giuridica che agisce in qualità di intermediario, in nome o per conto di tale professionista, indipendentemente dalla questione se un siffatto intermediario abbia adempiuto gli obblighi ad esso incombenti in forza della direttiva 2011/83.

Secondo il giudice dell'Unione, quindi, la nozione di "intermediario" ai sensi della direttiva 2011/83 ha una portata più ampia rispetto a quella desumibile dalla direttiva 1999/44, risultando irrilevante se la persona fisica o giuridica che agisce da intermediario in nome o per conto di un altro professionista abbia portato a conoscenza del consumatore il fatto di agire in tale qualità. Ciò sarebbe dovuto al fatto che «mentre la direttiva 1999/44 istituisce una responsabilità specifica del venditore in caso di vendita di un bene non conforme al contratto di vendita, dai considerando 14 e 16 nonché dall'articolo 3, paragrafo 5, della direttiva 2011/83 risulta che quest'ultima disciplina i diritti dei consumatori e non gli aspetti generali del diritto dei contratti, quali le norme applicabili in materia di formazione dei contratti o di rappresentanza legale» (Causa [C-536/20](#), punto 33).

In altri termini, ai sensi di quanto statuito nella sentenza *Tiketa*, il fatto che tale intermediario costituisca un professionista non impedisce che ciò valga anche per il commerciante principale, in nome o per conto del quale tale intermediario agisce, senza che sia necessario caratterizzare l'esistenza di una duplice prestazione di servizi, poiché tali professionisti sono entrambi tenuti a garantire il rispetto degli obblighi stabiliti da tale direttiva.

È da valutare se questa differente interpretazione resti valida anche con riferimento alla direttiva 2019/771, che ha abrogato la direttiva 1999/44. La nuova direttiva, infatti, uniforma la definizione di "venditore" a quella di "professionista" contenuta nella direttiva 2011/83, specificando che il venditore resta tale anche quando operi «tramite qualsiasi altra persona che agisca in nome o per conto di tale persona fisica o giuridica». Tra l'altro, richiamando quanto deciso dalla corte con riferimento ai rapporti tra le direttive 2005/29 e 2011/83, tanto quest'ultima quanto la direttiva 2019/771 si basano sull'articolo 114 TFUE e, a tale titolo, perseguono i medesimi obiettivi, vale a dire contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e garantire un livello elevato di protezione dei consumatori. Di conseguenza, si deve ritenere che la nozione di intermediario desumibile dalle stesse debba essere interpretata in modo uniforme.

3. Gli obblighi di informazione

Gli obblighi di informazione, che investono non solo la fase precedente la conclusione del contratto, ma anche il perfezionamento dell'accordo e la sua successiva esecuzione, sono

uno degli strumenti più efficaci per promuovere l'autodeterminazione del consumatore. Una chiara e completa informazione precontrattuale, infatti, controbilancia la posizione di debolezza del consumatore rispetto al professionista, costituendo un mezzo essenziale affinché lo stesso prenda decisioni consapevoli [Cfr. C. BUSCH, *The future of pre-contractual information duties: from behavioural insights to big data*, in C. TWIGG-FLESNER (eds.), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Cheltenham-Northampton, 2016, pp. 221-240]. Ciò è ancor più valido nel contesto del mercato digitale, dove l'asimmetria informativa tra professionista e consumatore è ulteriormente accresciuta, anche in ragione del fatto che quest'ultima non riguarda solo la conoscenza e la comprensione delle condizioni generali, ma è legata anche allo squilibrio di conoscenza delle regole di formazione dell'accordo, dato che il professionista, non solo predispone il regolamento, ma è anche autore del procedimento formativo [cfr. A. ADDANTE, *Obblighi precontrattuali di informazione e tutela dei consumatori nei contratti telematici*, in A. ADDANTE (a cura di), *Tutela del consumatore nei contratti telematici e nuove frontiere del diritto europeo della vendita*, cit., pp. 1-38].

Come noto, nel diritto dell'Unione europea, i principali obblighi di informazione relativamente ai contratti *online* sono contenuti nella direttiva nella direttiva [2000/31](#) e nella direttiva [2011/83](#), a sua volta integrata dalla direttiva [2019/2161](#) e dalla direttiva [2018/1972](#) istitutiva del codice europeo delle comunicazioni elettroniche. Queste, naturalmente, non pregiudicano l'applicazione degli obblighi di informazione previsti da altre normative settoriali, tra cui quelle maggiormente rilevanti nei contratti online sono il regolamento [2016/679](#) sulla protezione dei dati, la direttiva [2002/58](#) sul trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche.

Partendo dalla direttiva 2000/31, quest'ultima, per prima cosa, all'art. 5 sancisce che il consumatore debba essere messo a conoscenza dell'identità del prestatore e degli estremi necessari per contattarlo, compreso l'indirizzo di posta elettronica. Tali obblighi di informazione sono ribaditi, in forma più estesa all'art. 6, par. 1, lett. b) e c) della direttiva 2011/83, la quale, sempre all'art. 6, par. 1, lett. da d) a t) ne ha introdotto altri, ulteriormente integrati, a loro volta, dalla direttiva 2019/2161, che riguarda nello specifico i contratti *online*.

In generale, l'insieme degli obblighi di informazione previsti all'art. 5 della direttiva 2000/31 e all'art. 6, par. 1, della direttiva 2011/83, così come modificato dalla direttiva 2019/2161, intendono garantire la comunicazione al consumatore, prima della conclusione di un contratto, sia delle informazioni vertenti sulle condizioni contrattuali e sulle conseguenze di tale conclusione, che consentano allo stesso di decidere se desidera vincolarsi contrattualmente a un professionista, sia delle informazioni necessarie alla corretta esecuzione di tale contratto e, in particolare, all'esercizio dei suoi diritti e, segnatamente, quello di recesso [cfr. Sentenza della Corte (Sesta Sezione) del 21 ottobre 2020, causa [C-529/19](#), *Möbel Kraft GmbH & Co. KG c. ML*, ECLI:EU:C:2020:846, punto 26].

Per quanto concerne, nello specifico, la mancata comunicazione di informazioni sull'identità del professionista o la fornitura di dati inesatti, una simile inottemperanza, oltre a costituire una violazione della direttiva sui diritti dei consumatori, potrebbe configurare anche una pratica ingannevole ai sensi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, nella misura in cui incida sulla decisione di natura commerciale del consumatore.

Relativamente alle informazioni sui contatti supplementari all'indirizzo di posta elettronica, invece, vale la pena di sottolineare che il prestatore dispone di un ampio margine di discrezionalità rispetto alla scelta dei mezzi di comunicazione da mettere a disposizione del consumatore, purché si tratti di strumenti rapidi, diretti ed efficaci, che permettano di

ottenere informazioni adeguate entro un termine compatibile con le esigenze e le legittime aspettative del destinatario.

La questione è stata di recente esaminata dalla Corte di giustizia nella pronuncia pregiudiziale sul caso *Amazon*, che origina da un'azione inibitoria proposta dall'Unione federale delle associazioni dei consumatori tedesche, riguardante le pratiche dell'Amazon EU in materia di visualizzazione delle informazioni che consentono al consumatore di contattare tale società [Sentenza della Corte (Prima Sezione) del 10 luglio 2019, causa [C-649/17](#), *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. c. Amazon EU Sàrl*, ECLI:EU:C:2019:576].

Segnatamente, la ricorrente riteneva che Amazon EU non rispettasse il suo obbligo legale consistente nel fornire al consumatore i mezzi efficaci per entrare in contatto con essa, poiché non comunicava adeguatamente ai consumatori i suoi numeri di telefono e di fax.

La Corte, anzitutto, ha sottolineato come la possibilità per il consumatore di contattare il professionista rapidamente e di comunicare efficacemente con lui, come previsto dall'articolo 6, par. 1, lettera c), della direttiva 2011/83, rivesta un'importanza fondamentale per la salvaguardia e l'effettiva attuazione dei diritti del consumatore. Allo stesso tempo, però, ha anche rilevato che, nell'interpretare tale disposizione, occorra garantire un giusto equilibrio tra un livello elevato di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese, rispettando al contempo la libertà di impresa dell'imprenditore. Pertanto, ha concluso che non possa essere imposto al fornitore l'utilizzo di uno specifico mezzo di comunicazione, come il telefono o il fax, purché quelli messi a disposizione, tra i quali possono rientrare anche mezzi non espressamente indicati dalla direttiva, consentano una comunicazione rapida ed efficace. Secondo il giudice dell'Unione, infatti, «un obbligo incondizionato di mettere a disposizione del consumatore, in ogni caso, un numero di telefono, o addirittura di attivare una linea telefonica, o di fax, o di creare un nuovo indirizzo di posta elettronica per permettere ai consumatori di contattare il professionista appare sproporzionato, in particolare nel contesto economico del funzionamento di talune imprese, specialmente le più piccole, che possono cercare di ridurre il loro costo di funzionamento organizzando la vendita o la prestazione di servizi a distanza o fuori dei locali commerciali» (Causa [C-649/17](#), punto 48).

Si deve in ogni caso tener conto che la direttiva 2019/2161 ha semplificato gli obblighi sulla comunicazione dei contatti, eliminando l'indicazione del fax dall'elenco dei possibili mezzi di comunicazione e consentendo ai professionisti di usare altri strumenti elettronici in alternativa al tradizionale indirizzo e-mail. Allo stesso tempo, però, la stessa direttiva sancisce che i mezzi di comunicazione messi a disposizione debbano consentire al consumatore di intrattenere una corrispondenza con il professionista “su un supporto durevole”, il che, invero, non risulta soddisfatto in caso di semplici conversazioni telefoniche o per chat, a meno che il loro contenuto non sia poi riprodotto tramite altro sistema. Il concetto di “supporto durevole”, infatti, implica il contenuto di tali comunicazioni immaginabile e riproducibile tale e quale, nonché accessibilità accessibile per un congruo periodo di tempo [Sentenza della Corte (Terza Sezione) del 5 luglio 2012, causa C-49/11, *Content Services Ltd c. Bundesarbeitskammer*, ECLI:EU:C:2012:419, punto 43].

Per completezza, occorre ricordare che, qualora il professionista usi come mezzo di comunicazione il contatto telefonico, trova applicazione anche l'art. 21 della direttiva 2011/83, secondo il quale il consumatore non è tenuto a pagare più della “tariffa di base” quando contatta il professionista. Quest'ultima deve essere intesa nel senso che non possono essere fatturare tariffe superiori a quella di una chiamata standard verso un numero fisso

geografico o verso un numero di cellulare. Una simile interpretazione riflette l'obiettivo di conseguire un livello elevato di protezione dei consumatori, poiché tariffe più alte dissuaderebbero i consumatori dall'utilizzare una linea telefonica di assistenza per ottenere informazioni relative al contratto concluso o far valere i loro diritti riguardo, in particolare, alla garanzia o al recesso [Sentenza della Corte (Settima Sezione) del 2 marzo 2017, causa [C-568/15](#), *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV c. comtech GmbH*, ECLI:EU:C:2017:154, punti 28 e 29]. Inoltre, come rilevato dall'avvocato generale Maciej Szpunar, dall'economia generale della direttiva 2011/83 emerge la presunzione irrefragabile che il servizio di assistenza telefonica sia incluso nelle previsioni delle parti, e dunque nel prezzo già pagato dal consumatore. L'uso di un numero cui è applicato un sovrapprezzo equivarrebbe a far pagare al consumatore costi supplementari per lo stesso servizio. Ciò vale ancor più se il valore del bene oggetto del contratto è modico [Conclusioni dell'avvocato generale Maciej Szpunar presentate il 10 novembre 2016, causa [C-568/15](#), *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. c. comtech GmbH*, ECLI:EU:C:2016:863, par. 37].

Restando sempre nell'ambito della direttiva 2000/31, l'art. 10 stabilisce, inoltre, che il prestatore debba fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, una serie di informazioni, tra cui: *a)* le varie fasi tecniche della conclusione del contratto; *b)* se il contratto concluso sarà archiviato dal prestatore e come si potrà accedervi; *c)* i mezzi tecnici per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine; *d)* le lingue a disposizione per concludere il contratto. Inoltre, la stessa norma stabilisce che le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario debbano essere messe a sua disposizione in un modo che gli permetta di memorizzarle e riprodurle.

Le componenti essenziali di cui all'art. 10 sono, quindi, la chiarezza e la comprensibilità delle informazioni fornite. La chiarezza, che riguarda le modalità esteriori con cui l'informazione si mostra al consumatore e, dunque, alla leggibilità e alla riconoscibilità di questa all'interno dell'ambiente in cui la transazione si svolge. La comprensibilità, invece, è riferibile al contenuto specifico dell'informazione, che deve essere idoneo a rendere il consumatore edotto delle conseguenze giuridiche delle sue scelte [cfr. Conclusioni dell'avvocato generale Giovanni Pitruzzella presentate il 28 febbraio 2019, causa [C-649/17](#), *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. c. Amazon EU Sàrl*, ECLI:EU:C:2019:165, par. 107].

Sotto il profilo contenutistico, gli obblighi in questione, come detto, sono stati integrati dalla direttiva 2011/83. Quest'ultima distingue tra obblighi sostanziali del professionista in termini di informazione del consumatore, che sono regolati all'art. 6, e obblighi relativi alla forma che tale informazione deve assumere, di cui all'art. 8.

Nell'ambito dell'art. 6, par. 1, ad esempio, oltre agli obblighi di informazione già richiamati, in particolare quelli attinenti all'identità del professionista e ai suoi contatti, rientrano quelli relativi al prezzo totale dei beni o dei servizi, alle modalità di pagamento, alle condizioni per l'esercizio del diritto di recesso o all'insussistenza dello stesso, ai costi di restituzione, all'esistenza e alle condizioni della garanzia e dell'assistenza post-vendita, nonché ai meccanismi di reclamo extragiudiziale accessibili. Tali informazioni costituiscono parte integrante del contratto a distanza e non possono essere modificate se non con l'accordo tra le parti.

Inoltre, l'art. 8, par. 1, stabilisce che le stesse informazioni, oltre ad essere redatte in un linguaggio semplice e comprensibile, debbano essere messe a disposizione in modo

appropriato al mezzo di comunicazione a distanza impiegato. Invece, sempre l'art. 8, al par. 7, afferma che il professionista fornisce al consumatore la conferma del contratto concluso su un mezzo durevole, entro un termine ragionevole dopo la conclusione del contratto a distanza e al più tardi al momento della consegna dei beni oppure prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio.

A tali obblighi, come detto, vanno aggiunti quelli di cui alla direttiva 2019/2161, in base ai quali i mercati online devono chiaramente comunicare ai consumatori: *a)* i principali parametri che determinano la classificazione delle varie offerte; *b)* se il contratto è concluso con un professionista o con un privato; *c)* se si applica la normativa di tutela dei consumatori, e *d)* se sia il fornitore terzo o il mercato online ad essere responsabile di garantire i diritti dei consumatori relativi al contratto, come il diritto di recesso o la garanzia legale.

La ragione che ha spinto all'adozione della direttiva 2019/2161, infatti, è che oggi, nel visitare i mercati online, i consumatori sono esposti non solo ad offerte provenienti da professionisti, ma anche ad una varietà di offerte pubblicate da fornitori terzi che vendono su tali mercati. Ciò comporta che, in diverse circostanze, possono avere l'impressione di comprare dal mercato online, stipulando un contratto con esso, mentre, in realtà, stanno acquistando da un fornitore terzo che non è un professionista, con la conseguenza che non beneficiano dei diritti dei consumatori.

La portata degli obblighi di cui agli artt. 6 e 8 della direttiva 2011/83 è stata di recente presa in esame dalla Corte di giustizia nel citato caso *Tiketa*. Tra le questioni pregiudiziali proposte al giudice dell'Unione, infatti, la Corte suprema di Lituania ha anche chiesto se l'obbligo di fornire informazioni e di metterle a disposizione del consumatore in un linguaggio semplice e comprensibile, ai sensi dell'art. 8, par. 1, della direttiva 2011/83, sia soddisfatto quando tali informazioni sono fornite nel regolamento dell'intermediario relativo alla prestazione di servizi, messo a disposizione sul suo sito internet, che il consumatore si impegna a rispettare, prima di effettuare il pagamento, mediante un cosiddetto accordo "*click-wrap*", vale a dire barrando attivamente una specifica casella nel sistema *online* e cliccando su uno specifico *link*.

A tal riguardo, la Corte, dopo aver sottolineato la diversa natura degli obblighi di cui all'art. 6 da quelli *ex art.* 8, ha affermato che «prima della conclusione del contratto, al professionista spetta unicamente fornire al consumatore le informazioni richieste dall'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2011/83 in una forma semplice e comprensibile. È solo successivamente alla conclusione di tale contratto che il professionista è tenuto, in forza dell'art. 8, par. 7, di tale direttiva, a fornire al consumatore, entro un termine ragionevole, la conferma del contratto concluso su un supporto durevole, salvo che le informazioni previste all'articolo 6, paragrafo 1, della medesima direttiva gli siano già state comunicate su un supporto siffatto» (Causa [C-536/20](#), punto 45).

Naturalmente, deve poi essere valutato caso per caso se le informazioni messe a conoscenza nel sito internet dell'intermediario siano redatte in maniera chiara e comprensibile e se le stesse siano, successivamente, confermate entro un termine ragionevole su un supporto durevole. Nel caso di specie, ad esempio, il ricorrente contestava che le informazioni comunicate tramite il sito della *Tiketa* erano state riprodotte in maniera solo parziale nel supporto durevole, cioè il biglietto di ingresso all'evento acquistato.

Per quanto concerne, per l'appunto, la nozione di supporto durevole, vale la pena di ricordare che essa ricomprende ogni strumento che permetta al consumatore o al professionista di conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate in modo da potervi accedere in futuro per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono

destinate e che permetta la riproduzione identica delle informazioni memorizzate. In termini indicativi, la direttiva 2011/83 indica come supporti durevoli i documenti su carta, chiavi USB, CD-ROM, DVD, schede di memoria o dischi rigidi del computer nonché messaggi di posta elettronica. Questi, tuttavia, vanno integrati con tutti gli altri mezzi che offrono le stesse caratteristiche, ad esempio i messaggi inviati sulla piattaforma di una banca *online* purché *a)* il sito internet permetta unicamente all'utente di memorizzare e riprodurre informazioni in modo da potervi accedere per un periodo di congrua durata; *b)* la trasmissione di tali informazioni sia accompagnata da un comportamento attivo da parte del prestatore di servizi di pagamento destinato a portare a conoscenza dell'utente la disponibilità di tali informazioni. Quest'ultima condotta può realizzarsi anche con l'invio di un messaggio di posta elettronica all'indirizzo abitualmente utilizzato dall'utente e il cui utilizzo sia stato pattuito dalle parti [Sentenza della Corte (Terza Sezione) del 25 gennaio 2017, [causa C-375/15](#), *BAWAG PSK Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse AG c. Verein für Konsumenteninformation*, ECLI:EU:C:2017:38, punti 51-53].

Sempre tra gli obblighi di cui all'art. 6, par. 1, della direttiva 2011/83, la Corte di giustizia, nel recente caso *Victorinox*, del 5 maggio 2022, si è pronunciata sulla portata di quello previsto alla lett. m) di tale disposizione, secondo il quale, tra le informazioni precontrattuali, devono essere incluse, se applicabili, quelle relative all'esistenza e alle condizioni dell'assistenza postvendita al consumatore, nonché alle garanzie commerciali [Sentenza della Corte (Terza Sezione) del 5 maggio 2022, [causa C-179/21](#), *absolut-bikes and more- GmbH & Co. KG c. the-trading-company GmbH*, ECLI:EU:C:2022:353].

A tal riguardo, in dottrina è stato sottolineato come «a perennial problem in consumer protection is that guarantees of this type are often very tempting and may form an important inducement to the consumer pondering a possible purchase. But the legal status of such guarantees is sometimes ambiguous. In particular, in so far as the guarantee has been promised by a party (such as a manufacturer) with whom the consumer otherwise has no direct commercial or contractual link, it could in some legal systems prove to be unenforceable – to the consumer's considerable surprise and dismay» (S. WEATHERILL, *EU Consumer Law and Policy*, cit., p. 132).

Con riferimento all'art. 6, par. 1, lett. m) della direttiva 2011/83, tale norma pone alcuni problemi interpretativi relativamente a come debba essere interpretato il termine “se disponibili” e a cosa debba essere incluso tra i servizi e le garanzie postvendita.

Nel caso di specie, una società tedesca, la Absolut, aveva messo in vendita su Amazon un coltello tascabile del produttore svizzero Victorinox. La pagina internet che presentava tale offerta non conteneva informazioni su una qualsivoglia garanzia da parte del produttore, bensì un collegamento, intitolato “Istruzioni per l'uso”, che dava accesso ad una scheda informativa di due pagine, redatta e impaginata dal produttore del coltello, dove figurava anche una dichiarazione relativa alla garanzia rilasciata dalla Victorinox, secondo la quale quest'ultima copriva ogni difetto materiale o di fabbricazione senza limiti di tempo.

Secondo una società concorrente del venditore, un simile comportamento configurava una forma di concorrenza sleale, poiché non erano state poste informazioni sufficienti sulla garanzia offerta dal produttore del coltello. Di conseguenza, la stessa ha proposto un'azione diretta a far ingiungere alla Absolut di cessare di proporre offerte del genere senza richiamare, nel contempo, l'attenzione del consumatore sui suoi diritti previsti dalla legge, nonché sul fatto che la garanzia del produttore lascia impregiudicati tali diritti, né senza precisare la portata territoriale di tale garanzia.

Nell'ambito di tale procedura, la Corte federale di giustizia ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte una serie di questioni pregiudiziali, volte ad accertare fra l'altro se la mera esistenza di una garanzia del produttore, che è in aggiunta a quella proposta dal professionista e non è oggetto del contratto prefigurato tra il consumatore e il professionista, faccia sorgere un obbligo di informazione ai sensi dell'art. 6, par. 1, lettera m), della direttiva 2011/83. Oppure, in caso negativo, se tale obbligo sorga a seguito della mera menzione della garanzia in parola.

Nell'esaminare la questione, la Corte ha adottato un approccio ormai consolidato nella giurisprudenza in materia di contratti *online*: da un lato, ha tenuto conto lo scopo perseguito dalla direttiva 2011/83 è quello di garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, ma, dall'altro lato, ha voluto assicurare un giusto equilibrio tra tale obiettivo e la competitività delle imprese, nel rispetto della libertà d'impresa dell'imprenditore, sancita all'articolo 16 della Carta dei diritti fondamentali [Sentenza della Corte (Prima Sezione) del 10 luglio 2019, causa C-649/17, cit., punto 44; Sentenza della Corte (Terza Sezione) del 23 gennaio 2019, causa [C-430/17](#), *Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV*, ECLI:EU:C:2019:47, punti 41-42]. D'altronde, anche al di fuori delle questioni concernenti i contratti a distanza, la Corte ha più volte ribadito che, quando diversi diritti protetti dall'ordinamento giuridico dell'Unione confliggono tra loro, sia necessario trovare un giusto equilibrio tra di essi [[Sentenza della Corte (Terza Sezione) del 31 gennaio 2013, causa [C-12/11](#), *Denise McDonagh c. Ryanair Ltd*, ECLI:EU:C:2013:43, punto 62; Sentenza della Corte (grande sezione) del 29 gennaio 2008, causa [C-275/06](#), *Productores de Música de España (Promusicae) c. Telefónica de España SAU*, ECLI:EU:C:2008:54, punti 65-66]. Inoltre, la stessa direttiva 2011/83, al considerando 4, afferma che «l'armonizzazione di taluni aspetti dei contratti a distanza conclusi dai consumatori e dei contratti da essi negoziati fuori dei locali commerciali è necessaria per promuovere un effettivo mercato interno dei consumatori, che raggiunga il giusto equilibrio tra un elevato livello di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese, assicurando nel contempo il rispetto del principio di sussidiarietà».

Nel caso di specie, partendo da questo presupposto, il giudice dell'Unione ha sostenuto che «se è vero che la comunicazione al consumatore di informazioni sulla garanzia commerciale del produttore, in quanto elemento intrinsecamente collegato al bene oggetto del rapporto contrattuale previsto con il professionista, garantisce un livello elevato di tutela di tale consumatore, un obbligo incondizionato di fornire siffatte informazioni, in ogni circostanza, sembra sproporzionato, in particolare nel contesto economico del funzionamento di talune imprese, segnatamente le più piccole. Infatti, un siffatto obbligo incondizionato costringerebbe i professionisti ad effettuare un considerevole lavoro di raccolta e aggiornamento delle informazioni relative a una tale garanzia, mentre questi ultimi non hanno necessariamente un rapporto contrattuale diretto con i produttori e la questione della garanzia commerciale dei produttori non rientra, in linea di principio, nel contratto che essi intendono concludere con il consumatore» (Causa [C-179/21](#), punto 40). In simili circostanze, quindi, la ponderazione tra un livello elevato di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese, dovrebbe indurre alla conclusione che «il professionista è tenuto a fornire informazioni precontrattuali al consumatore sulla garanzia commerciale del produttore solo quando l'interesse legittimo del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e sensibile a un livello elevato di tutela, deve prevalere alla luce della sua decisione di vincolarsi contrattualmente o meno con tale professionista» (*Ibidem*, punto 41.).

In altre parole, il professionista è tenuto a fornire al consumatore informazioni precontrattuali sulla garanzia commerciale del produttore non già per il semplice fatto dell'esistenza di tale garanzia, bensì in ragione della presenza di un interesse legittimo, il quale sussiste solo quando il professionista fa della garanzia commerciale proposta dal produttore un elemento centrale o determinante della sua offerta.

In tal senso, al fine di determinare se la garanzia commerciale del produttore costituisca un elemento centrale o determinante dell'offerta in parola, «occorre tener conto del contenuto e della configurazione generale dell'offerta rispetto al bene in questione, dell'importanza, in termini di argomento di vendita o di messaggio pubblicitario, della menzione della garanzia commerciale del produttore, della posizione occupata da tale menzione nell'offerta, del rischio di errore o di confusione che tale indicazione potrebbe indurre nella mente del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e sensibile ai diversi tipi di garanzie che egli può esercitare o all'effettiva identità del garante, della presenza o no, nell'offerta, di spiegazioni relative alle altre garanzie collegate al bene nonché di qualsiasi altro elemento idoneo a dimostrare un'esigenza oggettiva di tutela del consumatore».

Un simile ragionamento, effettivamente, tutela il consumatore da pratiche che lo possono indurre in errore a causa di informazioni poco chiare, equivocate o incomplete sulle diverse garanzie esistenti. Inoltre, pone in capo al professionista oneri che di regola potrebbero apparire sproporzionati solo nel caso in cui è lo stesso professionista, al fine di trarne un vantaggio concorrenziale, ad attirare l'attenzione del consumatore su forme di garanzie aggiuntive a quelle previste da contratto.

L'interpretazione fornita dalla Corte, tra l'altro, è in linea con gli obblighi in materia di garanzie post-vendita introdotti dalla direttiva 2019/771. Quest'ultima, infatti, ancora il concetto di garanzia alle condizioni figuranti nella pubblicità, nelle informazioni precontrattuali e nella dichiarazione di garanzia. All'art. 15, par. 1, co.2, infatti, sancisce che se la dichiarazione di garanzia è meno vantaggiosa per il consumatore rispetto alle condizioni stabilite nelle informazioni precontrattuali fornite dal venditore o nella pubblicità, la garanzia commerciale vincola secondo le condizioni stabilite nelle informazioni precontrattuali o nella pubblicità relative alla garanzia commerciale.

Ciò significa che, come stabilito dalla Corte, gli oneri in capo al professionista relativamente alle garanzie post-vendita, dipendono anche da come tale professionista abbia utilizzato le garanzie in questione al fine di trarne un vantaggio concorrenziale.

4. Gli obblighi con ordine di pagare

Sempre nell'ambito degli obblighi di informativa sanciti dalla direttiva 2011/83, una categoria particolare è quella che trova applicazione nel caso di inoltro di ordini con obbligo di pagare, di cui all'art. 8, par. 2, della normativa in parola.

Tale disposizione stabilisce che il professionista garantisce che, al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine comporta l'obbligo di pagare. In particolare, se l'inoltro dell'ordine implica di azionare un pulsante o una funzione analoga, il pulsante o la funzione analoga riportano in modo facilmente leggibile soltanto le parole "ordine con obbligo di pagare" o una formulazione corrispondente inequivocabile indicante che l'inoltro dell'ordine richiede l'obbligo di pagare il professionista. In caso contrario, il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine.

A tal riguardo, la Commissione ha sottolineato come l'art. 8, par. 2, della direttiva 2011/83 debba essere inquadrato nel contesto delle norme nazionali che recepiscono le disposizioni della direttiva 2000/31 per quanto riguarda la stipula di contratti, che si applicano se il contratto rientra nella definizione di “servizio della società dell'informazione”, ossia qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica, e a richiesta individuale di un destinatario di servizi (COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio sui diritti dei consumatori*, in GUUE del 29 dicembre 2021, C 525, p. 43). Inoltre, la Commissione ha anche precisato come la norma in questione vada letta congiuntamente all'art. 11 della direttiva 2000/31, in virtù del quale il professionista deve consentire al consumatore di verificare l'ordine elettronico prima di inoltrarlo. Pertanto, dall'interpretazione congiunta di tali disposizioni emerge che l'art. 8, par. 2, della direttiva sui diritti dei consumatori si applichi nel momento in cui al consumatore viene chiesto di verificare l'ordine conformemente alla direttiva sul commercio elettronico, cioè quando deve controllare il contenuto del carrello della spesa prima di cliccare sul pulsante “acquista”.

Nella recente sentenza *Fuhrmann-2-GmbH* la Corte ha avuto modo di chiarire la portata della disposizione in questione, soprattutto rispetto ad alcuni punti che rimanevano piuttosto ambigui, come la nozione di “formulazione corrispondente inequivocabile” [Sentenza della Corte (Ottava Sezione) del 7 aprile 2022, causa [C-249/21](#), *Fuhrmann-2-GmbH c. B.*, ECLI:EU:C:2022:269].

La questione trae origine da una domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal tribunale circoscrizionale di Bottrop nell'ambito di una controversia relativa alla prenotazione di una stanza d'albergo dalla piattaforma *booking*.

Nella fattispecie, il convenuto nella causa principale aveva consultato il suddetto sito internet per cercare delle camere di hotel. Dopo aver selezionato l'immagine corrispondente ad una delle strutture ricettive che erano comparse, aveva, quindi, deciso di riservare quattro camere doppie. A tal fine, aveva cliccato sul pulsante “prenoto” e inserito i suoi dati personali, nonché i nomi delle persone che l'accompagnavano, per poi premere sul pulsante recante la dicitura “completa la prenotazione”.

Il giorno previsto per il soggiorno, tuttavia, la persona in questione non si è presentata presso l'albergo e si è anche rifiutata di pagare la somma prevista. Pertanto, il gestore della struttura ha proposto ricorso, sostenendo che lui e il convenuto avessero concluso un contratto tramite la piattaforma di intermediazione *booking*, dato che la dicitura “conferma la prenotazione”, che compariva su tale sito nel pulsante di prenotazione, soddisfaceva l'obbligo che impone al professionista di riportare su tale pulsante l'indicazione facilmente leggibile “ordine con obbligo di pagare” o una formulazione corrispondente inequivocabile.

In tale contesto, il giudice *a quo* ha chiesto alla Corte se l'art. 8, par. 2, co. 2, della direttiva 2011/83 debba essere interpretato nel senso che, per determinare se una formulazione presente sul pulsante di inoltro dell'ordine o su una funzione analoga corrisponda alla dicitura “ordine con obbligo di pagare”, occorra basarsi sulla sola dicitura riportata su tale pulsante o su tale funzione analoga oppure se sia necessario anche prendere in considerazione le circostanze che accompagnano il processo di inoltro di un ordine.

A tal riguardo, il giudice dell'Unione ha rilevato che la formulazione “ordine con obbligo di pagare” contenuta all'art. 8, par. 2, co. 2, della direttiva 2011 ha carattere esemplificativo e che gli Stati membri sono autorizzati ad ammettere che il professionista utilizzi qualsiasi altra formulazione corrispondente, a condizione che quest'ultima sia inequivocabile quanto al sorgere di tale obbligo. Tuttavia, ha anche precisato che solo la

dicitura riportata su tale pulsante o su tale funzione analoga deve essere presa in considerazione per determinare se il professionista abbia adempiuto l'obbligo ad esso incombente di garantire che, al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine implica l'obbligo di pagare. Tale interpretazione sarebbe corroborata dal considerando 39 della direttiva 2011/83, le cui ultime due frasi precisano che l'attenzione del consumatore deve essere attirata in modo specifico, mediante una formulazione inequivocabile, pertanto, senza alcun riferimento a una valutazione globale delle circostanze (*Ibidem*, punti 26-30).

Un'interpretazione differente, secondo la Corte, non sarebbe giustificata nemmeno dalla necessità di trovare un giusto equilibrio tra la tutela del consumatore e la libertà d'impresa. Infatti, la redazione o la modificazione di una dicitura presente su un pulsante o su una funzione di inoltro elettronica di un ordine non implica alcun onere significativo tale da nuocere alla competitività o alla libertà di impresa dei professionisti interessati (*Ibidem*, punto 31).

Nel caso in esame, quindi, spetta al giudice del rinvio verificare se, nel procedimento principale, la formulazione, in lingua tedesca, “conferma la prenotazione”, alla luce dei soli termini utilizzati da tale formulazione e indipendentemente dalle circostanze che accompagnano il processo di prenotazione, possa essere considerata corrispondente alla dicitura “ordine con obbligo di pagare”.

Ad esempio, termini come “acquista”, “paga” o “conferma l'acquisto” trasmettono certamente il messaggio, mentre formule come “registra”, “conferma” oppure “ordina ora”, potrebbero effettivamente risultare ambigue.

5. Considerazioni conclusive

Come detto, la legislazione dell'Unione in materia di contratti *online* si è evoluta in maniera piuttosto frammentaria e presenta oggi un quadro normativo ancora incompleto. Anche i recenti interventi normativi, benché abbiano integrato la disciplina esistente, non hanno certamente risolto la questione.

In tale contesto, l'azione della Corte assume una rilevanza sostanziale, non solo per precisare la portata delle disposizioni in parola, ma anche per chiarire come le stesse si applichino in contesti in parte nuovi, determinati dalle evoluzioni tecnologiche.

Nelle tre sentenze esaminate, la *Tiketa*, la *Victorinox* e la *Fuhrmann-2-GmbH*, che si aggiungono ad altri recenti interventi della Corte, come il citato caso *Amazon*, il giudice dell'Unione si è soffermato su alcuni aspetti essenziali della legislazione vigente che risultavano ancora ambigui e che, pertanto, potevano incidere negativamente sulla tutela del consumatore.

Nel caso *Tiketa* la Corte si è occupata di una questione determinante nell'ambito del mercato digitale, che assume una rilevanza ben più importante rispetto a quanto avviene nel mercato tradizionale, cioè il concetto di intermediario. Proprio alla luce delle differenze che esistono tra il mercato tradizionale e quello digitale, si condivide la scelta del giudice dell'Unione di adottare un'interpretazione più ampia della nozione di professionista, perché ciò realizza una più efficace tutela del consumatore.

Nelle altre due pronunce, la *Victorinox* e la *Fuhrmann-2-GmbH*, sono state, invece, affrontate questioni strettamente collegate alla trasparenza delle relazioni contrattuali *online*, cioè gli obblighi di informativa.

Nel primo caso, la Corte ha giustamente rilevato come il bilanciamento tra un livello elevato di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese debba tener conto dei comportamenti e delle strategie di vendita utilizzate dal professionista.

Nel caso *Fuhrmann-2-GmbH*, infine, il giudice dell'Unione ha chiarito che nell'ambito delle compravendite online non possono essere utilizzati termini ambigui che possano confondere il consumatore. Ciò comporterà che in futuro le piattaforme online dovranno chiaramente prestare maggiore attenzione alle formule utilizzate ai fini della conclusione dei contratti con obbligo di pagare.

FRANCESCO BATTAGLIA