



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Economia e Diritto d’impresa

LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN INTERNET. ANALISI
DEL FENOMENO E TUTELE DEGLI UTENTI.
UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES ON INTERNET.
PHENOMENON ANALYSIS AND USERS’PROTECTION.

Relatore: Chiar.mo

Prof. Mantucci Daniele

Correlatore: Chiar.ma

Prof.ssa Zarro Mariacristina

Tesi di Laurea di:

Berti Asya

Anno Accademico 2019 – 2020

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
-------------------	---

CAPITOLO I

LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

1.1. INTRODUZIONE ALLA DIRETTIVA 2005/29/CE RELATIVA ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI	5
1.2. LA DIRETTIVA 2005/29/CE: LE NOZIONI DI PRATICA COMMERCIALE SLEALE, PROFESSIONISTA E CONSUMATORE	9
1.2.1. <i>Le pratiche commerciali ingannevoli</i>	12
1.2.2. <i>Le pratiche commerciali aggressive</i>	17
1.2.3. <i>La nozione di professionista</i>	20
1.2.4. <i>La nozione di consumatore</i>	22
1.3. LE CONSEGUENZE DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA SULLA DIRETTIVA 2005/29/CE: LA DIRETTIVA 2019/2161	28
1.4. CONCLUSIONI.....	34

CAPITOLO II

LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET*

2.1. INTRODUZIONE AL FENOMENO DELLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN <i>INTERNET</i>	36
2.2. I PIU' RILEVANTI CASI DI PRATICHE COMMERCIALI SLEALI <i>ON-LINE</i> SOTTOPOSTI ALL'ATTENZIONE DELL'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, DELLA CORTE DI GIUSTIZIA DELL'UNIONE EUROPEA E DELLA COMMISSIONE EUROPEA	41
2.4. LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN <i>INTERNET</i> AI TEMPI DEL COVID-19.....	67
2.3. RILIEVI CONCLUSIVI.....	72

CAPITOLO III

RIMEDI ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET*

3.1. RILIEVI INTRODUTTIVI	74
3.2. PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE <i>ON-LINE</i> : IL DOPPIO BINARIO RIMEDIALE DEL PRIVATE AND PUBLIC ENFORCEMENT. ..	75
3.2.1. <i>Il private enforcement</i>	76
3.2.2. <i>Il public enforcement</i>	81

3.4. LA RISOLUZIONE EXTRA-GIUDIZIALE DELLE CONTROVERSIE <i>ON-LINE</i>	89
3.4.1. <i>La piattaforma europea di risoluzione delle controversie on-line</i>	92
3.5. CONCLUSIONI	94
CONCLUSIONI	96
BIBLIOGRAFIA	98
SITOGRAFIA	108

INTRODUZIONE

“Verrà un giorno, e non è molto lontano, in cui potremo concludere affari, studiare, conoscere il mondo e le sue culture, assistere a importanti spettacoli, stringere amicizie, visitare i negozi del quartiere e mostrare fotografie a parenti lontani, tutto senza muoverci dalla scrivania o dalla poltrona¹” è quanto affermava Bill Gates nel 1995.

Oggi, a 25 anni di distanza, il progresso tecnologico e l’avvento di *internet* hanno permesso di trasformare le parole di un uomo in realtà.

Instagram, Facebook, Twitter, Google, Tripadvisor, Amazon - e la lista è assai lunga – ognuna di queste piattaforme *on-line* ci consente oggi di compiere tutte quelle azioni che nel 1995 Bill Gates immaginava soltanto. Ma se, da un lato, le piattaforme *on-line* ci hanno portato indiscussi vantaggi, dall’altro, la loro ascesa ha decretato la nascita del fenomeno delle pratiche commerciali sleali in *internet*, un fenomeno lesivo degli interessi economici dei consumatori che ne sono

¹ GATES B., MYHRVOLD N., RINEARSON P., *La strada che porta a domani*, Mondadori, Milano 1995, pag.11.

vittime. Ma è la conoscenza di un fenomeno che ci permette di riconoscerlo e reprimerlo.

Obiettivo della presente tesi di Laurea è, dunque, quello di analizzare il fenomeno delle pratiche commerciali scorrette *on-line*.

Tale obiettivo verrà perseguito attraverso un accurato esame del fenomeno in questione, articolato in tre capitoli.

Nel primo capitolo verrà approfondita la disciplina in materia di pratiche commerciali sleali. Ciò permetterà di chiarire cosa siano le pratiche commerciali sleali e chi siano gli attori di tali pratiche: professionista e consumatore.

Il secondo capitolo, invece, costituirà il punto focale dell'analisi. Si esaminerà da vicino il fenomeno delle pratiche commerciali sleali in *internet*, attraverso i più rilevanti casi presentatisi all'attenzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, della Corte di Giustizia europea e della Commissione europea.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo verrà posta l'attenzione sui principali strumenti di tutela a disposizione del consumatore avverso le pratiche commerciali sleali.

CAPITOLO I

LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

1.1 INTRODUZIONE ALLA DIRETTIVA 2005/29/CE RELATIVA ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI – 1.2. LA DIRETTIVA 2005/29/CE: LE NOZIONI DI PRATICA COMMERCIALE SLEALE, PROFESSIONISTA E CONSUMATORE - 1.2.1 LE PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI - 1.2.2 LE PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE - 1.2.3 LA NOZIONE DI PROFESSIONISTA – 1.2.4 LA NOZIONE DI CONSUMATORE - 1.3. LE CONSEGUENZE DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA SULLA DIRETTIVA 2005/29/CE: LA DIRETTIVA 2019/2161. – 1.4. CONCLUSIONI.

1.1. INTRODUZIONE ALLA DIRETTIVA 2005/29/CE RELATIVA ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

La concreta ed effettiva realizzazione del mercato interno è da sempre l'obiettivo primario del Legislatore europeo, nonostante le modifiche apportate al Trattato istitutivo della Comunità economica europea evidenzino l'abbandono di una

prospettiva mercantilistica² in favore dell'adozione di una prospettiva che prediliga la tutela della persona e dei suoi diritti.

Il fenomeno delle pratiche commerciali sleali costituisce l'elemento ostacolante il Legislatore europeo nel perseguimento del suo obiettivo.

Tali pratiche sono, infatti, lesive degli interessi economici del consumatore³. Il consumatore perde, così, fiducia⁴ nel mercato interno. La sfiducia si traduce in un

² P. PERLINGIERI, *Relazione conclusiva*, in P. PERLINGIERI e L. RUGGERI, *Diritto privato comunitario*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2009, pagg. 399-400. Conforme sul punto anche V. RUBINO, *L'evoluzione della nozione di consumatore nel processo di integrazione europea*, in *Il diritto dell'Unione Europea*, 2017, pag.362, il quale sostiene che il Legislatore europeo sta «cercando di superare la lettura meramente “mercantilistica” dei rapporti di consumo attraverso l'introduzione sul piano normativo e giurisprudenziale di correttivi e cautele sempre crescenti, improntati al progressivo aumento delle informazioni (...) nonché con il correlato inasprimento degli standard di valutazione della diligenza adottata dal professionista».

³ Non bisogna cadere nell'errore di credere che sia stato il fenomeno delle pratiche commerciali sleali a porre in rilievo la necessità di tutelare i diritti dei consumatori. La protezione del consumatore è da sempre stata oggetto di attenzione e diverse sono le direttive che lo testimonia, tra queste per citarne alcune: la direttiva 84/450/CEE relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole, la direttiva 85/374/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, la direttiva 85/577/CEE per la tutela dei consumatori in caso di contratti stipulati fuori dei locali commerciali, la direttiva 90/314/CEE concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti “tutto compreso”; la direttiva 92/59/CEE relativa alla sicurezza generale dei prodotti; la direttiva 93/13/CEE concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori; la direttiva 93/22/CEE relativa ai servizi di investimento nel settore dei valori mobiliari; la direttiva 94/47/CE concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili; la direttiva 95/46/CE relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati; la direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza; la direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare del commercio elettronico; la direttiva 2001/95/CE relativa alla sicurezza generale dei prodotti.

⁴ Di «fiducia del consumatore» si parlava già nel 2001 nel *Green Paper on European Union Consumer*, in cui si precisava che «Per i consumatori la mancanza di chiarezza e di certezza sui loro diritti è un freno notevole sul piano della fiducia e dell'affidabilità. Il mercato interno, come tutti i mercati, dipende dalla fiducia dei consumatori». Recentemente, il Legislatore europeo è tornato a parlarne nella *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio,*

decremento della domanda transfrontaliera⁵. La contrazione della domanda diminuisce la pressione della concorrenza⁶ nel mercato interno.

Ecco, perché è un fenomeno che necessita assolutamente di essere represso.

Sebbene ciascun Stato membro si sia dotato di una propria specifica disciplina, le differenze esistenti tra ciascuna di esse rischiava di rappresentare un ulteriore ostacolo al corretto funzionamento del mercato interno.

Già nel 2001⁷, nel *Libro Verde*, si era posto con fermezza il problema della frammentazione delle discipline nazionali in materia di pratiche commerciali tra imprese e consumatori. Nel *Green Paper on European Union Consumer Protection* veniva constatato⁸ che l'introduzione della moneta unica, a partire dal gennaio 2002 se, da un lato, avrebbe costituito «una grande occasione per lo sviluppo del mercato

al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni. Programma di lavoro della Commissione per il 2018. Un programma per un'Unione più unita, più forte e più democratica del 24.10.2017, pag.8, in cui ha rilevato che «il successo del mercato interno dipende [...] dalla fiducia, una fiducia che può essere facilmente persa se i consumatori ritengono che non siano disponibili mezzi di ricorso in caso di danni».

⁵ «È il movimento transfrontaliero di beni e di servizi che permette ai consumatori di trarre vantaggio da buone occasioni e di beneficiare di prodotti e servizi innovativi e di compiere le scelte più convenienti. Questa domanda transfrontaliera aumenta la pressione della concorrenza nel mercato interno e permette un'offerta di beni e di servizi più efficiente e a prezzi competitivi. Questo circolo virtuoso può essere ottenuto solo se il quadro regolamentare esistente incoraggia i consumatori e le imprese a praticare scambi transfrontalieri», in *Green Paper on European Union Consumer Protection* del 02.10.2001, pag.3.

⁶ L'importanza della concorrenza e della tutela del consumatore quali strumenti per la concreta realizzazione del mercato interno viene sottolineata anche da F.BARRIERE, *Market Regulation and Consumer Protection*, in *Osservatorio di diritto civile e commerciale*, 2017, pag.526, il quale sostiene «consumer law and competition law seem to combine to create market regulation».

⁷ T. BROGGIATO, *La direttiva n.2005/29/CE «sulle pratiche commerciali sleali»*, in *Diritto della banca e del mercato finanziario*, 2006, pag.21.

⁸ *Green Paper on European Union Consumer Protection* del 02.10.2001, pag.4.

interno dei consumatori», dall'altro, rischiava di essere inficiata proprio dalle differenze tra le normative nazionali sulle pratiche commerciali tra consumatori e imprese. Tale rischio veniva acuito dalla constatazione che lo sviluppo di *internet* ha dato origine a nuove pratiche commerciali non contemplate dalle discipline nazionali: le pratiche commerciali sleali *on-line*. Ci si interrogava, dunque, su quale fosse lo strumento normativo per raggiungere una maggiore armonizzazione di tutte quelle norme tese a disciplinare le pratiche commerciali tra consumatori e imprese⁹. Gli approcci sottoposti al vaglio erano di due tipi: uno basato sull'utilizzo di direttive settoriali¹⁰ (approccio specifico); uno basato, invece, sull'utilizzo di una direttiva quadro globale¹¹, completata, qualora si fosse reso necessario, da direttive specifiche (approccio misto).

È proprio quest'ultima metodologia¹² ad essere stata adottata¹³ dal Legislatore europeo: l'11 maggio 2005 il Parlamento europeo e il Consiglio hanno varato la

⁹ *Green Paper on European Union Consumer Protection* del 02.10.2001, pagg. 11-13.

¹⁰ Nel Libro Verde del 2001 viene sottolineata la difficoltà di stimare il numero di direttive necessarie. Tuttavia, viene precisato che potrebbero essere adottate direttive in materia di pratiche di marketing, di pubblicità, di pagamenti, di assistenza post-vendita.

¹¹ «Per fornire la necessaria certezza giuridica ed evitare differenze nelle interpretazioni dei giudici nazionali, la direttiva quadro non dovrebbe limitarsi ad enunciare meramente un principio generale applicabile alle pratiche commerciali tra imprese e consumatori, ma dovrebbe permettere di superare, mediante precise norme comunitarie di armonizzazione, le principali differenze tra le norme nazionali sulle pratiche commerciali, che influenzano il funzionamento del mercato interno», in *Green Paper on European Union Consumer Protection* del 02.10.2001, pag.12.

¹² Nel *Green Paper on the Review of the Consumer Acquis* dell'8.02.2007 viene sottolineato come fino alla emanazione della direttiva 2005/29/CE l'approccio utilizzato fosse quello di tipo verticale, un approccio che ha «determinato però un contesto normativo frammentato».

¹³ Ciò viene ulteriormente sottolineato dall'art. 3, paragrafo 4, il quale sancisce che «in caso di contrasto tra le disposizioni della presente direttiva e altre norme comunitarie che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano a tali

direttiva 2005/29/CE¹⁴, relativa alle pratiche commerciali sleali¹⁵. La direttiva ha posto le basi per la creazione di una disciplina uniforme di settore a livello europeo¹⁶, costituendo, altresì, un importante punto di svolta nella repressione delle pratiche commerciali sleali.

Giova a questo punto, capire quale sia la natura del fenomeno, quindi, comprendere cosa siano le pratiche commerciali sleali e quale sia stata la loro evoluzione nel corso del tempo. L'analisi della direttiva e delle modifiche ad essa apportate consentono efficacemente il raggiungimento del nostro obiettivo.

1.2. LA DIRETTIVA 2005/29/CE: LE NOZIONI DI PRATICA COMMERCIALE SLEALE, PROFESSIONISTA E CONSUMATORE.

La direttiva 2005/29/CE, attuata nel nostro ordinamento mediante il d.lgs del 2 agosto 2007, n.146, si applica a tutte quelle pratiche commerciali tese a incidere direttamente sulle decisioni di natura commerciale dei consumatori, con riferimento

aspetti specifici» in E. GUERINONI, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note.*, in *I Contratti*, 2007, pag.173.

¹⁴ È stata pubblicata in G.U.C.E l'11.06.2005, ed è composta da 25 *considerando*, 21 articoli e 2 allegati.

¹⁵ Di pratiche commerciali sleali si era già occupata negli anni Ottanta la direttiva 84/450/EEC, sulle pubblicità comparativa o ingannevole, che, tuttavia, prevedeva interventi solo su specifiche categorie di attività, L.G. VIGORITI, *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e Diritto Privato*, 2007, pag.523 con nota 8.

¹⁶ Il *considerando* 3 della direttiva 2005/29/CE sottolinea come le leggi degli Stati membri siano caratterizzati da notevoli differenze in materia di pratiche commerciali sleali.

ad un prodotto¹⁷. Il *Considerando* 8¹⁸ della direttiva, tuttavia, specifica che le pratiche commerciali alle quali si fa espressamente riferimento sono le “pratiche commerciali sleali” tra imprese e consumatori. Proseguendo nella lettura, la direttiva all’art.3, paragrafo 1, chiarisce definitivamente che «la presente direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, come stabilite dall’articolo 5, poste in essere prima, durante e dopo un’operazione commerciale relativa ad un prodotto».

Al contrario, la direttiva non è applicabile a tutte quelle disposizioni nazionali volte, invece, a tutelare interessi di natura non economica¹⁹.

¹⁷ «La presente direttiva riguarda le pratiche commerciali il cui intento diretto è quello di influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori relative a prodotti. Non riguarda le pratiche commerciali realizzate principalmente per altri scopi, comprese ad esempio le comunicazioni commerciali rivolte agli investitori, come le relazioni annuali e le pubblicazioni promozionali delle aziende. Non riguarda i requisiti giuridici inerenti al buon gusto e alla decenza che variano ampiamente tra gli Stati membri [...]» *Considerando* 7 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell’11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

¹⁸ «La presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. [...]» *Considerando* 8 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell’11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

¹⁹ È questo un aspetto particolarmente rilevante, sul quale si è soffermata la stessa Corte di Giustizia Europea, con la sentenza del 4 ottobre 2012.

La causa vedeva come protagonista Pelckmans Turnhout NV, un professionista, che, pur in presenza di una direttiva nazionale che lo obbligava a scegliere un giorno di chiusura settimanale, teneva aperto il negozio sette giorni su sette e faceva pubblicità. Lo scopo della causa era quello di chiarire se la condotta del Professionista fosse qualificabile come pratica commerciale ai sensi della direttiva 2005/29/CE. La Corte di Giustizia Europea ha chiarito che la direttiva non si applica

Ma cosa sono, quindi, le pratiche commerciali sleali disciplinate dalla direttiva e, soprattutto, quali sono?

Le pratiche commerciali tra imprese e consumatori si sostanziano in «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori²⁰».

Si tratta a ben vedere di una nozione particolarmente ampia²¹, soprattutto se tale definizione viene letta congiuntamente a quella che la direttiva fornisce del termine prodotto: «qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni²²».

Ai sensi dell'art.5, paragrafi a) e b), una pratica commerciale è da considerarsi sleale quando «è contraria alle norme di diligenza professionale e falsa o è idonea a falsare

«ad una normativa nazionale, come quella di cui trattasi nella causa principale, che non persegue finalità relative alla tutela dei consumatori¹⁹».

²⁰ articolo 2, lettera d) della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

²¹ L.G. VIGORITI, *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e diritto privato*, 2007, pag.526.

²² Articolo 2, lettera c) della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori».

Dunque, sono due gli elementi che devono ricorrere per poter qualificare una pratica commerciale come sleale: la contrarietà alle norme di diligenza professionale²³ e la capacità di falsare o, anche solo la potenziale capacità di falsare, il comportamento economico di un consumatore o di un gruppo di consumatori.

Le pratiche commerciali sleali sono riconducibili a due ben distinte tipologie: le pratiche commerciali ingannevoli e le pratiche commerciali aggressive.

1.2.1. Le pratiche commerciali ingannevoli

Le pratiche commerciali ingannevoli possono essere discriminate in: azioni ingannevoli e omissioni ingannevoli.

²³ «diligenza professionale: rispetto a pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista, il normale grado della speciale competenza e attenzione che ragionevolmente si possono presumere essere esercitate da un professionista nei confronti del consumatore», articolo 2, lettera H, della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

Per quanto concerne le azioni ingannevoli, è l'articolo 6 della direttiva che fornisce una esaustiva descrizione di tali fattispecie.²⁴.

Le azioni ingannevoli comprendono sia quelle pratiche commerciali sleali che contengono informazioni false, oppure, pur essendo corretta l'informazione, ingannano il consumatore; sia quelle pratiche commerciali, che con riferimento al

²⁴ «1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) l'esistenza o la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto; c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto; d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo; e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti; g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999 su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo (1), o i rischi ai quali può essere esposto. 2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti: a) una qualsivoglia attività di marketing del prodotto, compresa la pubblicità comparativa, che ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente; b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove: i) non si tratti di una semplice aspirazione ma di un impegno fermo e verificabile; e ii) il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice» articolo 6 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

caso concreto, tenuto conto di tutte le circostanze, lo inducano o siano idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'inganno in cui viene tratto il consumatore è relativo ad una serie di elementi legati al prodotto come, ad esempio: la sua natura o la sua esistenza, le sue caratteristiche principali, il prezzo, la portata degli impegni del professionista, i diritti del consumatore.

Per essere ritenuta ingannevole non è necessario che la comunicazione sia rivolta a più consumatori: è sufficiente che sia diretta ad uno soltanto di essi²⁵.

²⁵È quanto chiarito nella sentenza del 16 aprile 2015 della Corte di Giustizia Europea nell'ambito della causa che vedeva coinvolti la Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (Autorità ungherese per la tutela dei consumatori) e l'UPC Magyarország Kft., fornitore di servizi di televisione via cavo. La controversia era sorta in occasione della denuncia presentata da un privato, il signor Szabo, presso la Budapest Főváros Kormányhivatala Fogyasztóvédelmi Felügyelősege (Autorità di vigilanza per la tutela dei consumatori presso i servizi governativi di Budapest), a causa delle errate informazioni fornitegli dall'UPC, dalle quali erano derivati costi aggiuntivi. A fronte della denuncia, l'11 luglio 2011 la Budapest Főváros Kormányhivatala Fogyasztóvédelmi Felügyelősege aveva condannato l'UPC al pagamento di una sanzione per pratica commerciale sleale. La sanzione ammontava a 25.000 HUF (fiorini ungheresi). La condanna è stata, poi, confermata dalla Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (Autorità ungherese per la tutela dei consumatori) il 10 ottobre 2011, ritenendo che la comunicazione di una informazione errata rappresenti una violazione delle norme di diligenza professionale. L'UPC aveva, successivamente, adito la Fővárosi Törvény Szék (Corte di Budapest) che aveva riformato la decisione e annullato la sanzione inflitta. Tra le motivazioni della Corte figurava anche quella per la quale un errore commesso nei confronti di un solo cliente-consumatore non può essere qualificato come pratica. Avverso tale decisione, la Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság aveva proposto ricorso per cassazione dinanzi alla Kuria (Corte Suprema) la quale aveva sospeso il procedimento, ritenendo necessario sottoporre la questione alla Corte di Giustizia Europea. Mediante l'interpretazione fornita, quest'ultima ha chiarito che «la comunicazione, da parte di un professionista ad un consumatore, di una informazione errata (...) deve essere qualificata come “pratica commerciale ingannevole”, ai sensi di tale direttiva, anche qualora tale comunicazione abbia riguardato un solo consumatore». Sul punto anche A. GENOVESE, *Pratiche sleali, diligenza professionale, regola “de minimis”*, in *I Contratti*, 2015, pagg. 776-787.

Giova precisare che nell'ambito della suddetta causa le questioni pregiudiziali sottoposte all'attenzione della Corte di Giustizia Europea erano, in realtà, due. Con riferimento all'obiettivo del presente lavoro, si è proceduto ad analizzare una sola di esse. Tuttavia, per completezza di informazione la questione pregiudiziale qui non analizzata era la seguente: « Se l'articolo 5 della

Le omissioni ingannevoli costituiscono l'altra tipologia di pratiche commerciali ingannevoli.

Ai sensi dell'art.7, paragrafi 1 e 2, esse comprendono tutte quelle pratiche commerciali che omettono o presentano in modo oscuro, ambiguo o incomprensibile informazioni necessarie per il consumatore per assumere consapevoli decisioni commerciali²⁶.

direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio nonché il regolamento n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio (CE) (direttiva sulle pratiche commerciali sleali), debba essere interpretato nel senso che, in caso di pratiche ingannevoli ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 4, di tale direttiva, non è possibile procedere a uno specifico esame dei criteri previsti dall'articolo 5, paragrafo 2, lettera a)».

²⁶ «1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. 2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. 3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi. 4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto: a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso; b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce; c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere

Tuttavia, ai paragrafi 3 e 4 del medesimo art.7, il Legislatore europeo specifica anche quali devono essere i criteri che devono guidare per capire se, con riferimento a due particolari situazioni, si è, effettivamente, davanti ad una omissione ingannevole.

La prima situazione alla quale il Legislatore fa riferimento è quella per cui il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale, imponga restrizioni in termini di tempo e spazio. In tale fattispecie, per constatare se vi sia stata un'omissione ingannevole o meno, occorre valutare tali restrizioni e le misure adottate dal professionista per mettere a disposizione del consumatore le informazioni attraverso altri mezzi.

L'altra situazione disciplinata è, invece, quella relativa all'invito all'acquisto. Il Legislatore riporta puntualmente le informazioni che devono essere presenti affinché non si configuri un'omissione ingannevole. Ad esempio: le caratteristiche

addebitate al consumatore; d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale; e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto. 5. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo», articolo 7 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

principali del prodotto, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, il prezzo comprensivo delle imposte, le modalità di pagamento, il diritto di recesso.

Nell'indicare le informazioni da porre in evidenza, nel caso di un invito all'acquisto, l'articolo 7, paragrafo 4, lettera a) precisa, inoltre, che le "caratteristiche principali del prodotto" devono essere riportate «in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso»²⁷.

1.2.2. Le pratiche commerciali aggressive

Le pratiche commerciali aggressive costituiscono la seconda tipologia di pratiche commerciali sleali, individuate dal Legislatore europeo.

²⁷ Se dubbi non sorgono dalla lettura della disposizione, potrebbero, tuttavia, emergere con riferimento al caso concreto.

È quanto accaduto nella controversia tra il Konsumentombudsmannen (mediatore per la difesa dei consumatori) e la Ving Sverige AB, un'agenzia di viaggi che organizza pacchetti vacanza con voli charter e di linea. Il 13 agosto 2008 la Ving Sverige AB aveva fatto pubblicare su un quotidiano svedese il seguente annuncio pubblicitario «Voli a partire da Arlanda con la British Airways e due notti all'albergo Bedford – Prezzo per persona, in camera doppia, tasse aeroportuali comprese. Notte supplementare a partire da 1320 corone. Viaggi per date comprese tra settembre e dicembre. Numero di posti limitato», contestato dal Konsumentombudsmannen perché ritenuto un invito all'acquisto comportante un'omissione ingannevole: le informazioni relative al prezzo erano ritenute assenti o insufficienti. Al contrario, per la Ving Sverige AB l'annuncio non era un invito all'acquisto, tantomeno un'omissione ingannevole. La Corte di Giustizia Europea ha osservato nella sentenza del 12 maggio 2011 che «un invito all'acquisto sussiste quando le informazioni sul prodotto commercializzato e sul relativo prezzo sono sufficienti per consentire al consumatore di prendere una decisione di natura commerciale» ed è «sufficiente che il professionista indichi solamente alcune delle caratteristiche principali di un prodotto, rinviando per il resto al proprio sito *internet*, a condizione che tale sito fornisca le informazioni rilevanti relative alle caratteristiche principali del prodotto, al prezzo e alle altre condizioni, come richiesto dall'art.7 di tale direttiva».

Esse comprendono tutte quelle pratiche commerciali che limitano la libertà di scelta del consumatore inducendolo, o risultando idonee, ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso²⁸.

Il carattere aggressivo della pratica commerciale è determinato dal ricorso a molestie, coercizione, utilizzo della forza fisica o indebito condizionamento.

Per determinare se effettivamente ricorra²⁹ una delle fattispecie appena menzionate, occorre valutare ad esempio: i tempi, il luogo, la natura o la persistenza della molestia, il ricorso alla minaccia fisica o verbale, lo sfruttamento da parte del

²⁸ «È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso», articolo 8 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

²⁹ «Nel determinare se una pratica commerciale comporti molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi: a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza; b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale; c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto; d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista; e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione non sia giuridicamente ammessa», articolo 9 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

professionista di qualunque evento tragico che alteri la capacità di valutazione del consumatore, etc..

Sebbene, come appena visto, le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive costituiscano due distinte tipologie di pratiche commerciali sleali è evidente che in ognuna di esse, il consumatore viene indotto ad assumere una decisione di natura commerciale³⁰ che non avrebbe altrimenti preso³¹. Giova a questo punto compiere un passo avanti e chiarire che gli attori di tali pratiche commerciali sono il professionista, che le attua, e il consumatore, che le subisce. Ma nelle categorie di professionista e consumatore quali sono esattamente i soggetti compresi?

³⁰ «una decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla», articolo 2, lettera k, della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

³¹ Il «Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali che accompagna il documento Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa» del 25.05.2016 chiarisce che la slealtà non è riferibile alla sola capacità di indurre il consumatore all'acquisto di un prodotto ma anche di indurlo a «entrare in un negozio; dedicare più tempo a una procedura di prenotazione su Internet; decidere di non cambiare prodotto o rivolgersi a un altro fornitore di servizi». Cfr. pag. 42.

1.2.3. La nozione di professionista

Partendo dalla nozione di professionista, all'art.2, paragrafo b), quest'ultimo viene definito come «qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista³²».

La definizione è, dunque, molto chiara. Per professionista si intende non soltanto colui che agisce per proprio conto ma anche colui che agisce “in nome di” o “per conto di” un altro professionista.

Possono presentarsi, tuttavia, situazioni in cui persone che sembrano essere consumatori vendono prodotti ad un altro consumatore (c.d vendite occulte). Situazioni di questo tipo pongono problemi in ordine alla qualificazione del soggetto in questione come professionista oppure no, soprattutto se tali vendite avvengono in *internet*. In tali fattispecie il venditore occulto è qualificabile come professionista e la sua attività rientra nella nozione di pratica commerciale solo se

³² Anche sulla nozione di professionista il “*Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l’attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali* che accompagna il documento *Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa*” del 25.05.2016 fornisce importanti chiarimenti: «le organizzazioni che perseguono obiettivi caritatevoli o etici possono qualificarsi come professionisti ai sensi della direttiva quando esercitano un’attività commerciale (per es. la vendita di prodotti che soddisfano determinati criteri etici) nei confronti dei consumatori». Pag. 35.

il suddetto venditore agisce «nel quadro della sua attività commerciale industriale, artigianale o professionale»³³.

³³Su tale interrogativo è intervenuta la Corte di Giustizia Europea.

In data 21 aprile 2017 è stata sottoposta all'attenzione della Corte di Giustizia Europea la domanda di pronuncia pregiudiziale presentata dal Administrativen sad – Varna (Tribunale amministrativo di Varna, Bulgaria) nell'ambito della controversia tra la Komisia za zashtita na potrebitelite (Commissione bulgara per la tutela dei consumatori) e la sig.ra Evelina Kamenova, Il conflitto era sorto in occasione dell'acquisto, da parte di un consumatore, sul sito *internet* www.olx.bg, di un orologio, avente, però, caratteristiche differenti da quelle indicate nell'annuncio presente sul sito *internet* stesso. Il fornitore dell'orologio aveva rifiutato di prendere indietro l'oggetto e di restituire l'importo pagato dal consumatore. Pertanto, quest'ultimo aveva presentato denuncia presso la Komisia za zashtita na potrebitelite, la quale aveva, successivamente, accertato che la sig.ra Evelina Kamenova, registrata su tale sito con lo pseudonimo "eveto-ZZ" era la venditrice dell'orologio e su tale sito aveva pubblicato altri annunci per la vendita di diversi prodotti«Con decisione del 27 febbraio 2015 la KZP ha accertato che la sig.ra Kamenova aveva commesso un'infrazione amministrativa e le ha inflitto varie ammende amministrative sulla base degli articoli 204 e 207 dello ZZP, per violazione dell'articolo 47, paragrafo 1, punti 1, 2, 3, 5, 7, 8 e 12, nonché dell'articolo 50 dello ZZP. Secondo la KZP, la sig.ra Kamenova avrebbe omesso di indicare, in ciascuno dei suddetti annunci, il nome, l'indirizzo postale e l'indirizzo di posta elettronica del professionista, il prezzo totale del bene messo in vendita comprensivo delle imposte, le condizioni di pagamento, di consegna e di esecuzione, il diritto del consumatore di recedere dal contratto di vendita a distanza, le condizioni, il termine e le modalità di esercizio di tale diritto, nonché la menzione dell'esistenza di una garanzia legale di conformità dei prodotti venduti al contratto di vendita».

La sig.ra Evelina Kamenova aveva, successivamente, presentato ricorso dinanzi al Rayonen sad Varna (Tribunale distrettuale di Varna, Bulgaria) che con sentenza del 22 marzo 2016 aveva annullato la decisione, non essendo la donna, secondo il Tribunale, qualificabile come professionista.

Avverso tale sentenza la Komisia za zashtita na potrebitelite aveva proposto ricorso per cassazione dinanzi al Administrativen sad – Varna il quale aveva sospeso il procedimento, ritenendo necessaria la pronuncia della Corte di Giustizia. La domanda mirava a chiarire, dunque, due importanti questioni pregiudiziali: in primo luogo, se la sig.ra Evelina Kamenova fosse qualificabile come professionista; in secondo luogo, se l'attività da quest'ultima posta in essere fosse qualificabile come pratica commerciale, ai sensi della direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali. Nella sentenza del 4 Ottobre 2018, la Corte di Giustizia ha stabilito che « l'articolo 2, lettere b) e d), della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»), e l'articolo 2, punto 2, della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio devono essere interpretati nel senso che una persona fisica

1.2.4. La nozione di consumatore

Il consumatore, invece, è colui che subisce le pratiche commerciali sleali. Il consumatore è la vera vittima di questo fenomeno.

Ai sensi dell'art.2, lettera a), della direttiva, per consumatore deve intendersi «qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale».

La direttiva, tuttavia, al fine di garantire una migliore applicazione della stessa, prende come parametro il “consumatore medio³⁴”, un soggetto che agisce per scopi estranei alla sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale «che è normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici, secondo l'interpretazione³⁵ della Corte di

*che pubblica su un sito Internet, contemporaneamente, un certo numero di annunci per la vendita di beni nuovi e d'occasione, quale la convenuta nel procedimento principale, può essere qualificata come «professionista», e una siffatta attività può costituire una «pratica commerciale», soltanto qualora tale persona agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, cosa che spetta al giudice del rinvio verificare, alla luce di tutte le circostanze rilevanti del caso di specie». Sul punto anche A. AIELLO, *Nozioni di “professionista” e di “pratiche commerciali” nella giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pagg. 282-286.*

³⁴ Considerando 18 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

³⁵ Si tratta della interpretazione fornita con la sentenza del 16.07.1998 nella causa C-210/96. La causa vedeva come protagonista la società Gut Springenheide GmbH la quale immetteva in commercio confezioni di uova recanti la dicitura «6-korn-10 frische Eier» (6cereali – 10 uova fresche) e immetteva negli imballaggi un foglietto informativo in cui veniva dichiarato che le galline fossero nutrite con 6 diversi tipi di cereali naturali. L'interpretazione mirava a chiarire se, ai fini della valutazione della capacità delle dichiarazioni pubblicitarie di trarre in errore l'acquirente,

giustizia [...]». Successivamente, l'art.5, paragrafo 2, lettera b³⁶) fornisce ulteriori chiarimenti in merito al criterio del consumatore medio, disponendo che qualora la pratica commerciale sia, invece, diretta ad un determinato gruppo di consumatori, l'impatto di quest'ultima deve essere valutato nell'ottica del membro medio di tale gruppo.

La direttiva, tuttavia, non trascura la presenza di una speciale categoria di consumatori, quelli «che per le loro caratteristiche risultano particolarmente vulnerabili³⁷ alle pratiche commerciali sleali³⁸».

si dovessero prendere in esame le aspettative dei consumatori, oppure se «vi sia una nozione oggettiva del consumatore da interpretare in maniera esclusivamente giuridica». La Corte di giustizia ha chiarito che «per stabilire se una dicitura destinata a promuovere le vendite di uova sia idonea a indurre in errore l'acquirente, in violazione dell'art.10, n.2, lett e), del regolamento n.1907/90, relativo a talune norme di commercializzazione applicabili alle uova, il giudice nazionale deve riferirsi all'aspettativa presunta connessa a tale dicitura di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. [...]. La nozione di consumatore medio è stata, dunque, sviluppata prima dell'adozione della direttiva 2005/29/CE.

³⁶ «2. Una pratica commerciale è sleale se:

(...)

b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori».

³⁷ Sulla vulnerabilità del consumatore nei mercati chiave dell'UE, la Commissione Europea all'indirizzo: https://ec.europa.eu/info/publications/understanding-consumer-vulnerability-eus-key-markets_en.

³⁸ «Qualora talune caratteristiche, quali età, infermità fisica o mentale o ingenuità, rendano un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabili a una pratica commerciale o al prodotto a cui essa si riferisce, e il comportamento economico soltanto di siffatti consumatori sia suscettibile di essere distorto da tale pratica, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere, occorre far sì che essi siano adeguatamente tutelati valutando la pratica nell'ottica del membro medio di detto gruppo» *Considerando* 19 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

L'art.5, paragrafo 3, infatti, dispone che «le pratiche commerciali che possono falsare in misura rilevante il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. Ciò lascia impregiudicata la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera».

Con tale disposizione, il Legislatore europeo ha inteso elevare ancora di più il livello di protezione nei confronti di tutti quei consumatori più fragili³⁹.

³⁹ A tal proposito, occorre sottolineare ulteriormente che l'Unione Europea ha ratificato nel 2010 la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, *Convention on the rights of persons with disabilities*. Nelle prime osservazioni dell' ottobre 2015 è stata rivolta all'Unione Europea la raccomandazione di adottare misure adeguate che consentano a tutte le persone con disabilità, che siano state private della loro capacità giuridica, di poter esercitare tutti i diritti sanciti dai trattati e dalla legislazione dell'UE, tra questi i diritti dei consumatori: « The Committee recommends that the European Union take appropriate measures to ensure that all persons with disabilities who have been deprived of their legal capacity can exercise all the rights enshrined in European Union treaties and legislation, such as access to justice, goods and services, including banking, employment and health care, as well as voting and consumer rights, in line with the Convention, as developed in the Committee's general comment No. 1 (2014) on equal recognition before the law. The Committee also recommends that the European Union step up efforts to foster research, data collection and exchange of good practices on supported decision-making, in consultation with representative organizations of persons with disabilities».

Sebbene le pratiche commerciali sleali siano già state puntualmente descritte negli articoli della direttiva, potendo il consumatore facilmente distinguere se la pratica commerciale attuata dal professionista sia sleale o meno e nel caso la tipologia, il

Legislatore ha voluto essere ancor più rigoroso, riportando, infine, nell'allegato I un elenco⁴⁰ di tutte quelle pratiche commerciali ritenute sleali in ogni caso⁴¹.

⁴⁰ Sono 31 le pratiche commerciali considerate sleali in ogni caso. Tra quelle ingannevoli troviamo: 1) affermazione, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta, ove egli non lo sia; 2) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione; 3) asserire che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, ove esso non lo abbia; 4) Asserire che un professionista (incluse le sue pratiche commerciali) o un prodotto è stato approvato, accettato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta; 5) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta dal prodotto e al prezzo offerti (bait advertising ovvero pubblicità propagandistica); 6) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente: a) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure b) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure c) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto (bait and switch ovvero pubblicità con prodotti civetta); 7) Dichiarare falsamente che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole; 8) Impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è situato e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza chiaramente comunicarlo al consumatore prima che questi si sia impegnato a concludere l'operazione; 9) Affermare o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita, ove non lo sia; 10) Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista; 11) Impiegare contenuti redazionali nei media per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga chiaramente dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore (advertorial ovvero pubblicità redazionale). Tale disposizione è senza pregiudizio della direttiva 89/552/CEE (1); 12) Formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto; 13) Promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un particolare produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore facendogli credere che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore mentre invece non lo è; 14) Avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti; 15) Affermare che il professionista sta per cessare l'attività o traslocare, ove non stia per farlo; 16) Affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi d'azzardo; 17) Affermare falsamente che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni; 18) Comunicare informazioni di fatto inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere

il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore ad acquistare il prodotto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato; 19) Affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole; 20) Descrivere un prodotto come gratuito, senza oneri o simili se il consumatore deve pagare un sovrappiù rispetto all'inevitabile costo di rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare l'articolo; 21) Includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che dia al consumatore l'impressione di aver già ordinato il prodotto in commercio mentre non lo ha fatto; 22) Falsamente dichiarare o dare l'impressione che il professionista non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi falsamente come consumatore; 23) Dare la falsa impressione che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto; Tra quelle aggressive, invece: 24) Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto; 25) Effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale; 26) Effettuare ripetute e sgradite sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 10 della direttiva 97/7/CE e le direttive 95/46/CE (1) e 2002/58/CE; 27) Imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non potrebbero ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la validità della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali; 28) Includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati. Questa disposizione non osta all'applicazione dell'articolo 16 della direttiva 89/552/CEE, concernente delle attività televisive; 29) Esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo nel caso dei beni di sostituzione di cui all'articolo 7, paragrafo 3, della direttiva 97/7/CE (fornitura non richiesta); 30) Informare esplicitamente il consumatore che se non acquista il prodotto o servizio sarà in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista; 31) Dare la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà o vincerà compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti: — non esiste alcun premio né vincita equivalente, oppure — qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

⁴¹ «Se si può dimostrare che il professionista ha posto in essere una pratica commerciale inclusa nella lista nera, le autorità nazionali di vigilanza possono intervenire e infliggere sanzioni al professionista senza dover procedere a una valutazione caso per caso (ossia valutare l'impatto della pratica sul comportamento economico del consumatore medio)», «Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali che accompagna il documento Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa» del 25.05.2016, pag.91.

1.3. LE CONSEGUENZE DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA SULLA DIRETTIVA 2005/29/CE: LA DIRETTIVA 2019/2161.

Dall'entrata in vigore della direttiva sino ad oggi, le pratiche commerciali sleali si sono evolute: è emerso il fenomeno delle pratiche commerciali scorrette in *internet*.

Tale trasformazione è la diretta conseguenza dell'evoluzione tecnologica registratasi nell'ultimo decennio.

Le piattaforme *on-line*⁴² facilitano oggi l'interazione tra gli utenti⁴³, i quali possono svolgere in *internet* l'intera sequenza di atti in cui si articola un rapporto negoziale: dalle trattative all'accordo, dall'esecuzione alla risoluzione⁴⁴. Poter accedere ad *internet* è divenuto estremamente importante, tanto che il Parlamento europeo ha approvato il 12 settembre 2017 un nuovo programma comunitario per la creazione di connessioni gratuite⁴⁵. Il Programma prende il nome di "WiFi4EU" e mira a

⁴² «Numerosi sono stati i tentativi di elaborare delle definizioni unitarie delle piattaforme online, focalizzate sulla loro funzione essenziale, vale a dire quella di mettere in relazione gli utenti del servizio e promuovere interazioni tra i medesimi», F. FOLTRAN, *Professionisti, consumatori e piattaforme online: la tutela delle parti deboli nei nuovi equilibri negoziali*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pag.165.

⁴³ Le piattaforme digitali sono così pervasive che non hanno soltanto creato nuove forme di interazione ma hanno anche generato nuovi mercati. È quanto rilevato anche in una sentenza della Corte di Giustizia Europea. In data 7 agosto 2015, infatti, era stata presentata domanda di pronuncia pregiudiziale da parte del Juzgado Mercantil n° 3 de Barcelona nell'ambito della controversia tra l'Asociación Profesional Elite Taxi, un'associazione professionale di tassisti della città di Barcellona, e la Uber Systems Spain SL, società collegata alla Uber Technologies Inc.. Nella sentenza del 20 dicembre 2017, la Corte di Giustizia ha rilevato che il particolare servizio di intermediazione offerto da Uber non si limitava a porre in contatto fornitore e soggetto interessato ma la piattaforma, grazie alla quale chi voleva trasferirsi da un luogo all'altro della città poteva prenotare il servizio di trasporto, finiva per creare una offerta e una domanda.

⁴⁴ S. A. CERRATO, *Negoziare in rete: Appunti su contratti e realtà virtuale nell'era della digitalizzazione*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 2018, pagg. 234-235.

⁴⁵ A. PIROZZOLI, *Il libero accesso alla rete: un diritto in espansione*, in *Diritto dell'informatica e dell'informazione*, 2018, pag.213.

fornire ai cittadini e ai visitatori un accesso a *internet* di alta qualità in tutta l'Unione Europea tramite hotspot Wi-Fi gratuiti in spazi pubblici quali, ad esempio: piazze, parchi, biblioteche, etc⁴⁶.

Lo stesso consumatore si è evoluto e trasformato in una nuova figura ibrida, il *prosumer*⁴⁷, la cui definizione giuridica⁴⁸ viene fornita dall'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (AEEGSI) che nella deliberazione n. 188/2012/E/com del 18/5/2012, allegato A, e nella deliberazione n.286/2014/R/com, allegato A, lo ha definito come «il soggetto che è al contempo produttore e cliente finale di energia elettrica».

La stessa Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha constatato⁴⁹ che con l'avvento di *internet*, il consumatore ha assunto un ruolo attivo nel rapporto di consumo, attraverso due distinte modalità: modellando i prodotti secondo le sue specifiche esigenze e facendo circolare in rete recensioni e opinioni che finiscono per influenzare altri consumatori. Tuttavia, anche questa nuova figura di consumatore, che a prima vista potrebbe apparire più forte di quella sin qui conosciuta, è debole e bisognosa di tutele, proprio come accadeva sui mercati

⁴⁶ Cfr. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/wifi4eu-domande-e-risposte>

⁴⁷La nascita del termine la si riconduce ad Alvin Toffler nel libro *The Third way*.

⁴⁸ A. QUARTA, *Il diritto dei consumatori ai tempi della Peer Economy. Prestatori di servizi e Prosumers: primi spunti.*, in *Europa e diritto privato*, 2017, pag. 671.

⁴⁹AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2016, Capitolo III – Attività di tutela del consumatore*, pag.233.

tradizionali. Il nuovo consumatore-digitale non conosce le piattaforme digitali e le modalità con cui sfruttano i dati personali raccolti⁵⁰.

È per tale ragione che il Legislatore europeo ha inteso modernizzare le norme dell'Unione a protezione del consumatore⁵¹.

Dunque, il 27 novembre 2019 il Parlamento europeo e il Consiglio hanno varato la direttiva 2019/2161⁵², recante modifiche alla direttiva 2005/29/CE.

Sono numerose le novità apportate dalla nuova direttiva a quella precedente, tra le più rilevanti: viene ampliata la nozione di prodotto che ora comprende anche i «servizi digitali» e il «contenuto digitale»; vengono introdotte due nuove definizioni, quella di «classificazione⁵³» e di «mercato *on-line*⁵⁴»; viene ampliato

⁵⁰ L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale.: consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Rivista trimestrale di diritto dell'Economia*, 2019, pag.9.

⁵¹ Tale necessità viene sottolineata nella COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI, *Un "New Deal" per i consumatori*, presentata a Bruxelles l'11.04.2018.

⁵² I.SPEZIALE, *La direttiva 2019/2161/UE tra protezione dei consumatori e promozione della competitività sul mercato unico*, in *Il Corriere giuridico*, 2020, pag.441, precisa che la suddetta direttiva interviene a riformare «il quadro legislativo europeo a tutela degli interessi economici dei consumatori» e «quattro sono le fonti comunitarie interessate: la direttiva sulle clausole abusive nei contratti (93/13/CEE), e quella sull'indicazione dei prezzi (98/6/CE), modificate solo o prevalentemente nelle norme in materia di sanzioni; la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (2005/29/CE) e la c.d consumer rights (2011/83/UE), rinnovate anche sotto più profili di diritto sostanziale».

⁵³ «"classificazione": rilevanza attribuita ai prodotti, come illustrato, organizzato o comunicato dal professionista, a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione»

⁵⁴ «"mercato online": un servizio che utilizza un software, compresi siti web o un'applicazione, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori».

l'elenco presente all'allegato I con l'introduzione di quattro nuove fattispecie di pratiche commerciali ritenute sleali in ogni caso⁵⁵: tutte pratiche *on-line*.

Ma se già da queste modifiche si scorge la presa di coscienza da parte del Legislatore dell'evoluzione tecnologica e delle sue ripercussioni sulle pratiche commerciali sleali, è dalla lettura dei *considerando* che emerge con tutta evidenza la peculiare attenzione riservata alle pratiche commerciali scorrette in *internet*.

Nei considerando 17 e ss., la direttiva mette in luce la necessità di garantire «una classificazione migliore o un qualsiasi posizionamento preminente di offerte commerciali all'interno dei risultati di una ricerca *on-line* a opera di fornitori di funzionalità di ricerca *on-line*» con il preciso obiettivo di vietare tutte «le pratiche in cui un professionista fornisca informazioni a un consumatore sottoforma di risultati di ricerca in risposta ad una ricerca *on-line* del consumatore senza rivelare l'esistenza di pubblicità a pagamento o di un pagamento destinato specificamente a

⁵⁵ Vengono inseriti il punto 11 bis: «Fornire risultati di ricerca in risposta a una ricerca online del consumatore senza che sia chiaramente indicato ogni eventuale annuncio pubblicitario a pagamento o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dei prodotti all'interno di tali risultati.»; e i punti 23 bis, 23 ter e 23 quater, rispettivamente: «23 bis. Rivendere ai consumatori biglietti per eventi, se il professionista ha acquistato tali biglietti utilizzando strumenti automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto riguardo al numero di biglietti che una persona può acquistare o qualsiasi altra norma applicabile all'acquisto di biglietti»; «23 ter. Indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da tali consumatori»; «23 quater. Inviare, o incaricare un'altra persona giuridica o fisica di inviare, recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti».

ottenere una classificazione migliore dei prodotti all'interno dei risultati della ricerca».

Maggiori obblighi di trasparenza devono essere garantiti nei confronti dei consumatori⁵⁶, fermo restando, però, che «i professionisti non dovrebbero essere obbligati a comunicare il funzionamento dettagliato dei loro meccanismi di classificazione, compresi gli algoritmi⁵⁷».

⁵⁶ «Gli obblighi di trasparenza in relazione ai principali parametri che determinano la classificazione sono disciplinati inoltre dal regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio (9). Gli obblighi di trasparenza stabiliti da tale regolamento interessano un ampio ventaglio di intermediari online, compresi i mercati online, ma si applicano solamente tra professionisti e intermediari online. Analoghi obblighi di trasparenza dovrebbero pertanto essere introdotti nella direttiva 2005/29/CE per garantire un'adeguata trasparenza nei confronti dei consumatori, fatta eccezione per i fornitori di motori di ricerca online, i quali, a norma di tale regolamento, sono già tenuti a indicare nei loro motori di ricerca online, con un linguaggio semplice e comprensibile e in modo che sia facilmente e pubblicamente accessibile, i principali parametri che, presi singolarmente o collettivamente, sono i più importanti nel determinare la classificazione, nonché l'importanza relativa di tali parametri principali», *considerando* 21 della DIRETTIVA (UE) 2019/2161 del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

⁵⁷ «L'obbligo di informazione in merito ai principali parametri che determinano la classificazione non pregiudica le disposizioni della direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio (10). I professionisti non dovrebbero essere obbligati a comunicare il funzionamento dettagliato dei loro meccanismi di classificazione, compresi gli algoritmi. Essi dovrebbero fornire una descrizione generale dei principali parametri di classificazione che determini i principali parametri predefiniti da essi utilizzati e l'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri, ma tale descrizione non deve necessariamente essere fornita individualmente per ogni ricerca effettuata», *considerando* 21 della DIRETTIVA (UE) 2019/2161 del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

Viene, inoltre, posta l'attenzione anche sulla diffusione delle false recensioni in rete, rilevando, infine, nel *considerando* 47⁵⁸, che «i consumatori si affidano sempre più spesso alle recensioni e alle raccomandazioni di altri consumatori». Va, dunque, imposto al professionista di «informare i consumatori se hanno adottato processi o procedure idonei a garantire che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato i prodotti in questione».

⁵⁸ «Al momento di effettuare le loro decisioni di acquisto, i consumatori si affidano sempre più spesso alle recensioni e raccomandazioni di altri consumatori. Pertanto, quando i professionisti forniscono l'accesso alle recensioni dei consumatori sui prodotti, dovrebbero informare i consumatori se hanno adottato processi o procedure idonei a garantire che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato i prodotti in questione. Se sono operativi, detti processi o procedure dovrebbero precisare quali sono le modalità di svolgimento delle verifiche e fornire ai consumatori informazioni chiare sul modo in cui sono elaborate le recensioni, per esempio se sono pubblicate tutte le recensioni, sia positive che negative, o se le recensioni sono state sponsorizzate o influenzate da un rapporto contrattuale con un professionista. Inoltre, dovrebbe essere considerato una pratica commerciale sleale il fatto di indurre in errore i consumatori dichiarando che le recensioni di un prodotto sono state inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto in questione quando non è stata adottata alcuna misura ragionevole e proporzionata per garantire che esse provengano da detti consumatori. Tali misure potrebbero includere mezzi tecnici intesi a verificare l'attendibilità della persona che posta una recensione, per esempio inviando una richiesta di informazioni per verificare che il consumatore abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto recensito», *considerando* 47 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

1.4. CONCLUSIONI

L'analisi condotta della direttiva 2005/29/CE ha consentito di delineare la fisionomia delle pratiche commerciali sleali.

Le pratiche commerciali sleali sono tutte quelle pratiche volte a falsare il comportamento commerciale del consumatore, attraverso l'inganno oppure attraverso l'aggressione. Vengono fornite al consumatore informazioni false, oppure, gli vengono fornite in modo ambiguo e incomprensibile, o, addirittura, viene limitata la sua libertà di scelta attraverso molestie o coercizione fisica.

Sono molteplici i modi con cui può essere indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e l'allegato I della direttiva ne è la prova. Tuttavia, una cosa è certa: tutte le volte in cui il suo comportamento commerciale è falsato si è di fronte ad una pratica commerciale sleale.

Con l'avvento di *internet* le pratiche commerciali sleali si sono evolute: è emerso il fenomeno delle pratiche commerciali sleali *on-line* che ha richiesto una modifica della disciplina esistente e ha posto all'attenzione del Legislatore europeo la necessità di individuare concreti rimedi per contrastarlo. Un efficace rimedio, però, non può essere raggiunto se non si conosce la reale natura del fenomeno e del modo con cui può manifestarsi.

È per questo motivo che nel prossimo capitolo si procederà a mettere in luce il fenomeno delle pratiche commerciali sleali *on-line* attraverso i più rilevanti casi

presentatisi all'attenzione dell'Autorità antitrust italiana, della Corte di Giustizia Europea e della Commissione europea.

CAPITOLO II

LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET*

SOMMARIO: 2.1 INTRODUZIONE AL FENOMENO DELLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET* – 2.2 I PIÙ RILEVANTI CASI DI PRATICHE COMMERCIALI SLEALI *ON-LINE* PRESENTATISI ALL’ATTENZIONE DELLA AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, DELLA CORTE DI GIUSTIZIA DELL’UNIONE EUROPEA E DELLA COMMISSIONE EUROPEA – 2.3 LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET* AI TEMPI DEL COVID-19 - 2.4 RILIEVI CONCLUSIVI.

2.1. INTRODUZIONE AL FENOMENO DELLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET*

Quanto realmente siamo coscienti delle pratiche commerciali sleali alle quali siamo sottoposti in *internet*? Quali sono i rimedi esperibili nei confronti di tali pratiche?

Interrogativi banali all’apparenza ma che, in realtà, costituiscono i punti di partenza per l’analisi di un fenomeno, di recente emersione, quale è quello delle pratiche commerciali sleali in *internet*.

Negli ultimi anni è mutato⁵⁹ il nostro modo di fare acquisti, il modo di comunicare agli altri la nostra opinione riguardo ad un prodotto o un servizio e il modo attraverso cui prodotti e servizi sono pubblicizzati dalle imprese. Ci confrontiamo quotidianamente con una miriade di piattaforme *on-line*⁶⁰ rispondenti a modelli commerciali⁶¹ molto diversi tra loro, tra i quali è possibile annoverare: piattaforme di commercio elettronico, come *Amazon*; *social network* come *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*; strumenti di recensione degli utenti come *Tripadvisor*; e, infine motori di ricerca, come *Google*. Ognuna di queste piattaforme è in grado di condizionare le nostre azioni. Avventurarsi in queste piattaforme è

⁵⁹ Sui mutamenti provocati dalla Rete negli ultimi anni, D.DE PASQUALE, *La linea sottile tra manipolazione della rete e pubblicità*, in *Il Diritto industriale*, 2012, pag.552, sottolinea che «Anche il nostro modo di orientarci e valutare ogni cosa è cambiato. Prima di fare una scelta è naturale, oggi, consultare la rete per trovare un albergo, una destinazione, una ricetta, il film della sera, la scuola dei figli fino ad una possibile cura».

⁶⁰ Negli ultimi anni la rete ha assunto un ruolo sempre più rilevante e questo ha messo in luce gli innumerevoli pericoli con cui il consumatore viene continuamente a contatto sulle diverse piattaforme online. Il “*Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l’attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*” che accompagna il documento *Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa*” del 25.05.2016 precisa che la Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali non fornisce una definizione di “piattaforma online”, tuttavia, il documento chiarisce che «le piattaforme online funzionano in base a modelli commerciali diversi: il loro comportamento va da consentire agli utenti di consultare informazioni fornite da terzi a facilitare, spesso dietro un corrispettivo, le transazioni contrattuali tra professionisti terzi e consumatori a pubblicizzare e vendere, per conto proprio, vari tipi di prodotti e servizi, compresi i contenuti digitali».

⁶¹ Sul punto F. FOLTRAN, *Professionisti, consumatori, e piattaforme online: la tutela delle parti deboli nei nuovi equilibri negoziali*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pag.163; *Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l’attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali* che accompagna il documento *Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa* del 25.05.2016, Pag.127.

divenuto per il consumatore una consuetudine. Ed è proprio quando qualcosa diventa abitudine che smettiamo di interrogarci su quali siano i nostri diritti su queste piattaforme e se questi diritti siano rispettati. Siamo convinti che tali piattaforme abbiano ridotto la distanza che ci separa dagli altri, che ci separa dal mondo.

Nella realtà, invece, sono emersi casi che hanno dimostrato come ognuna delle piattaforme sopra citate si sia avvalsa della distanza che *internet* inevitabilmente frapponne tra professionista e consumatore, per approfittare della debolezza di quest'ultimo. È emerso, dunque, il fenomeno delle pratiche commerciali⁶² sleali⁶³ in *internet*, riguardante tutte quelle pratiche poste in essere tra imprese e consumatori, atte ad alterare i comportamenti di questi ultimi.

⁶² «pratiche commerciali tra imprese e consumatori» (in seguito denominate «pratiche commerciali»): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori, articolo 2, lettera d) della DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO DELL'11 Maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

⁶³ «2. Una pratica commerciale è sleale se: a) è contraria alle norme di diligenza professionale, e b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori », articolo 5, paragrafo 2, della DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO DELL'11 Maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»); A. GENTILI, *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, in *Rivista di diritto privato*, 2010, pag. 58 ss.

Obiettivo del presente capitolo sarà, dunque, quello di indagare tale fenomeno mediante una attenta analisi dei più rilevanti casi presentatisi all'attenzione

dell'Autorità Garante della Concorrenza⁶⁴ e del Mercato, della Corte di Giustizia Europea⁶⁵ e della Commissione Europea⁶⁶.

⁶⁴ L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è stata istituita con la legge n°287 del 10 ottobre 1990. Molteplici sono i suoi ambiti di intervento, tra i quali vi è, appunto, il contrasto delle pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori. L'intensa attività svolta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è resa pubblica, e, diversi sono i momenti in cui ciò avviene. Ogni settimana sul sito internet dell'Autorità viene pubblicato un Bollettino, il *Bollettino Settimanale*, recante i provvedimenti adottati relativamente ad «intese, abusi di posizione dominante, concentrazioni, pratiche scorrette e pubblicità ingannevole e comparativa illecita, nonché le segnalazioni e le indagini conoscitive su settori economici». L'Autorità, inoltre, sottopone all'attenzione del Presidente del Consiglio dei ministri la *Relazione Annuale*, nella quale viene esposta l'attività svolta nell'anno precedente. La *Relazione Annuale* va presentata entro il 31 marzo di ogni anno e il Presidente del Consiglio dei ministri si occupa della sua trasmissione al Parlamento. Il Parlamento due volte l'anno riceve, altresì, da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, una relazione «sullo stato delle attività di controllo e vigilanza di cui alla legge 215/2004 sui conflitti di interessi».

La *Relazione Annuale* presenta una struttura ben definita, articolata in quattro capitoli, aventi rispettivamente ad oggetto le seguenti tematiche: “la politica di concorrenza nell'economia italiana. Profili evolutivi e linee di intervento”, “attività di tutela e promozione della concorrenza”, “attività di tutela del consumatore”, “attività di rating di legalità” e “profili organizzativi e di gestione”. Così www.agcm.it.

Volgendo lo sguardo alle sole attività di tutela del consumatore e, più precisamente, su quelle a salvaguardia di quest'ultimo dai pericoli derivanti da pratiche commerciali scorrette in *internet*, si riscontra un singolare attivismo da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Dalla disamina delle *Relazioni Annuali* relative agli ultimi anni, emerge con chiarezza che l'Autorità ha provveduto a reprimere entrambe le forme di pratiche commerciali scorrette in *internet*: forme classiche e complesse.

⁶⁵ La Corte di Giustizia dell'Unione Europea è l'organo giurisdizionale dell'Unione e ha sede a Lussemburgo. Compito generale della Corte è quello di garantire che il diritto dell'Unione Europea sia applicato correttamente e interpretato in modo uniforme. Rilevante è la competenza in via pregiudiziale. Tutte le volte che una questione di interpretazione dei Trattati viene sollevata dinanzi al tribunale di uno Stato membro e il tribunale ritenga necessario l'intervento della Corte, il processo viene sospeso e la questione viene ad essa sottoposta. Dunque, è per questo che si parla di pronuncia in via pregiudiziale, proprio perché la Corte si pronuncia prima che le norme dell'Unione vengano applicate al processo in corso. Tra le domande di pronuncia pregiudiziale compaiono anche quelle presentate nell'ambito di controversie aventi ad oggetto la tutela del consumatore. Dunque, mediante l'interpretazione fornita, è la Corte di Giustizia che garantisce che le norme poste a tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette siano applicate in modo corretto ed uniforme. BARBERA A., FUSARO C., *Corso di diritto pubblico*, Il Mulino, Bologna, 2016, pag.73.

⁶⁶ La Commissione Europea è l'organo esecutivo dell'Unione Europea e ha sede a Bruxelles. Ad essa spetta il compito di promuovere l'interesse generale dell'Unione e adottare le iniziative più opportune a perseguire tale scopo. Essa dispone del potere d'iniziativa legislativa, controlla che il diritto dell'Unione venga applicato, si occupa del coordinamento delle politiche comuni e presenta

2.2. I PIU' RILEVANTI CASI DI PRATICHE COMMERCIALI SLEALI ON-LINE SOTTOPOSTI ALL'ATTENZIONE DELL'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, DELLA CORTE DI GIUSTIZIA DELL'UNIONE EUROPEA E DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Dall'analisi delle pratiche commerciali sleali in *internet*, presentatisi all'attenzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, della Corte di Giustizia dell'Unione Europea e della Commissione Europea, emerge come il fenomeno sia proteiforme. Si va dalle forme più classiche, attinenti alla vendita di beni e servizi, a quelle più complesse.

Volgendo, dapprima, lo sguardo alle forme classiche di pratiche commerciali sleali, è possibile affermare che negli ultimi anni le transazioni commerciali "fisiche", ovvero quelle nel punto vendita, stanno lentamente indebolendosi, riscontrando, al contrario, un crescente⁶⁷ numero di transazioni negli ambienti digitali⁶⁸. Sulle piattaforme di vendita *on-line*, il consumatore effettua i suoi acquisti con

e dà esecuzione al progetto annuale di bilancio. BARBERA A., FUSARO C., *Corso di diritto pubblico*, Il Mulino, Bologna, 2016, pag.72.

⁶⁷ Bill Gates nel 1995 aveva già previsto una simile possibilità: «Il mondo elettronico consentirà alle aziende di vendere direttamente ai clienti». GATES B., MYHRVOLD N., RINEARSON P., *La strada che porta a domani*, Mondadori, Milano, 1995, pag.216.

⁶⁸ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2016, Capitolo III – Attività di Tutela del Consumatore*, pag. 232.

l'indiscusso vantaggio di poterli concludere comodamente da casa⁶⁹ e in qualunque momento voglia. Tuttavia, mentre negli acquisti che avvengono nel punto vendita il consumatore può direttamente conoscere tutte le informazioni di cui necessita, chiedendole al personale incaricato, sulle piattaforme di vendita *on-line*, il consumatore deve sperare che quelle stesse informazioni gli siano concretamente messe a disposizione dal professionista. Solo in questo modo il consumatore potrà effettuare un acquisto informato e consapevole. Al contrario, frequentemente, le informazioni rese disponibili sulle piattaforme *on-line*, che si occupano della vendita di beni e servizi, risultano poco chiare e, nella maggior parte dei casi, lacunose⁷⁰. Ecco che ci troviamo di fronte ad una possibile pratica commerciale sleale. Tuttavia, non si tratta di una mera ipotesi ma di una concreta realtà sulla quale sono intervenute sia l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, sia la Corte di Giustizia Europea. Entrambe si sono occupate di pratiche commerciali sleali poste in essere dalla piattaforma di commercio elettronico Amazon.

Nel 2016, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha, infatti, chiuso un procedimento istruttorio nei confronti di Amazon EU e di Amazon Services Europe (ASE), che si occupa della gestione della piattaforma Amazon marketplace, la quale permette a venditori terzi di vendere i propri prodotti attraverso il sito www.amazon.it.

⁶⁹ G. SALITO, *La compravendita tra tradizione ed innovazione: negozi virtuali e acquisti da app*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2020, pag. 196-197.

⁷⁰ F. FOLTRAN, *Professionisti, consumatori, e piattaforme online: la tutela delle parti deboli nei nuovi equilibri negoziali*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pag. 171.

amazon.it. L'Autorità ha rilevato che non venivano fornite in modo chiaro determinate informazioni nella procedura di acquisto, sia nel caso di vendita diretta, sia nel caso di acquisto sul marketplace⁷¹. Si trattava di informazioni sull'esistenza e sulle condizioni dell'assistenza post-vendita al consumatore, sul diritto di recesso, sui servizi post-vendita, sulle garanzie commerciali, sul promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni. Inoltre, relativamente alle transazioni concluse sul marketplace, Amazon non informava adeguatamente il consumatore in merito alla reale identità della controparte commerciale. Il consumatore veniva indotto in errore, finendo, così, per credere che la controparte fosse comunque Amazon, piuttosto che terzi indipendenti. Per tali pratiche commerciali sleali, l'Autorità ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro) alla società Amazon EU Sàrl e di 220.000 € (duecentoventimila euro) alla società Amazon Services Europe Sàrl⁷².

Nello stesso anno e, più precisamente, il 27 ottobre 2016 l'Autorità ha inviato ad Amazon una comunicazione a causa di particolari problematiche riscontrate di

⁷¹ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2016, Capitolo III – Attività di Tutela del Consumatore*, pag. 255.

⁷² Più precisamente, il provvedimento n°25911 del 9 marzo 2016 di chiusura del procedimento ha:

- accertato che le condotte poste in essere dalle due società costituivano violazione degli artt. 49 e 51, comma 2, del Codice del Consumo, e, per tale ragione, ne ha disposto il divieto di continuazione;
- irrogato per tali condotte una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro) alla società Amazon EU Sàrl e di 220.000 € (duecentoventimila euro) alla società Amazon Services Europe Sàrl;
- imposto alle due società di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida ricevuta, entro il termine di trenta giorni dalla sua notifica.

nuovo nel processo di acquisto avente luogo sulla piattaforma *on-line*, data la terminologia utilizzata dal professionista, che induceva in errore il consumatore. Il processo di acquisto era concepito da Amazon come una “proposta d'acquisto”, che doveva, però, essere accettata dal professionista, e che si concludeva solo con la spedizione dei beni e della relativa mail di conferma dell'avvenuta spedizione. Invece, la terminologia utilizzata da Amazon induceva il consumatore a credere che il contratto di acquisto si concludesse al momento della conferma della ricezione dell'ordine da parte del professionista. L'Autorità, pertanto, ha invitato Amazon ad apportare i correttivi necessari a far sì che il consumatore potesse identificare la prima fase come ordine e non come acquisto⁷³.

Nonostante questi interventi Amazon ha continuato ad essere oggetto di indagine da parte dell'Autorità antitrust italiana.

Nel 2018, infatti, il titolare del sito web Amazon (Amazon EU s.a.r.l) è stato oggetto di un nuovo procedimento istruttorio da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, sempre a causa di informazioni non chiare, presenti questa volta nella sezione del sito dedicata alla cosiddetta “carta del docente”, e a

⁷³ L'esito positivo di tale azione di moral suasion è stato, successivamente, riscontrato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 4 maggio 2017.

causa delle procedure per l'utilizzo dei buoni governativi dell'importo di 500 euro riservati ai docenti⁷⁴.

Se nelle fattispecie appena considerate, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato era ragionevolmente e prudenzialmente sicura che Amazon non stesse adempiendo agli obblighi informativi alla quale era tenuta, riscontrando in tal modo delle pratiche commerciali sleali, si è registrato un caso, riguardante tale piattaforma di vendita *on-line*, nel quale, tuttavia, si è reso necessario l'intervento della Corte di Giustizia Europea, al fine di sciogliere il nodo creatosi attorno ai mezzi di comunicazione che il professionista è tenuto a fornire al consumatore,

⁷⁴ Per tale ragione, il provvedimento n° 27055 del 21 Febbraio 2018 di chiusura del procedimento ha stabilito «a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Amazon EU S.à.r.l. ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 1 dicembre 2017, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento; b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento; c) che la società Amazon EU S.à.r.l. entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni» e ha, inoltre, disposto «a) che Amazon EU S.à.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, gli impegni assunti ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità: 1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato in allegato al presente provvedimento; 2) il predetto testo dovrà essere pubblicato, entro trenta giorni dall'avvenuta notifica del presente provvedimento e per la durata di 30 giorni sulla home page del sito di Amazon EU S.à.r.l., versione italiana, con adeguata evidenza grafica e in una posizione che non richieda al consumatore di scorrerla, anche mediante un link che individui comunque nella denominazione con chiarezza che si tratta degli impegni assunti nell'ambito del PS10713 con riguardo all'iniziativa Carta del Docente e fornisca poi nella pagina di rinvio il testo di cui al punto 1; 3) il predetto testo dovrà altresì essere reso accessibile attraverso la app Amazon disponibile in Italia per gli apparati mobili, nel medesimo periodo in cui sarà pubblicato sul sito, attraverso notifiche inviate agli utenti con cadenza almeno settimanale; b) che la pubblicazione dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia della relativa pagina internet e della informativa fornita agli utenti dell'app Amazon disponibile per gli apparati mobili».

prima della conclusione dell'acquisto *on-line*. Si tratta della domanda di pronuncia pregiudiziale presentata il 9 marzo 2018 dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania) nell'ambito della controversia tra il Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV (Unione federale delle centrali e delle associazioni dei consumatori, Germania) e Amazon EU Sarl. La controversia era sorta in quanto sulla piattaforma *on-line*, prima di concludere l'acquisto, risultava assente l'indicazione del numero di fax, ritenuto dalla Bundesverband un'informazione che il professionista è obbligato a fornire al consumatore, in quanto la normativa nazionale tedesca⁷⁵, attuativa della direttiva 2011/83⁷⁶, impone al professionista di

⁷⁵ Sul diritto tedesco "L'articolo 312d, paragrafo 1, del Bürgerliches Gesetzbuch (codice civile), intitolato «Obblighi d'informazione», prevede quanto segue:

«Nel caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali e di contratti a distanza, il professionista ha l'obbligo d'informare il consumatore in conformità dell'articolo 246a dell'Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch [(legge introduttiva al Codice civile; in prosieguo: l'"EGBGB")]. Le indicazioni fornite dal professionista in esecuzione di quest'obbligo fanno parte integrante del contratto salvo che le parti del contratto non abbiano convenuto diversamente».

L'articolo 246a dell'EGBGB, intitolato «Obblighi d'informazione concernenti i contratti negoziati fuori dei locali commerciali e i contratti a distanza, a eccezione dei contratti relativi ai servizi finanziari», al paragrafo 1, primo comma, punto 2, così dispone: «Il professionista è tenuto, in virtù dell'articolo 312d, paragrafo 1, del [Codice civile], a mettere a disposizione del consumatore le informazioni seguenti:

(...)

2. la sua identità, ad esempio la sua denominazione sociale, nonché l'indirizzo del luogo dove egli è stabilito, il suo numero di telefono e, se del caso, il suo numero di fax e il suo indirizzo di posta elettronica, nonché, eventualmente, l'indirizzo e l'identità del professionista per conto del quale agisce», CORTE DI GIUSTIZIA, 10 luglio 2019, (Causa-649/17).

⁷⁶ «1. Prima che il consumatore sia vincolato da un contratto diverso da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta, il professionista fornisce al consumatore le seguenti informazioni in modo chiaro e comprensibile, qualora esse non siano già apparenti dal contesto: (...)

b) l'identità del professionista, ad esempio la sua denominazione sociale, l'indirizzo geografico in cui è stabilito e il numero di telefono; (...), articolo 5, paragrafo 1, lettera b), della direttiva

indicare l'indirizzo geografico, il numero di telefono e, nel caso, il numero di fax e l'indirizzo di posta elettronica.

Si rendeva, dunque, necessaria l'interpretazione da parte della Corte di Giustizia dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c)⁷⁷, della direttiva 2011/83/UE⁷⁸, rubricato "Obblighi di informazione per i contratti a distanza e per i contratti negoziati fuori dei locali commerciali".

Grazie all'interpretazione fornita dalla Corte di Giustizia, è stato possibile chiarire che il professionista, prima della conclusione dell'acquisto *on-line*, non è tenuto sulla piattaforma a fornire il numero di telefono, o il numero di fax o il suo indirizzo di posta elettronica, se non dispone di tali mezzi di comunicazione. L'obbligo in capo al professionista sorge soltanto nel caso in cui egli ne sia già in possesso.

2011/83/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

⁷⁷ «1. Prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta, il professionista fornisce al consumatore le informazioni seguenti, in maniera chiara e comprensibile: (...)

c) l'indirizzo geografico dove il professionista è stabilito e il suo numero di telefono, di fax e l'indirizzo elettronico, ove disponibili, per consentire al consumatore di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui e, se applicabili, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale agisce; (...), della DIRETTIVA 2011/83/UE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

⁷⁸ Si tratta della direttiva del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU 2011, L 304, pag. 64)

Inoltre, la Corte di giustizia ha chiarito che il professionista può mettere a disposizione anche mezzi di comunicazione diversi da quelli indicati nella disposizione, purché questi siano idonei a garantire una comunicazione diretta ed efficace con il consumatore⁷⁹.

Tra le forme classiche di pratiche commerciali scorrette in *internet*, realizzabili nella fase che precede l'acquisto, vi sono anche quelle dirette a spingere le scelte di acquisto del consumatore in un verso piuttosto che in un altro. È questo il caso Trenitalia.

Nel 2017 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha, infatti, rilevato che varie soluzioni di viaggio con treni regionali non venivano incluse tra i risultati proposti dal sistema telematico di ricerca e acquisto di biglietti, accessibile alla

⁷⁹ Con sentenza del 10 Luglio 2019 la Corte di Giustizia ha stabilito che «L'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, deve essere interpretato nel senso che, da un lato, esso osta a una normativa nazionale, come quella di cui trattasi nel procedimento principale, che impone al professionista, prima di concludere con un consumatore un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali, contemplato all'articolo 2, punti 7 e 8, di tale direttiva, di fornire, in ogni caso, il proprio numero di telefono. Dall'altro lato, detta disposizione non implica un obbligo per il professionista di attivare una linea telefonica, o di fax, o di creare un nuovo indirizzo di posta elettronica per consentire ai consumatori di contattarlo e impone di comunicare tale numero o quello del fax o il suo indirizzo di posta elettronica soltanto nel caso in cui detto professionista già disponga di tali mezzi di comunicazione con i consumatori.

L'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83 deve essere interpretato nel senso che, sebbene tale disposizione imponga al professionista di mettere a disposizione del consumatore un mezzo di comunicazione atto a soddisfare i criteri di una comunicazione diretta ed efficace, essa non osta a che detto professionista fornisca mezzi di comunicazione diversi da quelli elencati nella medesima disposizione al fine di soddisfare tali criteri».

clientela sul sito internet aziendale, tramite l'app del Vettore e presso le Emettrici Self Service nelle stazioni⁸⁰. Grazie all'istruttoria condotta, si è analizzato l'algoritmo di ricerca delle soluzioni di viaggio, osservando in tal modo che, a causa dei criteri di selezione volutamente adottati dal Vettore, venivano alterate le scelte dei consumatori, ai quali veniva presentato un menù di opzioni di viaggio pre-selezionate. Pertanto, a fronte di tale pratica commerciale idonea a falsare il comportamento del consumatore e, quindi riconosciuta come scorretta, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato a Trenitalia S.p.A una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000€⁸¹.

⁸⁰ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2017, Capitolo III – Attività di Tutela del Consumatore*, pag. 204-205.

⁸¹ Più precisamente, il provvedimento n° 26700 del 19 luglio 2017 di chiusura del procedimento ha:

- accertato che la pratica commerciale sopra descritta costituiva una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, e, di conseguenza, ne ha disposto il divieto di continuazione;
- irrogato a Trenitalia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 (cinque milioni di euro);
- imposto la comunicazione all'Autorità delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida ricevuta, entro il termine di novanta giorni dalla sua notifica.

Il provvedimento ha, inoltre, disposto «a) che Trenitalia S.p.A. pubblici, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità: 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento; 2) la dichiarazione rettificativa riportata in allegato al presente provvedimento dovrà essere pubblicata entro sessanta giorni dall'avvenuta notificazione dello stesso sui seguenti strumenti telematici di ricerca:

- sulla homepage del sito internet aziendale www.trenitalia.com, all'interno di apposito riquadro collocato accanto alla maschera di ricerca delle soluzioni di viaggio e avente, graficamente, dimensione analoga a quella utilizzata per la medesima maschera ma colore contrastante ; - sulle emettitrici self service di stazione attraverso un'apposita schermata visibile per almeno 20 secondi (con la possibilità di chiudere la finestra dopo i primi 10 secondi), prima dell'accesso alla maschera di ricerca e avente, graficamente, dimensione analoga a quella della medesima maschera ma colore contrastante; - sulla App Trenitalia mediante collocazione di apposito link di rinvio denominato "comunicazione a tutela del consumatore" in corrispondenza della maschera di ricerca delle soluzioni di viaggio dopo aver selezionato "orari e acquisto", e avente,

A questo punto dell'analisi, non bisogna cadere nell'errore di credere che la conclusione dell'acquisto comporti il venir meno del pericolo per il consumatore di essere vittima di una pratica commerciale scorretta, in quanto è a questo punto che potrebbe profilarsi quella riguardante la mancata consegna del bene acquistato.

Nel 2016, infatti, sono stati avviati e chiusi diversi procedimenti nei confronti di RG Group, Mobile Store S.r.l, WM S.r.l.s, Aquila s.r.l, Sami S.r.l.s, per comportamenti scorretti nella vendita *on-line*. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha rilevato che i suddetti operatori offrivano prodotti tecnologici, tra i quali televisori, tablet e smartphone, che venivano dichiarati agli utenti disponibili. I consumatori procedevano al pagamento della merce e, successivamente, venivano opposte difficoltà relativamente alla consegna dei beni e alla restituzione di quanto pagato. Tutti i procedimenti hanno, dunque, accertato

graficamente, dimensione analoga a quella utilizzata per i caratteri della medesima maschera ma colore contrastante. La pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà permanere fino alla definitiva ottemperanza del professionista alla presente delibera. 3) la pubblicazione dovrà ricalcare in toto impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nello spazio di pubblicazione della dichiarazione rettificativa - così come nelle altre pagine web del sito aziendale e nello spazio ulteriore del supporto utilizzato - non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato; b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata».

che tale pratica commerciale posta in essere dagli operatori sopra evidenziati costituiva una pratica commerciale scorretta e, pertanto, ad ognuno sono state irrogate sanzioni amministrative pecuniarie⁸².

Accanto alle forme classiche di pratiche commerciali scorrette in *internet*, ci sono quelle complesse.

Fino a qualche anno fa, la pubblicizzazione dei prodotti era affidata a qualche slogan, tuttavia, l'avvento delle piattaforme *on-line* ha provocato un mutamento anche in tal senso.

I *social networks*, inizialmente nati al fine di consentire agli utenti di condividere con gli altri: pensieri, emozioni e foto personali, sono divenuti negli ultimi anni il luogo perfetto in cui pubblicizzare prodotti e servizi. Si riscontra, infatti, il crescente fenomeno dell'*influencer marketing*, avente ad oggetto l'inserimento di contenuti e immagini nei *social networks* da parte dei cosiddetti "*influencer*", ovvero

⁸² Più precisamente, l'istruttoria condotta nei confronti di RG Group si è conclusa con il provvedimento n° 25975 del 13 Aprile 2016 che ha irrogato alla sig.ra Carla Lucaretti, titolare della impresa individuale RG Group, una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000€ (trecentomila euro)⁸²; l'istruttoria condotta nei confronti della società Mobile Store S.r.l si è conclusa, invece, con il provvedimento n° 25976 del 13 Aprile 2016 che ha irrogato alla società una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000€ (duecentomila euro)⁸²; il procedimento condotto nei confronti della WM S.r.l.s si è chiuso con il provvedimento n° 25977 del 13 Aprile 2016 che ha irrogato alla società una sanzione pecuniaria amministrativa di 180.000€ (centottantamila euro)⁸²; l'istruttoria nei confronti della Aquila s.r.l semplificata unipersonale si è conclusa con il provvedimento n° 26159 del 4 Agosto 2016 che ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000€ (cinquantamila euro)⁸² e, infine, il procedimento nei confronti della Sami S.r.l.s, società a responsabilità limitata semplificata, si è concluso con il provvedimento n° 26163 del 4 Agosto 2016 che ha irrogato alla società una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000€ (centocinquantamila euro).

personaggi dello spettacolo e della moda che hanno un elevato numero di follower e, per tale ragione, riescono a influenzare i gusti dei consumatori relativamente a determinati marchi⁸³. In tal contesto, l'*influencer* si configura come professionista. Ma in che modo gli *influencer* riescono a catturare concretamente l'attenzione del consumatore? L'intento è perseguito e raggiunto mediante la narrazione del prodotto⁸⁴. L'*influencer* racconta il prodotto, ma lo fa in un modo peculiare: inserendo nella narrazione anche il racconto di vicende personali. È questa la carta vincente. Infatti, molto spesso il consumatore si riconosce nelle esperienze vissute dall'*influencer* e questo non fa che accrescere la reputazione in senso positivo di quest'ultimo e, di conseguenza, del bene oggetto di sua pubblicizzazione. È chiaro, dunque, che l'*influencer* ha un grande impatto sul consumatore e, ancor di più sulle sue decisioni in termini di consumo. È per questo motivo che diviene assai importante che nell'ambito di questa "narrazione" la finalità promozionale sia ben riconoscibile⁸⁵. In caso contrario, saremmo davanti ad una pratica commerciale scorretta. Il consumatore rischia di rimanere incantato dalla narrazione, non riuscendo più a distinguere il confine tra vita privata dell'*influencer* e

⁸³ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2017, Capitolo III – Attività di Tutela del Consumatore*, pag. 199.

⁸⁴ «Di conseguenza i prodotti non sono più (esclusivamente) beni ma diventano narrazioni» in M. FIOCCA, *Il binomio digitale "influencer story-telling": la nuova pubblicità e la tutela dei consumatori*, in *Cyberspazio e diritto*, 2018, pag.440, cit.

⁸⁵ Sul punto M. FIOCCA, *Il binomio digitale "influencer story-telling": la nuova pubblicità e la tutela dei consumatori*, in *Cyberspazio e diritto*, 2018, pag. 448-451; J. RESTANO, *Social Media, Web Influencing Fake News, reputazione aziendale: le esperienze degli operatori*, in *Il Diritto industriale*, 2019, pag. 165.

pubblicizzazione di qualcosa. Proprio in virtù del grande impatto che un fenomeno simile può avere sulle decisioni di acquisto del consumatore, alterandole, si è reso necessario l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. L'Autorità, come si evince chiaramente dal Comunicato Stampa del 24 luglio 2017, è intervenuta sul fenomeno, invitando *influencer* e titolari dei marchi a rendere ben riconoscibile la finalità promozionale, attraverso l'inserimento di apposite avvertenze⁸⁶. L'Autorità ha continuato ad occuparsi del fenomeno anche nel 2018. Nel Comunicato Stampa dell'11 Dicembre 2018 ha riportato il buon esito della seconda azione di moral suasion, intrapresa allo scopo di bloccare forme di pubblicità occulta, realizzata da personaggi pubblici con un numero di follower non elevato ed ha comunicato di aver avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Alitalia S.p.A, Aeffe S.p.A, Alberta Ferretti e alcuni *influencer*, quali Alessia Marcuzzi, Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego passoni, Giulia de Lellis e Roberto de Rosa, a causa di possibile pubblicità occulta presente sui profili *Instagram* di tali *influencer*. Nei post pubblicati, infatti, i suddetti influencer comparivano con capi di abbigliamento a marchio Alba Ferretti, sui quali era impresso il logo Alitalia, artificialmente inquadrato. L'istruttoria si è

⁸⁶ CFR. AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, Comunicato Stampa del 24 luglio 2017.

conclusa nel 2019⁸⁷ senza l'accertamento dell'infrazione. L'Autorità ha, comunque, ottenuto l'assunzione di specifici impegni da parte di Alitalia S.p.A⁸⁸, Aeffe S.p.A⁸⁹ e degli *influencer*⁹⁰.

⁸⁷ Provvedimento n. 27787 del 22 maggio 2019 dell'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO.

⁸⁸ Gli impegni assunti da Alitalia S.p.A sono i seguenti «1) l'invio da parte delle funzioni apicali della società alle funzioni coinvolte nella gestione dell'*influencer marketing* di una comunicazione formale che raccomanda di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette con particolare riferimento all'adozione di tutte le cautele necessarie per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta; 2) l'adozione di specifiche Linee Guida volte a chiarire e fissare le regole di condotta cui gli *influencer* che intrattengano rapporti con la società devono attenersi e che costituiranno parte integrante di ogni accordo di collaborazione commerciale stipulato con i singoli *influencer*, con la conseguenza che, in caso di violazione delle regole di condotta da parte di questi ultimi, Alitalia prevedrà contrattualmente l'applicazione di misure sanzionatorie graduate in funzione della natura e del valore del contratto sottoscritto, rimettendo alla propria discrezionalità la sola quantificazione della clausola sanzionatoria in questione che sarà inserita nei contratti conclusi successivamente all'adozione delle Linee Guida. Il documento in questione sarà articolato in tre sezioni e illustrerà il principio di trasparenza pubblicitaria, chiarendo come tale principio trovi applicazione alle comunicazioni diffuse tramite *social network* (con indicazione delle specifiche avvertenze da inserire nei *post*) ed esplicitando, altresì, le conseguenze del mancato rispetto delle regole così fissate; 3) l'inserimento, nei contratti di *co-marketing* per la concessione della licenza del marchio Alitalia e nei futuri contratti di licenza del marchio a fini promozionali, di una clausola *standard* che preveda l'obbligo per i *partner* commerciali di adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta e richiamare l'*influencer* all'assunzione di corrette modalità di comportamento. In base alla suddetta clausola, ove venisse a conoscenza di condotte scorrette, Alitalia applicherà la seguente procedura: Alitalia invierà un *warning* formale al *partner* commerciale per segnalare la condotta scorretta individuata e invitarlo a farla cessare, nonché a vigilare in modo più accurato sull'osservanza da parte degli *influencer* del divieto di pubblicità occulta; qualora il *partner* non si attivi (o si tratti di un *partner* che è già stato destinatario di un *warning*), Alitalia applicherà una penale, commisurata al valore economico del contratto e alla gravità della violazione, riservandosi, nei casi più gravi, il diritto di risolvere il contratto con facoltà di richiedere il risarcimento del danno».

⁸⁹ Gli impegni assunti da Aeffe S.p.A «1) l'adozione di una apposita comunicazione da accludere ad ogni spedizione in omaggio nella lingua compresa dall'*influencer* secondo cui: “*Aeffe tiene al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e della concorrenza, anche in materia di trasparenza, e ti invita a fare altrettanto in ogni tua comunicazione e su ogni mezzo. A tal fine, per attenersi alle indicazioni fornite da AGCM (Autorità garante della concorrenza e del mercato), ti invitiamo a indicare sempre nei post in cui sono visibili prodotti omaggiati o prestati dalla nostra società, la provenienza degli stessi, ad esempio tramite l'utilizzo di hashtag quali #suppliedbyAlbertaFerretti o #loanedbyAlbertaFerretti o #adv o #sponsored. Ti ricordiamo poi l'importanza di rispettare le altre indicazioni pubblicate su www.agcm.it e su www.iap.it”;*2) l'invio a tutti gli *influencer* che abbiano già ricevuto in passato omaggi

Nella fattispecie appena descritta, si è visto come la reputazione del prodotto sia strettamente legata a quella degli *influencer*. È chiaro, dunque, che anche la reputazione delle aziende sia strettamente legata a questi ultimi. Tuttavia, questo

promozionali di una *email* circolare per sensibilizzarli al rispetto della disciplina in materia di trasparenza delle politiche commerciali su *internet*, con specifico riferimento alle linee guida dell’Autorità e dello IAP in materia; 3)l’impegno per il futuro, in relazione ad ogni contratto di sponsorizzazione o *endorsement* che stipulerà con *influencer* per la promozione di suoi beni o servizi, a vincolare l’influencer contrattualizzato al rispetto della disciplina in questione, nonché a rendere riconoscibile l’eventuale finalità promozionale dei contenuti relativi ad Aeffe diffusi mediante *social media*, inserendo le seguenti clausole contrattuali: una prima clausola prevede che, in caso di inottemperanza dell’influencer, Aeffe avrà il diritto di chiedere il pagamento di una penale per un importo non inferiore al 10% del corrispettivo complessivo previsto nel contratto a favore dell’influencer; una seconda clausola prevede il diritto di Aeffe di risolvere il contratto ai sensi dell’articolo1456 del Codice Civile nel caso in cui l’inadempimento dell’influencer si protragga oltre il termine indicato nella diffida ad adempiere inviata da Aeffe, termine che non sarà inferiore ai 3 giorni e non sarà superiore ai 5 giorni. Rimane, inoltre, fermo il diritto di Aeffe di applicare una ulteriore penale per un importo non inferiore al 10% del corrispettivo contrattuale e fatto salvo il maggior danno;

4)il monitoraggio attivo di Aeffe circa il rispetto da parte dell’influencer delle obbligazioni contrattuali a suo carico secondo l’impegno precedente».

⁹⁰ L’influencer Alessia Marcuzzi ha assunto i seguenti impegni « a)nei casi in cui, nei propri *post*, mostri prodotti ricevuti in omaggio (anche per indossarli nel corso dei programmi televisivi che presenta), la Parte si impegna ad apporre sui propri profili *social* apposite avvertenze tramite *hashtag* quali *#prodottofornitoda+brand/#suppliedbybrand* oppure locuzioni volte ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo (ad es. “*Grazie a -nome brand-per avermi regalato questo splendido vestito*” o “*Ragazzi, vi faccio vedere questo nuovo rossetto regalatomi da -nome brand-*”); b)nei casi di promozione di un prodotto nell’ambito di un rapporto di committenza, la Parte si impegna ad inserire apposite avvertenze quali *#advertising, #ad, #sponsoredby+nome marchio, #pubblicità*; c)in generale, la Parte si impegna a divulgare i valori di una corretta pubblicità e della trasparenza a tutela del consumatore, pubblicando entro 20 giorni dalla conclusione del procedimento e per almeno 3 volte nel corso dei successivi 12 mesi, sul profilo *instagram* e sui profili *social* digitali di cui dispone, uno o più *post* sull’importanza della trasparenza nella pubblicità e del rispetto delle regole a tutela del consumatore»; Con riguardo, invece, agli *influencer* Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego Passoni, Giulia De Lellis e Roberto De Rosa, questi si sono impegnati a « a)in caso di omaggio o prestito di prodotti Aeffe senza alcun obbligo promozionale, le Parti si impegnano ad inserire apposite avvertenze quali *#suppliedbyAlbertaFerretti, #AlbertaFerrettigift, #loanedbyAlbertaFerretti o #fornitodaAlbertaFerretti o #regalatodaAlbertaFerretti*; b)il medesimo impegno viene esteso anche ai casi di fornitura dei prodotti da parte di marchi diversi da Aeffe;c)nel caso di pubblicazione di *post* sui propri profili *social* inquadrati nell’ambito di un rapporto di committenza con i titolari dei marchi, le Parti si impegnano ad utilizzare avvertenze quali *#pubblicitàbrand, #sponsoredbybrand, #advertisingbrand, #inserzioneapagamentobrand*».

della reputazione delle aziende, è un concetto molto più complesso di quanto si possa pensare. In *internet* i consumatori sono esposti ad un flusso⁹¹ massiccio e continuo di informazioni⁹² di cui i consumatori non sono soltanto destinatari ma ne sono anche produttori⁹³. È impossibile oggi riuscire a tracciare un nitido confine tra fruitori e produttori di informazioni. Le informazioni – intendendo con queste non solo le informazioni in senso stretto, ma anche le recensioni e le opinioni – detengono una *vis* che non deve assolutamente essere trascurata. È proprio in virtù di questa *vis* che tali flussi informativi sono capaci di influenzare la reputazione di prodotti e servizi e, quindi, la reputazione⁹⁴ delle aziende⁹⁵. Emerge, pertanto, il

⁹¹ Sulla circolazione di ogni genere di informazione D. LA MUSCATELLA, *Libertà d'espressione in rete e tutela penale della reputazione digitale*, in *Cyberspazio e diritto*, 2015, pag.113, afferma «Riflessioni, critiche, opinioni, in una parola “messaggi” viaggiano in tempo reale da un capo all'altro del Globo» cit.

Sul punto E. DELLA BRUNA, *Ingannevolezza della comunicazione commerciale, (in)adeguatezza organizzativa e responsabilità degli “Internet Providers” (il caso Tripadvisor)*, in *Rivista di diritto dell'impresa*, 2016, pag.429, sostiene che gli utenti in internet diffondono anche informazioni che non hanno nessuna finalità, al solo scopo di manifestare la propria presenza.

⁹² «La ricerca sulle modalità di fruizione dell'informazione da parte dei cittadini mettono in evidenza il ruolo sempre più centrale della Rete. I suoi canali rappresentano oggi indiscussi strumenti di informazione per il cittadino», in F. BORDIGNON, *La fiducia nella rete: internet e social network a confronto*, in *Problemi dell'informazione*, 2020, pag. 149.

⁹³ G. SMORTO, *La tutela del contraente debole nella platform economy*, in *Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali*, 2018, pag.426.

⁹⁴ «E, nei rapporti imprenditoriali, essa diventa un bene che supera la dimensione individuale per assumere una diretta valenza economica, capace com'è di incidere sulla volontà delle parti», L. CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell'impresa*, in *Giurisprudenza Commerciale*, 2017, pag. 627, cit. Sull'importanza della reputazione in rete anche D.DE PASQUALE, *La linea sottile tra manipolazione della rete e pubblicità*, in *Il Diritto industriale*, 2012, pag.552 la quale afferma che «la *web reputation* è un bene di valore inestimabile per qualsiasi società e uomo pubblico».

⁹⁵ L. CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell'impresa*, in *Giurisprudenza Commerciale*, 2017, pag. 624-638.

fenomeno noto come “*Reputation system*”⁹⁶ con il quale si identifica un sistema che mette in rete una ingente quantità di dati e recensioni, espresse dagli utenti, tramite piattaforme che agiscono da intermediari. Tali recensioni se, da un lato, possono accrescere la reputazione delle aziende, dall’altro, possono anche demolirla, delineando in tal senso il fenomeno noto come “*vandalism*” con il quale si identifica l’inserimento di recensioni false allo scopo di danneggiare aziende concorrenti⁹⁷. Il principale limite insito nel *reputation system* è rappresentato dalla scarsa affidabilità delle recensioni, a causa di un controllo inesistente da parte degli intermediari stessi. È chiaro che l’immediata conseguenza di ciò è l’alterazione delle scelte del consumatore che su di esse basa le proprie scelte di acquisto. Ecco che ci troviamo davanti ad un’altra possibile ipotesi di pratica commerciale sleale. Pratica commerciale scorretta di questo tipo è stata contestata a *Tripadvisor*.

*Tripadvisor*⁹⁸ è una piattaforma *on-line*, fondata nel febbraio 2000 da Stephen Kaufer e dall’imprenditore Langley Steinart⁹⁹, nella quale gli utenti possono

⁹⁶ L. CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell’impresa*, in *Giurisprudenza Commerciale*, fasc. 4, 2017, pag.624 ss.; G. SMORTO, *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Europa e diritto privato*, 2016, pag.199-218.

⁹⁷ L. VIZZONI, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità?*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2018, pag. 708.

⁹⁸ Sul caso TripAdvisor B.BLASCO, *Falsità delle recensioni in internet, astroturfing e scorrettezza delle pratiche commerciali*, in *I Contratti*, 2017, pagg.231-242; L.CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell’impresa*, in *Giurisprudenza commerciale*, pagg.632-636; E.DELLA BRUNA, *Ingannevolezza della comunicazione commerciale, (in)adeguatezza organizzativa e responsabilità degli internet providers (il caso TripAdvisor)*, in *Rivista di diritto dell’impresa*, 2016, pagg.417-430; L. VIZZONI, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2018, pag.706-722.

⁹⁹ L. VIZZONI, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2018, pag.706.

pubblicare recensioni relativamente a ristoranti, alloggi ed esperienze. Per pubblicare una recensione, l'utente deve avere una età maggiore di 13 anni e deve registrarsi sul sito, accettando le condizioni e i termini. L'utente, tuttavia, può pubblicare la recensione anche senza aver fruito dei servizi, con l'immediata conseguenza di agevolare in tal modo la diffusione di false informazioni che finiscono per condizionare i comportamenti dei consumatori¹⁰⁰. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha riscontrato, altresì, l'utilizzo da parte di *Tripadvisor* di informazioni idonee a generare nel consumatore fiducia nelle recensioni stesse. Le informazioni in questione erano le seguenti «Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su *Tripadvisor* puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato *on-line* le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro».

Per tale ragione, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è intervenuta e ha irrogato a *Tripadvisor LLC* e *Tripadvisor Italy*, in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 500.000€¹⁰¹.

¹⁰⁰ L. VIZZONI, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2018, pag.708; Sul punto anche B. BLASCO, *Falsità della recensione in internet, astroturfing e scorrettezza delle pratiche commerciali*, 2017, pag.234-241.

¹⁰¹ Con il provvedimento n° 25237 del 19 dicembre 2014 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha:

- accertato che la pratica commerciale sopra descritta posta in essere da *Tripadvisor LLC* e *Tripadvisor Italy* costituiva pratica commerciale scorretta e ne ha disposto il divieto di continuazione;

Nell'ambito dei casi appena analizzati, l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, si è rivelato lecito e motivato, trattandosi della pubblicizzazione di prodotti e servizi, tuttavia, diverso discorso deve essere fatto in merito ai dati degli utenti.

Quando si parla di prodotti e servizi è immediato il riconoscimento del loro valore economico. Ciò che spesso viene, invece, trascurato è il valore dei "dati"¹⁰² condivisi dagli utenti in *internet*. Attraverso il loro utilizzo, le imprese sono in grado di conoscere, talvolta anche in via anticipata, le preferenze dei consumatori e quindi le tendenze attuali e/o potenziali¹⁰³. Pertanto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha riconosciuto il valore economico dei dati degli utenti e, dunque, ha ampliato la nozione di rapporto di consumo «ritenendo che i modelli di business

-
- Irrogato alle due società una sanzione pecuniaria amministrativa, in solido, di 500.000€ (cinquecentomila euro);
 - imposto la comunicazione all'Autorità delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida ricevuta, entro il termine di novanta giorni dalla sua notifica

Avverso tale provvedimento *Tripadvisor LLC e Tripadvisor Italy* hanno presentato ricorso. Con decisione n. 9355/2015, il Tar Lazio ha accolto il ricorso e ha annullato il provvedimento, ritenendo che fossero presenti sul portale indicazioni idonee a far comprendere al consumatore che le recensioni erano, appunto, opinioni di utenti, e non del portale stesso. Avverso tale decisione l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha effettuato ricorso. Con decisione n. 4976 del 15 luglio 2019, il Consiglio di Stato ha accolto il ricorso dell'Autorità, reputando che le informazioni contenute nel portale fossero idonee a falsare il convincimento dei consumatori ma ha, tuttavia, ridotto l'entità della sanzione irrogata dall'Autorità a *Tripadvisor LLC e Tripadvisor Italy*.

¹⁰² «Nell'economia digitale, infatti, lo sfruttamento dei dati è il fulcro dell'attività economica della quasi totalità delle imprese» S. SCALZINI, *L'estrazione di dati e di testo per finalità commerciali dai contenuti degli utenti. Algoritmi, proprietà intellettuale e autonomia negoziale.*, in *Analisi Giuridica dell'economia*, 2019, pag. 395, cit.

¹⁰³ «l'utilizzo dei dati raccolti da parte delle piattaforme online si svolge essenzialmente in tre fasi successive, ossia acquisizione, analisi e infine applicazione», in M. FORTI, *Le piattaforme online alla prova del Regolamento (UE) 2016/679. Quali tutele per la condivisione dei dati nell'economia collaborativa?*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pag.178, cit.

incentrati sulla raccolta ed elaborazione dei dati, anche quando l'utente riceve un servizio *on-line* senza dover pagare un corrispettivo in termini monetari, rientrano nella nozione di attività economica ai sensi del diritto europeo¹⁰⁴». Pertanto, qualsiasi omissione o condotta, posta in essere sulle piattaforme *on-line*, relativamente ai dati degli utenti, è identificabile come pratica commerciale sleale. Per tale ragione, nel 2018 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso un'istruttoria nei confronti di *Facebook Ireland Ltd.* e della sua controllante *Facebook Inc.*, a causa dell'accertamento di due pratiche commerciali scorrette. L'istruttoria ha messo in luce la mancanza di idonee informazioni circa le finalità commerciali della raccolta dei dati degli utenti nella schermata di registrazione del *social network* e ha rilevato, altresì, le modalità con cui *Facebook* procedeva allo scambio dei dati, con siti web o app di terzi, preselezionando quelli da trasmettere all'esterno della piattaforma e prospettando, inoltre, in caso di mancata selezione delle scelte preimpostate, limitazioni nell'utilizzo del *social network* e dei siti web di terzi. Pertanto, sono state irrogate a *Facebook Inc.* e *Facebook Ireland Ltd.*, in solido, una sanzione amministrativa di 10.000.000 € (diecimilioni di euro)¹⁰⁵.

¹⁰⁴ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2018, Capitolo III – Attività di Tutela del consumatore*, pag. 200.

¹⁰⁵ sanzione amministrativa pecuniaria pari complessivamente a 10.000.000 € Più precisamente, il provvedimento n° 27432 del 29 novembre 2018 di chiusura del procedimento ha:

- accertato che le pratiche commerciali sopra descritte costituivano pratiche commerciali scorrette ai sensi degli artt. 21 e 22, del Codice del Consumo, e, di conseguenza, ne ha disposto il divieto di continuazione;

Questo provvedimento consolida il percorso iniziato dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel 2016, con l’accertamento di una pratica commerciale scorretta ad opera del *social network Whatsapp*. Gli utenti di *Whatsapp Messenger* sarebbero stati, infatti, costretti ad accettare i nuovi termini contrattuali e, più precisamente, la condivisione dei propri dati personali con *Facebook*, indotti in inganno da un messaggio visibile all’apertura della applicazione, che faceva credere ai consumatori che senza il consenso, a partire da

-
- irrogato alla società *Facebook Inc.* e *Facebook Ireland Ltd.*, in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria pari complessivamente a 10.000.000 € (diecimilioni di euro);
 - imposto la comunicazione all’Autorità delle iniziative assunte in ottemperanza alle diffide ricevute entro il termine di novanta giorni dalla loro notifica.

Il provvedimento ha, inoltre, disposto «1) che *Facebook Inc.* e *Facebook Ireland Ltd.* pubblichino, a loro cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità: i. il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento; ii. la dichiarazione rettificativa riportata in allegato al presente provvedimento dovrà essere pubblicata: - entro quarantacinque giorni dall'avvenuta notificazione dello stesso sulla homepage del sito internet aziendale per l'Italia, raggiungibile agli indirizzi <https://it-it.facebook.com/> e <https://m.facebook.com/>, nonché sull'app Facebook, in posizione che consenta una immediata visibilità e di dimensioni pari ad un quinto della stessa; la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà permanere per venti giorni; - al primo accesso di ciascun utente registrato italiano sulla propria pagina personale a partire dalla mezzanotte del quarantacinquesimo giorno dall'avvenuta notificazione del provvedimento, attraverso un pop-up a schermata intera. iii. la pubblicazione dovrà ricalcare in toto impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto ii) e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nello spazio di pubblicazione della dichiarazione rettificativa - così come nelle altre pagine web del sito aziendale e nello spazio ulteriore del supporto utilizzato - non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato; 2) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata».

una certa data, riportata nel messaggio medesimo, non avrebbero più potuto continuare ad utilizzare l'applicazione.¹⁰⁶

Anche la Commissione Europea è ben consapevole del valore economico dei dati condivisi dagli utenti.

Nel 2019 le autorità degli Stati membri responsabili della tutela dei consumatori e la Commissione Europea hanno raggiunto un importantissimo traguardo¹⁰⁷: la modifica da parte del colosso *Facebook* delle condizioni d'uso che ora spiegano con estrema chiarezza ai consumatori l'utilizzo dei loro dati per fini commerciali. Era inaccettabile che gli utenti continuassero ad essere indotti in inganno.

¹⁰⁶ Con il provvedimento n° 26597 dell'11 maggio 2017 di chiusura del procedimento l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha:

- accertato che la pratica commerciale posta in essere da *WhatsApp Inc.* costituiva una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, del Codice del Consumo, e, pertanto, ne ha disposto il divieto di continuazione;
- irrogato alla società *WhatsApp Inc.* una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.000.000 € (tremilioni di euro);
- imposto la comunicazione all'Autorità delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida ricevuta, entro il termine di novanta giorni dalla sua notifica.

Sull'istruttoria condotta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato anche G. GIANNONE CODIGLIONE, *I dati personali come corrispettivo della fruizione di un servizio di comunicazione elettronica e la "consumerizzazione della privacy"*, in *Il Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2017, 418-425.

¹⁰⁷ «Věra **Jourová**, Commissaria responsabile per la Giustizia, i consumatori e la parità di genere, ha accolto con favore l'accordo: "Oggi finalmente Facebook ha assunto l'impegno di rendere più chiare e trasparenti le sue condizioni d'uso. Un'impresa che intenda riconquistare la fiducia dei consumatori dopo lo scandalo Facebook/Cambridge Analytica non dovrebbe servirsi di un linguaggio farraginoso e burocratico per nascondere come realizza profitti miliardari grazie ai dati dei consumatori. Da oggi gli utenti saranno pienamente consapevoli del fatto che i loro dati sono utilizzati dal social network per vendere annunci mirati. Unendo le forze, le autorità di tutela dei consumatori e la Commissione europea difendono i diritti dei consumatori dell'UE."». Così nel Comunicato Stampa del 9 aprile 2019 della Commissione Europea.

Tale risultato è stato raggiunto nell'ambito di un'azione¹⁰⁸ avviata, nel novembre 2016, nei confronti di *Facebook*, *Google+* e *Twitter*, a causa di alcune denunce presentate da alcuni consumatori dell'UE che erano rimasti vittima di alcune pratiche commerciali scorrette¹⁰⁹ su tali *social media* e a causa di alcune clausole contrattuali¹¹⁰ degli stessi non conformi alla normativa UE a tutela dei consumatori.

I notevoli guadagni, realizzati attraverso i dati degli utenti, hanno posto la necessità di vigilare, altresì, sulle modalità con cui, sulle piattaforme *on-line*, viene prestato

¹⁰⁸ La Commissaria **Jourová** ha dichiarato: "*I social media sono entrati a far parte della nostra vita quotidiana e la maggioranza degli europei ne fa regolarmente uso. Vista la crescente importanza delle reti sociali online è ora il momento di garantire che in questo settore ci si conformi alle solide norme UE, che sono state elaborate appositamente per tutelare i consumatori dalle pratiche sleali. Non è concepibile che i consumatori dell'UE possano solo ricorrere a un tribunale della California per risolvere una controversia, né possiamo accettare che gli utenti siano privati del diritto di recedere da un acquisto online. Gli operatori di social media devono inoltre cominciare ad occuparsi con maggior senso di responsabilità del problema delle truffe e delle frodi perpetrate sulle loro piattaforme. Desidero ringraziare le autorità dell'UE responsabili della tutela dei consumatori, che negli ultimi mesi hanno lavorato instancabilmente con la Commissione su questo tema importante. A partire da oggi, gli operatori di social media hanno un mese di tempo per presentare soluzioni che consentano loro di conformarsi alle norme dell'UE.*", Comunicato Stampa della COMMISSIONE EUROPEA del 17 marzo 2017.

¹⁰⁹ Nel comunicato Stampa del 17 Marzo 2017 della Commissione Europea la stessa riporta puntualmente le pratiche individuate: «truffe riguardanti i pagamenti effettuati dai consumatori; abbonamenti ingannevoli in cui si chiede al consumatore di iscriversi per un periodo di prova gratuito, ma senza dare informazioni chiare e sufficienti; vendita di prodotti contraffatti; finte promozioni; ad esempio, messaggi del tipo “vinci uno smartphone con 1 euro” si sono moltiplicati sui social media per poi rivelarsi dei veri e propri concorsi che, in realtà, comportavano la sottoscrizione occulta di un abbonamento a lungo termine per parecchie centinaia di euro all'anno».

¹¹⁰ «Gli operatori di social media hanno quindi convenuto di modificare: - le clausole che limitano o escludono integralmente la responsabilità della rete di social media in relazione alla prestazione del servizio; - le clausole che impongono ai consumatori di rinunciare ai diritti inderogabili che l'UE riconosce loro, come il diritto di recedere da un acquisto online; - le clausole che privano il consumatore di rivolgersi a un organo giurisdizionale dello Stato membro di residenza e che prevedono l'applicazione della legge della California; - le clausole che liberano la piattaforma dall'obbligo di individuare le comunicazioni commerciali e i contenuti sponsorizzati», così la COMMISSIONE EUROPEA nel Comunicato Stampa del 15 febbraio 2018.

il consenso alla loro raccolta. Non sempre, tuttavia, si è capaci di stabilire con estrema chiarezza se le modalità adottate dalla piattaforma siano conformi alla normativa a tutela dei consumatori. Ecco, dunque, che in fattispecie simili si renda necessario l'intervento della Corte di Giustizia Europea. Emblematica è la domanda di pronuncia pregiudiziale presentata il 30 novembre 2017 dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania), nell'ambito della controversia tra il Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV (Federazione delle organizzazioni e associazioni di consumatori – federazione delle organizzazioni di consumatori, Germania) e la Planet49 GmbH. La Planet49 GmbH è una società che organizza giochi *on-line*. La controversia era sorta in occasione del gioco a premi organizzato il 24 settembre 2013 dalla società sul sito *internet* www.deinmacbook.de. Al centro del dibattito vi era il consenso¹¹¹, da parte dei partecipanti al suddetto gioco, al

¹¹¹«Il consenso dovrebbe essere espresso mediante un atto positivo inequivocabile con il quale l'interessato manifesta l'intenzione libera, specifica, informata e inequivocabile di accettare il trattamento dei dati personali che lo riguardano, ad esempio mediante dichiarazione scritta, anche attraverso mezzi elettronici, o orale. Ciò potrebbe comprendere la selezione di un'apposita casella in un sito web, la scelta di impostazioni tecniche per servizi della società dell'informazione o qualsiasi altra dichiarazione o qualsiasi altro comportamento che indichi chiaramente in tale contesto che l'interessato accetta il trattamento proposto. Non dovrebbe pertanto configurare consenso il silenzio, l'inattività o la preselezione di caselle. Il consenso dovrebbe applicarsi a tutte le attività di trattamento svolte per la stessa o le stesse finalità. Qualora il trattamento abbia più finalità, il consenso dovrebbe essere prestato per tutte queste. Se il consenso dell'interessato è richiesto attraverso mezzi elettronici, la richiesta deve essere chiara, concisa e non interferire immotivatamente con il servizio per il quale il consenso è espresso», *Considerando* 32 del REGOLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 Aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati).

trasferimento dei loro dati personali¹¹² agli sponsor e ai partner della Planet49 GmbH, all'accesso a informazioni archiviate nelle loro apparecchiature terminali¹¹³ e all'archiviazione di informazioni. Più precisamente, gli utenti che intendevano partecipare al gioco si trovavano davanti due caselle di spunta: la prima, non preselezionata, era inerente al consenso a ricevere informazioni da parte di sponsor e partner; la seconda, invece, preselezionata, recitava quanto segue «Acconsento a sottopormi al servizio di analisi web Remintrex. Di conseguenza, l'organizzatore del gioco a premi, [la Planet49], a seguito dell'approvazione della mia registrazione al gioco, installa cookie al fine di analizzare tramite Remintrex le mie navigazioni sul web e le mie visite ai siti Internet dei partner commerciali e di inviarmi pubblicità centrata sui miei interessi. Posso cancellare i cookie in ogni momento.

¹¹²(...) «dato personale»: qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale; ,articolo 4, *comma 1*, del REGOLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO del 27 Aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati).

¹¹³ Le apparecchiature terminali degli utenti di reti di comunicazione elettronica e qualsiasi informazione archiviata in tali apparecchiature fanno parte della sfera privata dell'utente, che deve essere tutelata ai sensi della convenzione europea per la protezione dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali. I cosiddetti software spia, bachi invisibili («web bugs»), identificatori occulti ed altri dispositivi analoghi possono introdursi nel terminale dell'utente a sua insaputa al fine di avere accesso ad informazioni, archiviare informazioni occulte o seguire le attività dell'utente e possono costituire una grave intrusione nella vita privata di tale utente. L'uso di tali dispositivi dovrebbe essere consentito unicamente per scopi legittimi e l'utente interessato dovrebbe esserne a conoscenza, *Considerando 24* DELLA DIRETTIVA 2002/58/CE del PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche).

Per ulteriori dettagli si legga qui». Dunque, le modalità adottate dalla Planet49 Gmbh, per la raccolta del consenso, erano idonee a tutelare i dati del consumatore? La domanda di pronuncia pregiudiziale verteva, pertanto, sull'interpretazione dell'articolo 2, lettera f), e dell'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva 2002/58/CE¹¹⁴, letti in combinato disposto con l'articolo 2, lettera h), della direttiva 95/46/CE¹¹⁵, e dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (UE) 2016/679¹¹⁶.

Con la sentenza¹¹⁷ del 1° ottobre 2019, la Corte di Giustizia, ha chiarito che sulle piattaforme *on-line* il consenso alla raccolta dei dati, siano essi personali oppure

¹¹⁴ Si tratta della direttiva del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche) (GU 2002, L 201, pag. 37), come modificata dalla direttiva 2009/136/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009 (GU 2009, L 337, pag. 11).

¹¹⁵ Direttiva del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati (GU 1995, L 281, pag. 31).

¹¹⁶ Regolamento del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46 (regolamento generale sulla protezione dei dati) (GU 2016, L 119, pag. 1).

¹¹⁷ Con sentenza del 1° Ottobre 2019 la Corte di Giustizia ha stabilito che «L'articolo 2, lettera f), e l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche), come modificata dalla direttiva 2009/136/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, letti in combinato disposto con l'articolo 2, lettera h), della direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati, e altresì con l'articolo 4, punto 11, e l'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46 (regolamento generale sulla protezione dei dati), devono essere interpretati nel senso che il consenso di cui a tali disposizioni non è validamente espresso quando l'archiviazione di informazioni o l'accesso a informazioni già archiviate nell'apparecchiatura terminale dell'utente di un sito Internet

no, prestato attraverso caselle di spunta preselezionate non risulta essere validamente espresso.

2.4. LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET* AI TEMPI DEL COVID-19.

Il fenomeno delle pratiche commerciali sleali in *internet* non può che inasprirsi quando i consumatori sono ancor più vulnerabili. A inizio 2020, il nostro Paese è stato colpito da una grave pandemia¹¹⁸, a causa della quale il 31 gennaio 2020 è stato decretato lo Stato di emergenza¹¹⁹. A pochi mesi dallo scoppio della pandemia non è presente ancora un vaccino che aiuti l'uomo a contrastare questo virus. Dunque, attualmente, l'unica possibilità è quella di prevenirlo attraverso l'utilizzo di guanti, mascherine e gel sanificanti per le mani.

In un simile contesto di emergenza, la domanda di tali prodotti è progressivamente aumentata e, dunque, facendo leva sulla paura dei consumatori, alcuni siti *on-line* ne hanno approfittato per incrementare la vendita di tali prodotti legati

attraverso cookie sono autorizzati mediante una casella di spunta preselezionata che l'utente deve deselezionare al fine di negare il proprio consenso. L'articolo 2, lettera f), e l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva 2002/58, come modificata dalla direttiva 2009/136, letti in combinato disposto con l'articolo 2, lettera h), della direttiva 95/46, nonché con l'articolo 4, punto 11, e l'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), del regolamento 2016/679, non devono essere interpretati in modo diverso a seconda che le informazioni archiviate o consultate nell'apparecchiatura terminale dell'utente di un sito Internet costituiscano o meno dati personali, ai sensi della direttiva 95/46 e del regolamento 2016/679.

L'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva 2002/58, come modificata dalla direttiva 2009/136, deve essere interpretato nel senso che il periodo di attività dei cookie, nonché la possibilità o meno per i terzi di avere accesso a tali cookie rientrano tra le informazioni che il fornitore di servizi deve comunicare all'utente di un sito Internet».

¹¹⁸ Il 30 gennaio 2020 sono stati accertati i primi due casi di Coronavirus. I Coronavirus sono una famiglia di virus responsabili di malattie che vanno dal comune raffreddore a malattie più gravi come la Sindrome Respiratoria acuta grave (SARS) e la Sindrome respiratoria mediorientale (MERS). Così su www.governo.it

¹¹⁹ I contagi sono progressivamente aumentati e l'Italia si è lentamente diretta verso un inesorabile lockdown.

all'emergenza sanitaria in atto, diffondendo informazioni che inducessero il consumatore a riporre la propria fiducia nelle proprietà non veritiere di taluni prodotti e spingendoli da ultimo all'acquisto degli stessi. La pandemia non ha, quindi, fermato il fenomeno delle pratiche commerciali sleali *on-line* ma, al contrario, ha costituito da ulteriore spunto per il suo proliferare. È quanto viene testimoniato¹²⁰ dai provvedimenti emanati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dalla Commissione Europea.

Sono tre i provvedimenti assunti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti, rispettivamente, di tre distinti siti *on-line*. La prima istruttoria è stata condotta nei confronti della società Genium S.r.l, proprietaria del sito internet www.oxystore.it. L'Autorità antitrust italiana ha rilevato che quest'ultima diffondeva sul proprio sito *internet* informazioni non veritiere sulle capacità "antivirali" e di contrasto al Covid-19 di prodotti correlati alla ossigenoterapia. Più precisamente, le informazioni diffuse sul sito erano di due tipi. Vi erano sia informazioni volte a descrivere uno scenario sociale allarmante, allo scopo di generare paura nel consumatore - lettore "i posti letto tra pochi giorni saranno insufficienti per gestire le infezioni acute dei malati più gravi. E i ventilatori

¹²⁰ «L'attività repressiva e di controllo dell'AGCM nel monitorare l'evoluzione del tessuto economico e sociale in epoca di emergenza virale mette in luce talune distorsioni e scorrette modalità di svolgimento delle attività economiche da parte delle imprese, pregiudicando la collettività» F.SEBASTIO, *Disciplina della concorrenza e tutela dei consumatori*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2020, pag.151.

polmonari non sono presenti in numero sufficiente per garantire una terapia intensiva e sub – intensiva a tutti i pazienti gravi”; sia informazioni volte a convincerlo che a fronte di un simile scenario i prodotti pubblicizzati fossero gli unici capaci di fronteggiarlo e, quindi, indurlo all’acquisto dei prodotti stessi “il concentratore di ossigeno si sta pertanto rivelando un salva – vita fondamentale sia in fase di prevenzione che soprattutto di terapia, come confermato anche dai recenti studi effettuati in Cina...”. È chiaro che i comportamenti in oggetto fossero idonei ad indurre il consumatore ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. A fronte di tale pratica scorretta posta in essere dal professionista, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha disposto¹²¹ l’eliminazione di ogni informazione relativa all’efficacia contro il Covid-19 dei prodotti pubblicizzati attraverso il nome a dominio <https://www.oxystore.it> .

Provvedimenti simili sono stati assunti anche nei confronti della Società ZC (FR) Limited, responsabile della piattaforma *on-line* www.vova.com/it e, nei confronti dell’impresa individuale L.A.M di Luciano Mion – Centro di geobiologia e naturopatia – responsabile del sito <https://www.geolam.info/> .

Sulla piattaforma *on-line* www.vova.com/it venivano diffuse comunicazioni pubblicitarie che invitavano all’acquisto di mascherine chirurgiche, dispositivi di

¹²¹ Si tratta del provvedimento n° 28205 del 27 marzo 2020 dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. L’Autorità antitrust italiana ha, successivamente, rilevato l’idoneità delle iniziative intraprese dalla società Genium S.r.l nel provvedimento n° 28217 dell’8 aprile 2020.

protezione individuale e prodotti sanitari e/o parasanitari aventi, secondo il sito, capacità preventive contro il Covid-19. In particolare, tra i prodotti sanitari e/o parasanitari figuravano *kit test* per autodiagnosi¹²² aventi, secondo quanto esplicitamente dichiarato dal sito, la capacità di rilevare nel sangue umano, nel siero o nel plasma gli anticorpi del coronavirus, nonostante ci fossero precise indicazioni delle autorità sanitarie sulla non attendibilità degli stessi¹²³. Pertanto, a fronte di questa pratica commerciale sleale, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è intervenuta disponendo¹²⁴ la sospensione di qualsiasi messaggio pubblicitario che potesse contenere riferimenti in merito alla caratteristica di protezione di tali prodotti nei confronti del Covid-19.

Infine, anche sul sito <https://www.geolam.info/> venivano pubblicizzati prodotti¹²⁵ dalle presunte proprietà antiCovid. Per alcuni di essi¹²⁶, le informazioni diffuse sul

¹²²“Novel Coronavirus Test Kit” – “2019-nCov IgG-IgM Combo Test Rapid Kit”; “10PCS 9 Test Kit One Step Test per 2019-nCov IgM/IgG Anti Body Privacy Cirus Covid-19 Test per l’uomo”

¹²³ “Il CTS ritiene doveroso ribadire che, a oggi, l’approccio diagnostico standard rimane quello basato sulla ricerca dell’RNA nel tampone rino-faringeo. Inoltre, si conferma che non esiste alcun test basato sull’identificazione di anticorpi (sia di tipo IgM che IgG) diretto verso SARS-CoV-2 validato per la diagnosi rapida di contagio virale o di COVID-19” è quanto precisato dal COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO del MINISTERO DELLA SALUTE in un COMUNICATO del 19 marzo 2020.

¹²⁴ Provvedimento n° 28247 del 20 maggio 2020 dell’AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO.

¹²⁵ I prodotti in questione erano i seguenti: “transmission Plus Braccialetto multifunzioni ad uso personale anti Covid-19”, “placchetta combinata IMMUNITARIO + PSICHE”, “placchetta IMMUNITARIO”, “Transmission braccialetto ad uso personale”, “Transmission ciondolo per uso personale”, “Combiplus card multifunzione ad uso personale e per ambienti”.

¹²⁶ “transmission Plus Braccialetto multifunzioni ad uso personale anti Covid-19”, “placchetta combinata IMMUNITARIO + PSICHE”, “placchetta IMMUNITARIO”, “Transmission braccialetto ad uso personale”.

sito suggerivano che tali prodotti avessero un effetto “anti Covid-19”, che fosse possibile “contrastare il coronavirus grazie ad alcuni [...] dispositivi” commercializzati dal professionista e che alcuni dispositivi “e in particolare il Transmission Plus [...] aiutano ad efficacemente contrastare il Covid-19, poiché migliorano il processo respiratorio rafforzando nel contempo anche il sistema immunitario”.

È chiaro che anche in quest’ultima fattispecie, le comunicazioni pubblicitarie presenti sul sito fossero idonee ad ingannare il consumatore. L’Autorità antitrust italiana, come nei precedenti casi, ha disposto¹²⁷ l’eliminazione dal sito *on-line* di ogni riferimento all’efficacia preventiva e curativa di taluni prodotti nei confronti del virus in atto.

Nella stessa direzione dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è mossa la Commissione Europea¹²⁸.

Quest’ultima a marzo 2020 ha sostenuto le autorità di tutela dei consumatori degli Stati Membri (rete CPC) le quali hanno pubblicato una posizione comune in merito alle pratiche sleali poste in essere durante l’emergenza da Covid-19 e, nell’aprile

¹²⁷ Si tratta del provvedimento n°28241 del 20 maggio 2020 dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. L’Autorità antitrust italiana ha, successivamente, rilevato che il professionista ha assunto idonee misure in ottemperanza al provvedimento cautelare. È quanto emerge nel successivo provvedimento n° 28262 del 10 giugno 2020.

¹²⁸ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_it

2020, ha coordinato la rete CPC che ha avviato un'indagine dei prodotti legati all'emergenza, pubblicizzati sui siti web. L'indagine ha rilevato che i consumatori sono stati vittime di pratiche commerciali sleali *on-line*, tuttavia, le piattaforme stanno cercando di adottare idonee misure per contrastarle. La Commissione Europea si è impegnata a tenere informati i consumatori.

2.3. RILIEVI CONCLUSIVI

Nel discorso introduttivo si erano posti due fondamentali interrogativi: Quanto siamo realmente coscienti delle pratiche commerciali sleali alle quali siamo sottoposti in *internet*? Quali sono i rimedi esperibili nei confronti di tali pratiche? Attraverso l'analisi condotta si è visto quanto il fenomeno delle pratiche commerciali scorrette in *internet* sia particolarmente complesso. In alcuni casi, il consumatore è conscio delle pratiche sleali cui è sottoposto, ad esempio quando l'acquisto di un bene non è seguito dalla sua consegna; in altri, al contrario, non è capace di distinguere il pericolo che gli si pone davanti: pubblicità non sempre riconoscibili, false recensioni, e sistemi di ricerca alterati, possono facilmente falsare le sue decisioni e, quindi, i suoi comportamenti. La grande risonanza del fenomeno ormai in atto in *internet* ha posto con fermezza l'esigenza di fornire maggiori tutele al consumatore. A tale necessità Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Corte di Giustizia Europea, Commissione Europea

hanno risposto con prontezza, contraddistinguendosi ognuna per l'impegno profuso nella repressione delle pratiche commerciali sleali *on-line*. Tuttavia, data la grande complessità del fenomeno, non è possibile pensare che sanzioni, azioni di moral suasion e inviti bastino a reprimere il fenomeno. Occorrono concreti rimedi atti a eliminarlo definitivamente.

È per tale ragione che nel prossimo capitolo si analizzerà il fenomeno delle pratiche commerciali sleali in *internet*, dal punto di vista dei rimedi esperibili nei confronti di esso.

CAPITOLO III

RIMEDI ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN *INTERNET*

SOMMARIO: 3.1. RILIEVI INTRODUTTIVI. – 3.2. PRATICHE COMMERCIALI SLEALI *ON-LINE*: IL DOPPIO BINARIO RIMEDIALE DEL PRIVATE AND PUBLIC ENFORCEMENT. – 3.2.1 IL PRIVATE ENFORCEMENT. – 3.2.2 IL PUBLIC ENFORCEMENT. – 3.4. LA RISOLUZIONE EXTRA-GIUDIZIALE DELLE CONTROVERSIE *ON-LINE*. – 3.4.1 LA PIATTAFORMA EUROPEA DELLE CONTROVERSIE *ON-LINE* (ODR). – 3.5. CONCLUSIONI.

3.1. RILIEVI INTRODUTTIVI

I casi presentatisi all'attenzione dell'Autorità antitrust italiana, della Corte di Giustizia Europea e della Commissione Europea hanno mostrato la complessità del fenomeno delle pratiche commerciali scorrette *on-line*.

Data la natura proteiforme del fenomeno, occorre procedere ad una ricomposizione dello stesso attraverso chiari ed efficaci rimedi, ben riconoscibili dal consumatore e dei quali possa servirsi quando vittima di una pratica commerciale scorretta.

In assenza di un efficace sistema di enforcement che permetta ai consumatori, destinatari delle tutele, di agire per attuare concretamente i principi sanciti dalle

normative, l'impegno profuso dal Legislatore europeo rischierebbe di divenire vano¹²⁹.

È per questa ragione che è proprio sui rimedi avverso le pratiche commerciali sleali in *internet* che si vuole concentrare l'attenzione in questo terzo ed ultimo capitolo.

3.2. PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE *ON-LINE*: IL DOPPIO BINARIO RIMEDIALE DEL PRIVATE AND PUBLIC ENFORCEMENT

Nel vigente assetto normativo i consumatori quando colpiti da una pratica commerciale sleale possono ricorrere ai rimedi offerti dal sistema di private and public enforcement¹³⁰.

¹²⁹ F. GIRINELLI, *L'accertamento di una pratica commerciale scorretta: il doppio binario rimediale del public and private enforcement*, in *Jus Civile*, 2016, pag.455.

¹³⁰ Con riguardo al sistema di private and public enforcement, il Consiglio di Stato ha affermato «In materia di tutela della concorrenza, public enforcement e private enforcement non vanno sovrapposti, essendone diverse sia la natura, sia la finalità perseguita. Gli strumenti di public enforcement svolgono una funzione tipicamente “punitiva” ed “afflittiva” e sono finalizzati primariamente a garantire l'interesse pubblico ad un assetto concorrenziale dei mercati. La pretesa del privato al corretto esercizio di tale funzione “punitiva”, per quanto costituisca, come anche la giurisprudenza amministrativa ha avuto modo di evidenziare, un interesse giuridicamente rilevante, non ha, tuttavia, la consistenza e la pienezza del diritto soggettivo che il privato vittima di specifiche condotte anticoncorrenziali può far valere, con l'azione di risarcimento del danno, dinanzi al giudice civile, attivando, appunto, gli strumenti di private enforcement». (Consiglio di Stato, 22 settembre 2014, n.4773).

3.2.1. Il private enforcement

Tra i rimedi offerti dal *private enforcement* merita assoluta attenzione l'azione di classe¹³¹, introdotta dall'art. 140 bis¹³² del Codice del Consumo, che ha per oggetto

¹³¹ L'art.140 bis del Codice del Consumo disciplina l'azione di classe a tutela dei diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti. La disposizione, introdotta inizialmente dall'art.2, commi 445-449, della l.24 dicembre 2007, n.244 bis, è stata riformulata con l'art.49 della l.23 luglio 2009, n.99, e, successivamente, è stata di nuovo modificata dall'art.6 del d.l 24.1.2012, n.1 convertito con modificazioni della l.24.3.2012. Per alcuni commenti sul punto A.GIUSSANI, *L'azione di classe: un primo bilancio*, in *Rivista di diritto processuale*, 2012, pag.1185; Per un'analisi comparativa dei modelli di tutela collettiva risarcitoria, invece, G.D'ALFONSO, *Illeciti di massa e controversie transfrontaliere. Strumenti di tutela collettiva risarcitorie competizione tra sistemi giurisdizionali*, in *Rassegna di diritto civile*, 2013, pag. 1119-1154. Recentemente il Legislatore europeo ha posto la necessità di un'azione a livello UE sul ricorso collettivo, Nella comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo. Un "New Dea"l per i consumatori. dell'11 aprile 2018 viene rilevato, infatti, che «Nelle situazioni di danno collettivo, i consumatori devono avere la possibilità di far valere i propri diritti non solo individualmente, ma anche attraverso un ricorso collettivo». Sull'introduzione di un modello euro unitario di azione collettiva risarcitoria: R.CAPONI, *Ultime dall'europa sull'azione di classe (con sguardo finale sugli Stati uniti e il "Dieselgate")*, in *Il Foro italiano*, 2019, pagg.332-338 ; A.PALMIERI, *Perdite seriali dei consumatori e tutela collettiva risarcitoria: dove si dirige l'Europa?*, in *Il Foro italiano*, 2020, pagg.205-210.

¹³²« 1. I diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti di cui al comma 2 nonché gli interessi collettivi sono tutelabili anche attraverso l'azione di classe, secondo le previsioni del presente articolo. A tal fine ciascun componente della classe, anche mediante associazioni di cui dà mandato o comitati cui partecipa, può agire per l'accertamento della responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni.

2. L'azione di classe ha per oggetto l'accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni in favore degli utenti consumatori. L'azione tutela:

1. a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione omogenea, inclusi i diritti relativi a contratti stipulati ai sensi degli articoli [1341](#) e [1342](#) del codice civile;
2. b) i diritti omogenei spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto o servizio nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;
3. c) i diritti omogenei al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.

3. I consumatori e utenti che intendono avvalersi della tutela di cui al presente articolo aderiscono all'azione di classe, senza ministero di difensore anche tramite posta elettronica certificata e fax. L'adesione comporta rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale fondata sul medesimo titolo, salvo quanto previsto dal comma 15. L'atto di adesione, contenente, oltre all'elezione di domicilio, l'indicazione degli elementi costitutivi del diritto fatto valere con la relativa documentazione probatoria, è depositato in cancelleria, anche tramite l'attore, nel termine di cui al comma 9, lettera b). Gli effetti sulla prescrizione ai sensi degli articoli [2943](#) e [2945](#) del codice civile decorrono dalla notificazione della domanda e, per coloro che hanno aderito successivamente, dal deposito dell'atto di adesione.

-
4. La domanda è proposta al tribunale ordinario avente sede nel capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa, ma per la Valle d'Aosta è competente il tribunale di Torino, per il Trentino-Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia è competente il tribunale di Venezia, per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise è competente il tribunale di Roma e per la Basilicata e la Calabria è competente il tribunale di Napoli. Il tribunale tratta la causa in composizione collegiale.
5. La domanda si propone con atto di citazione notificato anche all'ufficio del pubblico ministero presso il tribunale adito, il quale può intervenire limitatamente al giudizio di ammissibilità.
6. All'esito della prima udienza il tribunale decide con ordinanza sull'ammissibilità della domanda, ma può sospendere il giudizio quando sui fatti rilevanti ai fini del decidere è in corso un'istruttoria davanti a un'autorità indipendente ovvero un giudizio davanti al giudice amministrativo. La domanda è dichiarata inammissibile quando è manifestamente infondata, quando sussiste un conflitto di interessi ovvero quando il giudice non ravvisa l'omogeneità dei diritti individuali tutelabili ai sensi del comma 2, nonché quando il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe.
7. L'ordinanza che decide sulla ammissibilità è reclamabile davanti alla corte d'appello nel termine perentorio di trenta giorni dalla sua comunicazione o notificazione se anteriore. Sul reclamo la corte d'appello decide con ordinanza in camera di consiglio non oltre quaranta giorni dal deposito del ricorso. Il reclamo dell'ordinanza ammissiva non sospende il procedimento davanti al tribunale.
8. Con l'ordinanza di inammissibilità, il giudice regola le spese, anche ai sensi dell'articolo [96](#) del codice di procedura civile, e ordina la più opportuna pubblicità a cura e spese del soccombente.
9. Con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale fissa termini e modalità della più opportuna pubblicità, ai fini della tempestiva adesione degli appartenenti alla classe. L'esecuzione della pubblicità è condizione di procedibilità della domanda. Con la stessa ordinanza il tribunale:
1. a) definisce i caratteri dei diritti individuali oggetto del giudizio, specificando i criteri in base ai quali i soggetti che chiedono di aderire sono inclusi nella classe o devono ritenersi esclusi dall'azione;
 2. b) fissa un termine perentorio, non superiore a centoventi giorni dalla scadenza di quello per l'esecuzione della pubblicità, entro il quale gli atti di adesione, anche a mezzo dell'attore, sono depositati in cancelleria. Copia dell'ordinanza è trasmessa, a cura della cancelleria, al Ministero dello sviluppo economico che ne cura ulteriori forme di pubblicità, anche mediante la pubblicazione sul relativo sito internet.
10. È escluso l'intervento di terzi ai sensi dell'articolo [105](#) del codice di procedura civile.
11. Con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale determina altresì il corso della procedura assicurando, nel rispetto del contraddittorio, l'equa, efficace e sollecita gestione del processo. Con la stessa o con successiva ordinanza, modificabile o revocabile in ogni tempo, il tribunale prescrive le misure atte a evitare indebite ripetizioni o complicazioni nella presentazione di prove o argomenti; onera le parti della pubblicità ritenuta necessaria a tutela degli aderenti; regola nel modo che ritiene più opportuno l'istruzione probatoria e disciplina ogni altra questione di rito, omissa ogni formalità non essenziale al contraddittorio.
12. Se accoglie la domanda, il tribunale pronuncia sentenza di condanna con cui liquida, ai sensi dell'articolo [1226](#) del codice civile, le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce il criterio omogeneo di calcolo per la liquidazione di dette somme. In questo ultimo caso il giudice assegna alle parti un termine, non superiore a novanta giorni, per addivenire ad un accordo sulla liquidazione del danno. Il processo verbale dell'accordo, sottoscritto dalle parti e dal giudice, costituisce titolo esecutivo. Scaduto il termine senza che l'accordo sia stato raggiunto, il giudice, su istanza di almeno una delle parti, liquida le somme dovute ai singoli aderenti. In caso di accoglimento di un'azione di classe proposta nei confronti di gestori di servizi pubblici o di pubblica utilità, il tribunale tiene conto di quanto riconosciuto in favore degli utenti e

l'accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni in favore di una pluralità di consumatori, lesi da una medesima condotta, attuata dalla medesima impresa.

Ciascun componente della classe, sia individualmente, sia attraverso associazioni rappresentative, è legittimato ad agire. Ma quali sono concretamente i diritti che l'azione collettiva risarcitoria permette di tutelare?

È il secondo comma dell'art.140 bis che consente di rispondere a questo interrogativo. Gli oggetti della azione di classe sono: i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano in una situazione omogenea nei confronti di una medesima impresa; i diritti omogenei spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto o servizio nei confronti del relativo produttore, anche a

dei consumatori danneggiati nelle relative carte dei servizi eventualmente emanate. La sentenza diviene esecutiva decorsi centottanta giorni dalla pubblicazione. I pagamenti delle somme dovute effettuati durante tale periodo sono esenti da ogni diritto e incremento, anche per gli accessori di legge maturati dopo la pubblicazione della sentenza.

13. La corte d'appello, richiesta dei provvedimenti di cui all'articolo [283](#) del codice di procedura civile, tiene altresì conto dell'entità complessiva della somma gravante sul debitore, del numero dei creditori, nonché delle connesse difficoltà di ripetizione in caso di accoglimento del gravame. La corte può comunque disporre che, fino al passaggio in giudicato della sentenza, la somma complessivamente dovuta dal debitore sia depositata e resti vincolata nelle forme ritenute più opportune.

14. La sentenza che definisce il giudizio fa stato anche nei confronti degli aderenti. È fatta salva l'azione individuale dei soggetti che non aderiscono all'azione collettiva. Non sono proponibili ulteriori azioni di classe per i medesimi fatti e nei confronti della stessa impresa dopo la scadenza del termine per l'adesione assegnato dal giudice ai sensi del comma 9. Quelle proposte entro detto termine sono riunite d'ufficio se pendenti davanti allo stesso tribunale; altrimenti il giudice successivamente adito ordina la cancellazione della causa dal ruolo, assegnando un termine perentorio non superiore a sessanta giorni per la riassunzione davanti al primo giudice.

15. Le rinunce e le transazioni intervenute tra le parti non pregiudicano i diritti degli aderenti che non vi hanno espressamente consentito. Gli stessi diritti sono fatti salvi anche nei casi di estinzione del giudizio o di chiusura anticipata del processo».

prescindere da un diretto rapporto contrattuale; e infine, i diritti omogenei al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.

L'azione di classe è, dunque, uno strumento ad hoc di tutela collettiva contro le pratiche commerciali sleali.

Il procedimento giudiziale si articola in due fasi.

Nella prima fase il Tribunale ordinario del capoluogo di regione in cui ha sede l'impresa deve valutare l'ammissibilità dell'azione e, in caso di esito positivo, fissa il termine perentorio entro cui deve avvenire il deposito degli atti di adesione in cancelleria. Nella seconda fase, invece, possono profilarsi due distinte situazioni: gli aderenti all'azione di classe e l'impresa raggiungono, nel termine di novanta giorni, un accordo in ordine alla somma da liquidare; gli aderenti all'azione di classe e l'impresa non raggiungono l'accordo, dunque, è il tribunale che provvede alla liquidazione delle somme dovute oppure fissa il criterio per il calcolo della stessa.

Se si aderisce ad una azione di classe non possono esperite azioni risarcitorie individuali che, al contrario, non sono precluse ai non aderenti all'accordo.

Nonostante la validità¹³³ di questo strumento, raramente si è fatto ad esso ricorso, e questo per diverse ragioni: lo scetticismo degli operatori di diritto che vedono la *class action* come uno strumento estraneo alla tradizione giuridica nazionale; la natura irrisoria dei risarcimenti concessi nelle *class action* intentate e giunte a sentenza e, infine, l'infrequente circostanza per cui un singolo consumatore si renda portatore degli interessi di categoria¹³⁴.

Ma se l'azione di classe è uno strumento di tutela collettivo, quali sono gli strumenti esperibili dal singolo consumatore, dato il contratto stipulato con il professionista?

Ebbene, il Legislatore europeo non ha predisposto specifici¹³⁵ rimedi negoziali applicabili all'esito di un accertamento di una pratica commerciale sleale ma ha, tuttavia, previsto nella direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali, che non vengano pregiudicati i ricorsi individuali dei soggetti lesi da una pratica commerciale scorretta, né tantomeno «l'applicazione delle disposizioni

¹³³ Sull'importanza dell'azione di classe in tema di pratiche commerciali sleali, I.GERACI, *Il dieselgate. Riflessioni sul private and public enforcement nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Rivista di diritto industriale*, 2018, pag.69; A.CILENTO, "New Deal" per i consumatori: risultati all'altezza delle ambizioni?, in *Contratti e impresa*, 2019, pag.1199.

¹³⁴ F. GIRINELLI, *L'accertamento di una pratica commerciale scorretta: il doppio binario rimedi del public and private enforcement*, in *Jus Civile*, 2016, pag.462.

¹³⁵ Sul punto M.MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *Nuova giurisprudenza civile commentata*, 2009, pag.478, sostiene che «La disciplina sulle pratiche commerciali scorrette (...) non individua in capo ai consumatori specifici rimedi privatistici. Nulla, in altre parole, la stessa dispone in merito alla validità o meno dei contratti stipulati fra un professionista che abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta e i singoli consumatori, così come nulla dispone in relazione al risarcimento all'eventuale danno che questi ultimi abbiano subito proprio in ragione di una pratica siffatta. Nulla, ancora, viene previsto in merito ad eventuali altri tipi di rimedi contrattuali».

comunitarie e nazionali relative al diritto contrattuale, ai diritti di proprietà intellettuali, agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti, alle condizioni di stabilimento e ai regimi di autorizzazione¹³⁶»

3.2.2. Il public enforcement

Accanto ai rimedi di private enforcement ci sono, poi, quelli offerti dal public enforcement.

L'art.11¹³⁷ della direttiva 2005/29/CE sottolinea che viene lasciata agli Stati membri la scelta in ordine all'applicazione della stessa, potendo affidare la tutela

¹³⁶ Considerando 9 della DIRETTIVA 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

¹³⁷ «1. Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori. Tali mezzi includono disposizioni giuridiche ai sensi delle quali le persone o le organizzazioni che secondo la legislazione nazionale hanno un legittimo interesse a contrastare le pratiche commerciali sleali, inclusi i concorrenti, possono: a) promuovere un'azione giudiziaria contro tali pratiche commerciali sleali, e/o b) sottoporre tali pratiche commerciali sleali al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria. Spetta a ciascuno Stato membro decidere a quali di questi mezzi si debba ricorrere e se sia opportuno che l'organo giurisdizionale o amministrativo possa esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 10. Il ricorso a tali mezzi è indipendente dal fatto che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro. Spetta a ciascuno Stato membro decidere: a) se le azioni giudiziarie possano essere promosse singolarmente o congiuntamente contro più professionisti dello stesso settore economico, e b) se possano essere promosse nei confronti del responsabile del codice allorché il codice in questione incoraggia a non rispettare i requisiti di legge. 2. Nel contesto delle disposizioni giuridiche di cui al paragrafo 1, gli Stati membri conferiscono all'organo giurisdizionale o amministrativo il potere, qualora ritengano necessari detti provvedimenti tenuto conto di tutti gli interessi in causa e, in particolare, dell'interesse generale: a) di far cessare le pratiche commerciali sleali o di proporre le azioni giudiziarie appropriate per

della disciplina all'autorità giudiziaria ordinaria oppure ad una autorità amministrativa «competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria».

Il d.lgs del 2 agosto 2007, n.146, attuativo della direttiva in questione, usufruendo del margine di scelta lasciato, ha affidato l'*enforcement* all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

ingiungere la loro cessazione, o b) qualora la pratica commerciale sleale non sia stata ancora posta in essere ma sia imminente, di vietare tale pratica o di proporre le azioni giudiziarie appropriate per vietarla, anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito, oppure in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte del professionista. Gli Stati membri prevedono inoltre disposizioni affinché i provvedimenti di cui al primo comma possano essere adottati nell'ambito di un procedimento d'urgenza: — con effetto provvisorio, oppure — con effetto definitivo, fermo restando che compete ad ogni Stato membro scegliere una delle due opzioni. Inoltre, al fine di impedire che le pratiche commerciali sleali la cui sospensione sia stata ordinata da una decisione definitiva continuino a produrre effetti, gli Stati membri possono conferire all'organo giurisdizionale o all'autorità amministrativa il potere: a) di far pubblicare tale decisione per esteso, o in parte, e nella forma che ritengano opportuna, b) far pubblicare inoltre una dichiarazione rettificativa. 3. L'autorità amministrativa di cui al paragrafo 1 deve: a) essere composta in modo che la sua imparzialità non possa essere messa in dubbio; b) avere, quando decide in merito ai ricorsi, i poteri necessari per vigilare e assicurare l'effettiva esecuzione delle sue decisioni; c) motivare, in linea di massima, le sue decisioni. Allorché i poteri di cui al paragrafo 2 sono esercitati esclusivamente da un'autorità amministrativa, le sue decisioni sono sempre motivate. In questo caso, devono essere inoltre previste procedure in base alle quali l'esercizio improprio o ingiustificato dei poteri dell'autorità amministrativa e le omissioni improprie o ingiustificate nell'esercizio dei poteri stessi possano essere oggetto di ricorso giurisdizionale» articolo 11 della direttiva 2005/29/CE del PARLAMENTO EUROPEO e del CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

All'art.27¹³⁸, infatti, il nostro legislatore ha previsto che l'Autorità antitrust nazionale¹³⁹ possa inibire la continuazione della pratica commerciale sleale, ed

¹³⁸ «1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, di seguito denominata "Autorità", esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo anche quale autorità competente per l'applicazione del regolamento 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, nei limiti delle disposizioni di legge.

2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento 2006/2004/CE anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro.

3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

4. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 euro a 20.000,00 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

5. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3.

6. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

7. Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

8. L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.

9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro.

10. Nei casi riguardanti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 8, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

11. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

12. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

13. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.

14. Ove la pratica commerciale sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse, è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

15. E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.» », articolo 27 del d.lgs del 2 agosto 2007, n.146.

¹³⁹ La competenza ad intervenire nei confronti di professionisti che hanno sto in essere una pratica commerciale scorretta spetta in ogni caso All'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, anche nei settori regolati. Sul punto M.S.BONOMI, *Tutela del consumatore, pratiche commerciali scorrette e riparto di competenze tra autorità indipendenti*, in *Giornale di diritto amministrativo*, 2016, pagg.793-804.

eliminarne gli effetti. In caso di particolare urgenza, può, inoltre, disporre la sospensione provvisoria¹⁴⁰ della pratica commerciale e, infine, può irrogare sanzioni pecuniarie.

Il procedimento prende avvio d'ufficio oppure su istanza¹⁴¹ del soggetto o dell'organizzazione che ne abbia interesse.

¹⁴⁰ «1. In caso di particolare urgenza, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole e dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, l'Autorità può disporre, d'ufficio e con atto motivato, la sospensione della pubblicità ritenuta ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita ovvero della pratica commerciale ritenuta scorretta.

2. Il responsabile del procedimento, nella comunicazione di avvio dell'istruttoria o successivamente con apposita comunicazione, individua i profili di gravità e urgenza della pubblicità ingannevole o comparativa illecita ovvero della pratica scorretta e assegna alle parti un termine non inferiore a cinque giorni per presentare memorie scritte e documenti. Trascorso detto termine, il responsabile del procedimento rimette gli atti al Collegio per la decisione.

3. Il Collegio può disporre con atto motivato la sospensione in via provvisoria del messaggio pubblicitario o della pratica commerciale anche senza acquisire le memorie delle parti quando ricorrano particolari esigenze di indifferibilità dell'intervento. Entro il termine di sette giorni dal ricevimento del provvedimento con il quale è stata adottata la misura cautelare provvisoria, il professionista interessato può presentare memorie scritte e documenti. Valutate le argomentazioni del professionista, il Collegio delibera la conferma o la revoca della sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario o della pratica commerciale entro il termine di 30 giorni dalla notifica del provvedimento cautelare.

4. Il provvedimento dell'Autorità di sospensione della pubblicità ritenuta ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita o della pratica commerciale ritenuta scorretta deve essere immediatamente eseguito a cura del professionista. Il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso. Dell'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione, il professionista dà comunicazione all'Autorità entro cinque giorni dal ricevimento del provvedimento stesso», articolo 8 della delibera Agcm 1 aprile 2015, n.25411 - *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazione, clausole vessatorie* (G.U. del 23 aprile 2015, n.94).

¹⁴¹ «L'istanza deve contenere «a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede del richiedente nonché recapiti telefonici, indirizzo di posta elettronica e eventuale numero di fax;

b) elementi idonei a consentire una precisa identificazione del professionista, della pubblicità o della pratica commerciale oggetto dell'istanza (in particolare data o periodo di diffusione del messaggio o dell'iniziativa promozionale, mezzo di comunicazione utilizzato, luogo e modalità di attuazione della pratica) nonché del bene o servizio interessato; c) ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità, copia di eventuali reclami già inoltrati al professionista e l'esito degli stessi, nonché copia della corrispondenza intercorsa con il medesimo professionista e/o della

Comunicazione dell'avvio dell'istruttoria deve essere dato, da parte del responsabile del procedimento, a tutti i soggetti interessati¹⁴².

Se nel termine di quarantacinque giorni dalla ricezione della suddetta comunicazione, il professionista presenta impegni tali da far venir meno i profili di illegittimità della pratica commerciale e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato li ritenga idonei, il procedimento viene archiviato; in assenza di impegni da parte del professionista, l'istruttoria procede fino all'assunzione della decisione da parte dell'Autorità antitrust italiana, che deve avvenire nel termine di 120 giorni dall'avvio del procedimento.

Sebbene il quadro rimediale sia abbastanza chiaro, è altrettanto certo che siano ancora numerose le lacune.

documentazione contrattuale; inoltre, ove disponibile, copia dei messaggi oggetto dell'istanza di intervento» ARTICOLO 4, comma 2, della delibera Agcm 1 aprile 2015, n.25411 - *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazione, clausole vessatorie* (G.U. del 23 aprile 2015, n.94).

¹⁴² Ai sensi dell'art.10 della delibera Agcm 1 aprile 2015, n.25411 - *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazione, clausole vessatorie* (G.U. del 23 aprile 2015, n.94) possono partecipare all'istruttoria anche soggetti portatori di interessi pubblici o privati, nonché i portatori di interessi diffusi costituiti in associazioni o comitati, cui può derivare un pregiudizio dalle infrazioni oggetto dell'istruttoria. La richiesta di partecipazione deve contenere la motivazione circa lo specifico interesse per il quale si intende intervenire. Spetta al responsabile del procedimento valutare la regolarità della richiesta e, in caso di esito positivo, viene data apposita comunicazione al richiedente circa la possibilità di intervenire e di presentare deduzioni, pareri, documenti e memorie scritte.

La direttiva 2019/2161, recante modifiche della direttiva 2005/29/CE nel *considerando* 3¹⁴³ rileva che, nonostante le misure adottate, i rimedi individuali per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali scorrette siano ancora insufficienti e altrettanto carenti siano le sanzioni contro le infrazioni intraunionali.

In particolare, con riguardo al private enforcement, conscia del grande vuoto lasciato, la direttiva riconosce che «un quadro ben preciso per i rimedi individuali faciliterebbe l'esecuzione a livello privato¹⁴⁴». Il consumatore dovrebbe poter

¹⁴³ «L'Unione ha già adottato una serie di misure per migliorare la conoscenza dei diritti dei consumatori fra i consumatori stessi, i professionisti e gli operatori del diritto, e per rafforzare l'attuazione dei diritti dei consumatori e dei rimedi. Restano tuttavia delle carenze nelle normative nazionali per quanto riguarda sanzioni veramente effettive e proporzionate per scoraggiare e sanzionare le infrazioni intraunionali; rimedi individuali insufficienti per i consumatori danneggiati da violazioni della legislazione nazionale che recepisce la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (3), e carenze con riguardo ai provvedimenti inibitori ai sensi della direttiva 2009/22/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (4). Una revisione della procedura per l'azione inibitoria dovrebbe essere affrontata tramite uno strumento separato di modifica e di sostituzione della direttiva 2009/22/CE», *considerando* 3 della DIRETTIVA 2019/2161 del PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

¹⁴⁴ «Gli Stati membri dovrebbero garantire la disponibilità di rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per eliminare tutti gli effetti di tali pratiche scorrette. L'adozione di un quadro ben preciso per i rimedi individuali faciliterebbe l'esecuzione a livello privato. Il consumatore dovrebbe poter ottenere il risarcimento dei danni e, se pertinente, una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, in modo proporzionato ed efficace. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di mantenere o introdurre il diritto ad altri rimedi, come la riparazione o la sostituzione, per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per garantire l'eliminazione totale degli effetti di tali pratiche. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di stabilire le condizioni per l'applicazione e gli effetti dei rimedi per i consumatori. Nell'applicare tali rimedi si potrebbe tener conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti, quali la condotta scorretta del professionista o l'inadempimento del contratto», *considerando* 16 della DIRETTIVA 2019/2161 del PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

ottenere un risarcimento del danno, e nel caso, anche una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, in modo proporzionato ed efficace. Vengono, inoltre, suggeriti quali potrebbero essere i parametri cui rifarsi per l'applicazione dei suddetti rimedi: gravità e natura della pratica commerciale sleale, danno subito dal consumatore e altre circostanze, quali: condotta scorretta del professionista o inadempimento del contratto.

Con riferimento, invece, al public enforcement la direttiva si sofferma sulle sanzioni applicabili, disponendo che gli Stati membri dovrebbero imporre sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive. Affinché abbia un effetto deterrente, la sanzione pecuniaria massima deve corrispondere ad un livello pari almeno al 4% del fatturato annuo¹⁴⁵ del professionista. Nel determinare l'importo dell'ammenda, occorre rispettare il principio di proporzionalità: la sanzione irrogata deve essere proporzionata alla natura e al danno complessivo dell'infrazione¹⁴⁶.

¹⁴⁵ «Per garantire che le autorità degli Stati membri possano imporre sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive in caso di infrazioni diffuse e di infrazioni diffuse aventi una dimensione unionale che sono oggetto di attività di indagine coordinate e a misure di esecuzione ai sensi del regolamento (UE) 2017/2394, le sanzioni pecuniarie dovrebbero essere introdotte come un elemento per tali violazioni. Per garantire che le sanzioni pecuniarie abbiano un effetto deterrente, gli Stati membri dovrebbero fissare nel loro diritto nazionale la sanzione pecuniaria massima per tali infrazioni a un livello che è pari almeno al 4 % del fatturato annuo del professionista nello Stato membro interessato o negli Stati membri interessati. In taluni casi il professionista può anche essere un gruppo di imprese», *considerando* 10 della DIRETTIVA 2019/2161 del PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

¹⁴⁶ «Come stabilito dagli articoli 9 e 10 del regolamento (UE) 2017/2394, nell'irrogare le sanzioni è opportuno tenere debito conto, se del caso, della natura, della gravità e della durata dell'infrazione in oggetto. L'irrogazione delle sanzioni dovrebbe essere proporzionata e conforme

3.4. LA RISOLUZIONE EXTRA-GIUDIZIALE DELLE CONTROVERSIE *ON-LINE*.

Accanto ai rimedi offerti dal sistema di private and public enforcement, è necessario approntare, altresì, soluzioni extra-giudiziali alle controversie derivanti da operazioni *on-line*, stante la difficoltà di consumatori e professionisti a trovare misure di tale tipo¹⁴⁷. È per tale ragione che il Legislatore europeo ha introdotto la piattaforma ODR europea di risoluzione delle controversie *on-line*, istituita con il Regolamento 524/2013/UE¹⁴⁸, che permette di presentare reclamo ad uno degli

al diritto dell'Unione e al diritto nazionale, comprese le garanzie procedurali applicabili, nonché ai principi della Carta. Infine, le sanzioni irrogate dovrebbero essere proporzionate alla natura e al danno complessivo, effettivo o potenziale, dell'infrazione delle norme dell'Unione sulla tutela degli interessi dei consumatori. Il potere di irrogare sanzioni deve essere esercitato direttamente dalle autorità competenti sotto la loro autorità; o, se del caso, con il ricorso ad altre autorità competenti o ad altre autorità pubbliche; o incaricando gli organi designati, ove applicabile; oppure mediante richiesta agli organi giurisdizionali cui compete la pronuncia della decisione necessaria, eventualmente anche presentando appello qualora la richiesta di pronuncia fosse respinta», *considerando* 11 della DIRETTIVA 2019/2161 del PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

¹⁴⁷ È quanto viene espressamente rilevato nel considerando 7 del Regolamento 524/2013/UE.

¹⁴⁸ Il Regolamento 524/2013/UE è stato, successivamente, integrato dal Regolamento 2015/1051/UE del 1° luglio 2015 che stabilisce le caratteristiche del modulo di reclamo elettronico, le modalità dell'esercizio delle funzioni della piattaforma ODR e le modalità della cooperazione tra i punti di contatto ODR.

organismi¹⁴⁹ ADR¹⁵⁰ che gli Stati membri hanno accreditato presso la Commissione europea¹⁵¹.

¹⁴⁹ Il *considerando* 16 del suddetto Regolamento dispone, infatti, che «Il presente regolamento dovrebbe essere considerato in combinato disposto con la direttiva 2013/11/UE secondo cui gli Stati membri devono garantire che tutte le controversie tra consumatori residenti e professionisti stabiliti nell'Unione derivanti dalla vendita di beni o alla fornitura di servizi possano essere presentate a un organismo ADR». Sulla direttiva 2013/11/UE e sul Regolamento 524/2013/UE G.M.RUOTOLO, *La soluzione delle controversie "online" dei consumatori nell'Unione europea tra armonizzazione e diritto internazionale privato*, in *Studi sull'integrazione europea*, 2015, pagg.359-374; C.MARIOTTINI, *Due nuovi strumenti in materia di risoluzione delle controversie dei consumatori*, in *Rivista di diritto internazionale privato e processuale*, 2013, pagg.831-839.

¹⁵⁰ La direttiva sull'ADR per i consumatori è la direttiva 2013/11/UE, attuata nel nostro ordinamento con il d.lgs 6 agosto 2015, n.130, il cui scopo è quello di fornire ai consumatori strumenti di risoluzione extragiudiziale delle controversie con i professionisti. Giova precisare che, in materia di ADR, prima della direttiva 2013/11/UE sono state emanate le raccomandazioni 98/257/CE, del 30 marzo 1998, riguardante i principi applicabili agli organi responsabili per la risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo e la 2001/310/CE, del 4 aprile 2001, sui principi applicabili agli organi extragiudiziali che partecipano alla risoluzione consensuale delle controversie in materia di consumo, nonostante le quali l'ADR non era stato attuato correttamente. Pertanto, il Legislatore europeo è intervenuto in maniera definitiva con la direttiva 2013/11/UE nella quale riconosce che garantire ai consumatori strumenti efficaci, rapidi, e a basso costo per la risoluzione delle controversie nazionali e transfrontaliere è un valido strumento per accrescere la fiducia di questi ultimi nel mercato. Ma che cos'è un organismo ADR? L'art. 4, lettera h), della presente direttiva definisce come organismo ADR «qualsiasi organismo, a prescindere dalla sua denominazione, istituito su base permanente, che offre la risoluzione di una controversia attraverso una procedura ADR», che è, appunto, una procedura di risoluzione extragiudiziale di una controversia, il cui esito, secondo l'art.8, lettera e), della direttiva «è comunicato entro un termine di 90 giorni di calendario dalla data in cui l'organismo ADR ha ricevuto il fascicolo completo del reclamo. In caso di controversie particolarmente complesse, l'organismo ADR incaricato può, a sua discrezione, prorogare il termine di 90 giorni di calendario. Le parti devono essere informate di tale proroga e della durata prevista del periodo necessario per la conclusione della controversia». Le persone fisiche incaricate dell'ADR possiedono i requisiti di imparzialità e indipendenza e le competenze necessarie.

Sulla direttiva 2013/11/UE anche E.GABELLINI, *L'attuazione della direttiva relativa alle ADR (Alternative Dispute Resolution – Risoluzione alternativa delle controversie) di consumo negli Stati europei: una breve panoramica*, in *Rivista dell'arbitrato*, 2018, pagg.409-433; G.GIOIA, *L'uniforme regolamentazione della risoluzione alternativa delle controversie con i consumatori*, in *Contratto e Impresa. Europa.*, 2016, pagg. 501-549; Sul d.lgs 6 agosto 2015, n.130, P.BARTOLOMUCCI, *La nuova disciplina delle procedure di risoluzione alternativa delle controversie in materia di consumo: il d.lgs n.130/2015 e le modifiche del codice del consumo*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 2016, pagg.494-544.

¹⁵¹ M.ANGELONE, *La «degiurisdizionalizzazione» della tutela del consumatore*, in *Rassegna di diritto civile*, 2016, pag.746, afferma che la piattaforma ODR «mette a disposizione dei consumatori e dei professionisti che intendono dirimere stragiudizialmente una disputa derivante da operazioni *on-line* un unico punto di accesso digitale, tramite il quale fruire – sempre

ovviamente in rete – dei servizi erogati da organismi ADR collegati alla piattaforma stessa». Sul punto anche P.PACILEO, *La “piattaforma Ue” come nuovo modello di internet jurisdiction*, in *Cultura e diritti*, 2017, pag.91. V.VIGORITI, *Superabili ambiguità. Le proposte europee in tema di ADR e di ODR*, in *Nuova giurisprudenza civile commentata*, 2012, pagg.316; In materia di ADR e ODR E.MINERVINI, *I sistemi di ODR*, in E. MINERVINI, *Le online dispute resolution (ODR)*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2016, pag.9, afferma «nella dottrina italiana si parla delle ODR come di una naturale evoluzione dei sistemi alternativi di risoluzione delle controversie, e si sostiene che le ADR sono il genere, e le ODR la specie, caratterizzata dal mezzo di comunicazione (la rete telematica): l’espansione delle negoziazioni telematiche, che presentano spesso elementi di internazionalità, e cioè carattere transnazionale, comporta la trasformazione delle ADR in ODR».

3.4.1. La piattaforma europea di risoluzione delle controversie on-line

Possono ricorrere alla piattaforma europea di risoluzione delle controversie *on-line*¹⁵² (ODR¹⁵³) sia i consumatori che i professionisti attraverso la compilazione di

¹⁵² Sulla risoluzione delle controversie *on-line* S.CASABONA, *Intermediazione digitale e composizione delle controversie: dall'alternative dispute resolution all'alien dispute resolution*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2017, pagg.497-526, evidenzia che anche le piattaforme *on-line* si stanno dotando di propri sistemi di risoluzione delle controversie. Le piattaforme *on-line*, infatti, sebbene molto spesso si presentino come soli intermediari digitali "facilitatori" dell'incontro tra domanda e offerta, talvolta svolgono anche un ruolo mediativo, compositivo. Tuttavia, non tutte le piattaforme *on-line* assolvono a questo ruolo con la stessa intensità, potendo, dunque, individuare tre distinti modelli: debole, forte e fortissimo, di cui sono ottimi esempi, rispettivamente, le piattaforme: Booking.com, AirBnb e Amazon. Booking.com è una piattaforma *on-line* che consente alle strutture alberghiere di pubblicizzare i propri prodotti e di effettuare le prenotazioni: la piattaforma trasmette alle strutture alberghiere i dettagli della prenotazione e invia all'utente-consumatore e-mail di avvenuta conferma. Il ruolo della piattaforma, dunque, è solo quello di intermediario, tuttavia, Booking.com accoglie anche i reclami presentati dagli utenti nei confronti della struttura alberghiera e si adopera per il raggiungimento di una definizione bonaria della controversia.

AirBnb è, invece, una piattaforma *on-line* che mette in contatto tra loro proprietari di alloggi da locare e soggetti che desiderano prenotare tali alloggi. Anche in questo caso, la piattaforma si presenta come mero intermediario, tuttavia, a differenza del caso precedente, quest'ultima prevede espressamente un "Centro soluzioni" al quale, utente o proprietario dell'alloggio, possono chiedere l'intervento di AirBnb che dirimerà la controversia e assumerà una decisione definitiva.

La piattaforma di commercio elettronico Amazon è, infine, rappresentativa del modello fortissimo. Tra le Condizioni Generali di Uso e di Vendita della piattaforma vi è una clausola denominata "garanzia dalla A alla Z" che costituisce una garanzia aggiuntiva a quella legale. Essa dispiega la sua efficacia «nell'ipotesi in cui il venditore si rifiuti di rimborsare il prezzo di acquisto del bene o di sostituirlo nel caso in cui l'articolo acquistato sia risultato difettoso, danneggiato o sostanzialmente diverso dalla descrizione fornita dal venditore».

Amazon stabilisce puntualmente i tempi e le modalità del reclamo da parte dell'utente e, in caso di accoglimento del reclamo, sarà essa stessa a rimborsare l'acquirente.

¹⁵³ Nel Regolamento 524/2013/UE il Legislatore europeo, nel prendere coscienza dell'incremento degli acquisti *on-line* e della necessità di rafforzare la fiducia dei consumatori, auspicava l'implementazione di un sistema di risoluzione delle controversie *on-line* (ODR). Nel *considerando* 6 infatti «Il mercato interno è una realtà di vita quotidiana per i consumatori quando viaggiano, fanno acquisti e effettuano pagamenti. I consumatori sono i principali soggetti del mercato interno e quindi dovrebbero essere anche la sua priorità principale. La dimensione digitale del mercato interno sta diventando essenziale sia per i consumatori che per i professionisti. Continua ad aumentare il numero di acquisti che i consumatori fanno online, nonché il numero di professionisti che vendono online. È opportuno che i consumatori e i professionisti si sentano sicuri quando effettuano operazioni online ed è quindi essenziale abbattere le barriere esistenti e rafforzare la fiducia dei consumatori. La disponibilità di un sistema di risoluzione delle controversie online (ODR) affidabile ed efficiente potrebbe contribuire ampiamente al raggiungimento di tale obiettivo». Sul regolamento 524/2013/UE e sulla piattaforma ODR anche L.BUGIOLACCHI, *Commercio elettronico e ODR ("Online dispute resolution") dopo il*

un modulo di reclamo elettronico¹⁵⁴. È cura della piattaforma informare immediatamente la parte contro la quale il reclamo è stato presentato. La piattaforma ODR, infatti, all'atto di ricevimento del reclamo procede all'invio di un messaggio all'indirizzo elettronico della parte convenuta, indicato dalla parte ricorrente nel modulo di reclamo

Le parti dovranno, successivamente, raggiungere un accordo sull'organismo di risoluzione che procederà al trattamento del reclamo e alla chiusura dello stesso.

La scelta relativa all'organismo di risoluzione della controversia potrà già essere indicata nel modulo elettronico di reclamo. Qualora ciò non avvenga, è la piattaforma ODR che propone un elenco di organismi ADR¹⁵⁵.

Regolamento 524/2013 dell'Unione europea. Gli strumenti alternativi di risoluzione delle controversie dei consumatori, in Responsabilità civile e previdenza, 2013, pp-1403-1416.

¹⁵⁴ «Il modulo di reclamo elettronico da inoltrare alla piattaforma ODR è accessibile ai consumatori e ai professionisti in tutte le lingue ufficiali delle istituzioni dell'Unione. La parte ricorrente deve poter salvare una bozza del modulo di reclamo elettronico sulla piattaforma ODR. La bozza del modulo è accessibile e modificabile dalla parte ricorrente prima della trasmissione del modulo di reclamo elettronico debitamente compilato e definitivo. La bozza del modulo di reclamo elettronico che non sia stato debitamente compilato né trasmesso è automaticamente cancellato dalla piattaforma ODR sei mesi dopo la sua creazione», articolo 2 del Regolamento 2015/1051 della COMMISSIONE del 1° luglio 2015 relativo alle modalità per l'esercizio delle funzioni della piattaforma di risoluzione delle controversie online, alle caratteristiche del modulo di reclamo elettronico e alle modalità della cooperazione tra i punti di contatto di cui al regolamento (UE) n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori.

¹⁵⁵ «1. Qualora nel modulo di reclamo elettronico non venga indicato alcun organismo ADR competente, la piattaforma ODR propone alla parte convenuta un elenco indicativo di organismi ADR per facilitare l'individuazione di quello competente. L'elenco è compilato sulla base dei criteri seguenti: a) l'indirizzo geografico delle parti nella controversia fornito nel modulo di reclamo elettronico conformemente all'allegato del regolamento (UE) n. 524/2013; e b) il settore oggetto della controversia. 2. Le parti possono accedere in qualsiasi momento all'elenco di tutti gli organismi ADR registrati nella piattaforma ODR a norma dell'articolo 5, paragrafo 6, del regolamento (UE) n. 524/2013. Un dispositivo di ricerca, proposto dalla piattaforma ODR, facilita

L'organismo ADR adito procederà, infine, alla trattazione¹⁵⁶ della controversia e, alla chiusura della lite, comunicherà l'esito della stessa alla piattaforma ODR.

3.5. CONCLUSIONI

Un fenomeno complesso come quello delle pratiche commerciali sleali in *internet* può essere fronteggiato solo se si dispone di validi strumenti di tutela. L'azione di classe, il ricorso all'Autorità Garante della concorrenza e del Mercato sono i rimedi offerti dal sistema di private and public enforcement.

alle parti l'individuazione dell'organismo ADR competente a trattare la loro controversia tra tutti gli organismi ADR registrati nella piattaforma ODR», articolo 4 del Regolamento 2015/1051 della Commissione del 1° luglio 2015 relativo alle modalità per l'esercizio delle funzioni della piattaforma di risoluzione delle controversie online, alle caratteristiche del modulo di reclamo elettronico e alle modalità della cooperazione tra i punti di contatto di cui al regolamento (UE) n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori.

¹⁵⁶ Potrebbe accadere che l'organismo ADR rifiuti di trattare la controversia. Tale decisione deve essere assunta conformemente all'art.5, paragrafo 4, della direttiva 2013/11/UE che dispone quanto segue «Gli Stati membri possono, a loro discrezione, consentire agli organismi ADR di mantenere e introdurre norme procedurali che consentano loro di rifiutare il trattamento di una determinata controversia per i seguenti motivi: a) il consumatore non ha tentato di contattare il professionista interessato per discutere il proprio reclamo né cercato, come primo passo, di risolvere la questione direttamente con il professionista; b) la controversia è futile o temeraria; c) la controversia è in corso di esame o è già stata esaminata da un altro organismo ADR o da un organo giurisdizionale; d) il valore della controversia è inferiore o superiore a una soglia monetaria prestabilita; e) il consumatore non ha presentato il reclamo all'organismo ADR entro un limite di tempo prestabilito, che non deve essere inferiore a un anno dalla data in cui il consumatore ha presentato il reclamo al professionista; f) il trattamento di questo tipo di controversia rischierebbe di nuocere significativamente all'efficace funzionamento dell'organismo ADR. Qualora, conformemente alle proprie norme procedurali, un organismo ADR non sia in grado di prendere in considerazione una controversia che gli è stata presentata, tale organismo ADR fornisce a entrambe le parti una spiegazione motivata delle ragioni della sua decisione di non prendere in considerazione la controversia entro tre settimane dal ricevimento del fascicolo del reclamo. Tali norme procedurali non devono nuocere in modo significativo all'accesso da parte dei consumatori alle procedure ADR, compreso in caso di controversie transfrontaliere».

Non è da trascurare il fatto, come già visto, che esistano ancora profonde lacune da colmare, tuttavia, la direttiva 2019/2161, recante modifiche della direttiva 2005/29/CE, ne evidenzia la presa d'atto da parte del Legislatore europeo e mostra la volontà di superarle tutte.

Accanto al doppio binario rimediabile del private and public enforcement è stato, altresì, approntata la piattaforma europea di risoluzione delle controversie *on-line* (ODR): uno strumento di risoluzione extra-giudiziale delle controversie *on-line*, attivabile direttamente dal consumatore, facile da utilizzare, efficace e a basso costo.

Sono, dunque, diversi gli strumenti a disposizione del consumatore, al quale non resta che scegliere quello che risulta più idoneo alle sue esigenze.

CONCLUSIONI

Le piattaforme *on-line* ci hanno consentito di tramutare in realtà tutte quelle azioni che venticinque anni fa Bill Gates immaginavano soltanto.

Oggi siamo in grado di comprare un abito, un cellulare, un libro direttamente da casa. Prenotare un viaggio, una cena, confrontare e apprendere di tutte le migliori offerte non è mai stato così facile. A questa estrema facilità corrispondono, tuttavia, una miriade di pericoli di cui il consumatore è la vittima indiscussa.

Quando compriamo un oggetto in *internet* siamo soggetti al rischio che non ci vengano fornite tutte quelle informazioni di cui necessitiamo per assumere una consapevole decisione commerciale; altre volte rischiamo che quell'oggetto non ci venga recapitato o che ci venga consegnato un oggetto diverso dalla descrizione che il professionista ci aveva fornito dello stesso. Quando prenotiamo un viaggio, corriamo il pericolo che le recensioni, sulle quali basiamo le nostre decisioni, siano false, o che gli algoritmi di ricerca delle varie soluzioni siano volutamente alterati dal professionista. Quando ci iscriviamo ad un *social network*, il pericolo che i nostri dati vengano presi ed utilizzati per finalità commerciali, senza che a noi venga dichiarato, è molto alto. Quando ci soffermiamo ad ascoltare il parere di un *influencer*, relativamente ad un prodotto, ad un viaggio, ad una cena, senza che questo menzioni la finalità pubblicitaria della sua dichiarazione, rischiamo di dirigere le nostre scelte di acquisto in un verso piuttosto che in un altro.

Sono queste le pratiche commerciali sleali in *internet*.

Sebbene siano talvolta difficili da riconoscere, quando ciò accade, sono diversi i rimedi attivabili dal consumatore: azione di classe, ricorso all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, piattaforma europea di risoluzione delle controversie *on-line*. Sono questi i principali strumenti a disposizione del consumatore.

La strada è, tuttavia, ancora lunga.

Il Legislatore europeo, conscio della grande importanza della protezione degli interessi e dei diritti dei consumatori, ha posto nuove sfide per il futuro: approntare maggiori rimedi individuali e inasprire le sanzioni in caso di pratiche commerciali scorrette.

BIBLIOGRAFIA

- AIELLO A., *Nozioni di “professionista” e di “pratiche commerciali” nella giurisprudenza della Corte di giustizia dell’Unione europea*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pp.282-286;
- AMMANNATI L., *Il paradigma del consumatore nell’era digitale: consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Rivista trimestrale di diritto dell’Economia*, 2019, pp.8-30;
- ANGELONE M., *La «degiurisdizionalizzazione» della tutela del consumatore*, in *Rassegna di diritto civile*, 2016, pp.723-754;
- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Comunicato stampa del 24 luglio 2017*;
- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Delibera del 1 aprile 2015, n.25411 - Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazione, clausole vessatorie (G.U. del 23 aprile 2015, n.94)*;
- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull’attività svolta nel 2016*, pp.350;

- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2017*, pp.326;
- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2018*, pp.290;
- BARBERA A., FUSARO C., *Corso di diritto pubblico*, Il Mulino, Bologna, 2016, pp.504;
- BARRIERE.F, *Market Regulation and Consumer Protection*, in *Osservatorio di diritto civile e commerciale*, 2017, pp.519-532;
- BARTOLOMUCCI P., *La nuova disciplina delle procedure di risoluzione alternativa delle controversie in materia di consumo: il d.lgs n.130/2015 e le modifiche del codice del consumo*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 2016, pp.494-544;
- BLASCO B., *Falsità delle recensioni in internet, astroturfing e scorrettezza delle pratiche commerciali*, in *I Contratti*, 2017, pp.231-242;
- BONOMI M.S., *Tutela del consumatore, pratiche commerciali scorrette e riparto di competenze tra autorità indipendenti*, in *Giornale di diritto amministrativo*, 2016, pp.793-804;
- BORDIGNON F., *La fiducia nella rete: internet e social network a confronto*, in *Problemi dell'informazione*, 2020, pp.149-153;

- BROGGIATO T, *La direttiva n.2005/29/CE «sulle pratiche commerciali sleali»*, in *Diritto della banca e del mercato finanziario*, 2006, pp.21-26;
- BUGIOLACCHI L., *Commercio elettronico e ODR (“Online dispute resolution”) dopo il Regolamento 524/2013 dell’Unione europea. Gli strumenti alternativi di risoluzione delle controversie dei consumatori*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2013, pp-1403-1416;
- CAPONI R., *Ultime dall’Europa sull’azione di classe (con sguardo finale sugli Stati uniti e il “Dieselgate”)*, in *Il Foro italiano*, 2019, pp.332-338;
- CAROTA L., *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell’impresa*, in *Giurisprudenza Commerciale*, 2017, pp.624-638;
- CASABONA S., *Intermediazione digitale e composizione delle controversie: dall’alternative dispute resolution all’alien dispute resolution*, in *Diritto dell’informazione e dell’informatica*, 2017, pp.497-526;
- CERRATO S.A, *Negoziare in rete: Appunti su contratti e realtà virtuale nell’era della digitalizzazione*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 2018, pp.233-266;
- CILENTO A., *“New Deal” per i consumatori: risultati all’altezza delle ambizioni?*, in *Contratti e impresa*, 2019, pp.1195-1216;

- COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO del MINISTERO DELLA SALUTE, *Comunicato* del 19 marzo 2020;
- COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicato stampa* del 17 marzo 2017;
- COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicato stampa* del 15 febbraio 2018;
- COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicato stampa* del 9 aprile 2019;
- COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI, *UN "NEW DEAL" PER I CONSUMATORI* dell'11.04.2018, pp.19;
- COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. PROGRAMMA DI LAVORO DELLA COMMISSIONE PER IL 2018. UN PROGRAMMA PER UN'UNIONE PIÙ UNITA, PIÙ FORTE E PIÙ DEMOCRATICA del 24.10.2017, pp.16;
- CONVENTION ON THE RIGHTS OF PERSONS WITH DISABILITIES. CONCLUDING OBSERVATIONS ON THE INITIAL REPORT OF THE EUROPEAN UNION del 02.10.2015, pp.12;

- D'ALFONSO G., *Illeciti di massa e controversie transfrontaliere. Strumenti di tutela collettiva risarcitorie competizione tra sistemi giurisdizionali*, in *Rassegna di diritto civile*, 2013, pp.1119-1154;
- DELLA BRUNA E., *Ingannevolezza della comunicazione commerciale, (in)adeguatezza organizzativa e responsabilità degli "Internet Providers" (il caso Tripadvisor)*, in *Rivista di diritto dell'impresa*, 2016, pp.417-430;
- DE PASQUALE D., *La linea sottile tra manipolazione della rete e pubblicità*, in *Il Diritto industriale*, 2012, pp.552-557;
- DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE. ORIENTAMENTI PER L'ATTUAZIONE/APPLICAZIONE DELLA DIRETTIVA 2005/29/CE RELATIVA ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI *che accompagna il documento COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. UN APPROCCIO GLOBALE PER STIMOLARE IL COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO PER I CITTADINI E LE IMPRESE IN EUROPA* del 25.05.2016, pp.182;
- FIOCCA M., *Il binomio digitale "influencer story-telling": la nuova pubblicità e la tutela dei consumatori*, in *Cyberspazio e diritto*, 2018, pp.431-455;

- FOLTRAN F., *Professionisti, consumatori e piattaforme online: la tutela delle parti deboli nei nuovi equilibri negoziali*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pp.162-176;
- FORTI M., *Le piattaforme online alla prova del Regolamento (UE) 2016/679. Quali tutele per la condivisione dei dati nell'economia collaborativa?*, in *Rivista di diritto dei media*, 2019, pp.174-189;
- GABELLINI E., *L'attuazione della direttiva relativa alle ADR (Alternative Dispute Resolution – Risoluzione alternativa delle controversie) di consumo negli Stati europei: una breve panoramica*, in *Rivista dell'arbitrato*, 2018, pp.409-433;
- GATES B., MYHRVOLD N., RINEARSON P., *La strada che porta a domani*, Mondadori, Milano, 1995, pp.363.
- GENOVESE A., *Pratiche sleali, diligenza professionale, regola “de minimis”*, in *I Contratti*, 2015, pp.776-787;
- GENTILI A., *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, in *Rivista di diritto privato*, 2010; pp.37-67;
- GERACI I., *Il dieselgate. Riflessioni sul private and public enforcement nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Rivista di diritto industriale*, 2018; pp.61-76;

- GIANNONE CODIGLIONE G., *I dati personali come corrispettivo della fruizione di un servizio di comunicazione elettronica e la “consumerizzazione della privacy”*, in *Il Diritto dell’informazione e dell’informatica*, 2017, pp.418-425;
- GIOIA G., *L’uniforme regolamentazione della risoluzione alternativa delle controversie con i consumatori*, in *Contratto e Impresa. Europa.*, 2016, pp. 501-549;
- GIRINELLI F., *L’accertamento di una pratica commerciale scorretta: il doppio binario rimediabile del public and private enforcement*, in *Jus Civile*, 2016, pp.449-477;
- GIUSSANI A., *L’azione di classe: un primo bilancio*, in *Rivista di diritto processuale*, 2012, pp. 1177-1192;
- GREEN PAPER ON EUROPEAN UNION CONSUMER PROTECTION del 02.10.2001, pp.24;
- GREEN PAPER ON THE REVIEW OF THE CONSUMER ACQUIS dell’8.02.2007, pp.31;
- GUERINONI E., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Prime note.*, in *I Contratti*, 2007, pp.286-299;

- LA MUSCATELLA D., *Libertà d'espressione in rete e tutela penale della reputazione digitale*, in *Cyberspazio e diritto*, 2015, pp.113-153;
- MARIOTTINI C., *Due nuovi strumenti in materia di risoluzione delle controversie dei consumatori*, in *Rivista di diritto internazionale privato e processuale*, 2013, pp.831-839;
- MAUGERI M., *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *Nuova giurisprudenza civile commentata*, 2009, pp.477-487;
- MINERVINI E., *Le online dispute resolution (ODR)*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2016, pp.104;
- PACILEO P., *La "piattaforma Ue" come nuovo modello di internet jurisdiction*, in *Cultura e diritti*, 2017, pp.77-106;
- PALMIERI A., *Perdite seriali dei consumatori e tutela collettiva risarcitoria: dove si dirige l'Europa?*, in *Il Foro italiano*, 2020, pagg.205-210;
- PERLINGIERI P., RUGGERI L., *Diritto privato comunitario*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2009, pp.1064;
- PIROZZOLI A., *Il libero accesso alla rete: un diritto in espansione*, in *Diritto dell'informatica e dell'informazione*, 2018, pp.213-231;

- QUARTA A., *Il diritto dei consumatori ai tempi della Peer Economy. Prestatori di servizi e Prosumers: primi spunti.*, in *Europa e diritto privato*, 2017, pp.667-681;
- RESTANO J., *Social Media, Web Influencing Fake News, reputazione aziendale: le esperienze degli operatori*, in *Il Diritto industriale*, 2019, pp.165-167;
- RUBINO V., *L'evoluzione della nozione di consumatore nel processo di integrazione europea*, in *Il diritto dell'Unione Europea*, 2017, pp.343-365;
- RUOTOLO G.M., *La soluzione delle controversie "online" dei consumatori nell'Unione europea tra armonizzazione e diritto internazionale privato*, in *Studi sull'integrazione europea*, 2015, pp.359-374;
- SALITO G., *La compravendita tra tradizione ed innovazione: negozi virtuali e acquisti da app*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2020, pp.196-204;
- SCALZINI S., *L'estrazione di dati e di testo per finalità commerciali dai contenuti degli utenti. Algoritmi, proprietà intellettuale e autonomia negoziale.*, in *Analisi Giuridica dell'economia*, 2019, pp.395-423;
- SEBASTIO F., *Disciplina della concorrenza e tutela dei consumatori*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2020, pp.143-155;

- SMORTO G., *La tutela del contraente debole nella platform economy*, in *Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali*, 2018, pp. 423-443;
- SMORTO G., *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Europa e diritto privato*, 2016, pp.199-218;
- SPEZIALE I., *La direttiva 2019/2161/UE tra protezione dei consumatori e promozione della competitività sul mercato unico*, in *Il Corriere giuridico*, 2020, pp.441-448;
- VIGORITI L.G., *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e Diritto Privato*, 2007, pp. 521-540;
- VIGORITI V., *Superabili ambiguità. Le proposte europee in tema di ADR e di ODR*, in *Nuova giurisprudenza civile commentata*, 2012, pp.313-316;
- VIZZONI L., *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità?*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2018, pp.706-722.

SITOGRAFIA

- <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/wifi4eu-domande-e-risposte>
- https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_it;
- https://ec.europa.eu/info/publications/understanding-consumer-vulnerability-eus-key-markets_en
- www.agcm.it
- www.governo.it.