

# Commercio elettronico ed “utilità” delle informazioni da fornire ai clienti

**CORTE DI GIUSTIZIA CE, Sezione Quarta - Sentenza 16 ottobre 2008 - Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. deutsche internet versicherung AG (procedimento C-298/07)**

**L'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 8 giugno 2000, 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («direttiva sul commercio elettronico»), deve essere interpretato nel senso che il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari del servizio, sin da prima di qualsiasi stipulazione di contratto con questi ultimi, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, altre informazioni che consentano una presa di contatto rapida nonché una comunicazione diretta ed efficace. Tali informazioni non debbono obbligatoriamente corrispondere ad un numero di telefono. Esse possono consistere in una maschera di richiesta di informazioni elettronica, tramite la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi in internet al prestatore di servizi e alla quale quest'ultimo risponde per posta elettronica, fatte salve situazioni in cui un destinatario del servizio, che, dopo la presa di contatto per via elettronica con il prestatore di servizi, si trovi privato dell'accesso alla rete elettronica, chieda a quest'ultimo l'accesso ad una via di comunicazione non elettronica.**

...

La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 8 giugno 2000, n. 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («direttiva sul commercio elettronico») (GU L 178, pag. 1; in prosieguo: la «direttiva»).

Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra il Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband eV (in prosieguo: il «Bundesverband») e la deutsche internet versicherung AG (in prosieguo: la «DIV») circa la questione se un prestatore di servizi, operante esclusivamente tramite internet, debba obbligatoriamente comunicare ai clienti il suo numero di telefono anche prima della conclusione di un contratto.

...

La DIV è una compagnia di assicurazioni per autoveicoli che offre i suoi servizi esclusivamente via internet. Sulle pagine del suo sito internet, tale compagnia menziona il suo indirizzo postale nonché il suo indirizzo di posta elettronica, ma non il suo numero di telefono. Questo è comunicato solo dopo la stipula di un contratto di assicurazione. Per contro, le persone interessate dai servizi della DIV hanno la possibilità di presentare richiesta di informazioni tramite una maschera su internet, le cui risposte vengono comunicate per posta elettronica.

Il Bundesverband, federazione tedesca delle associazioni dei consumatori, ritiene tuttavia che la DIV sia tenuta ad indicare il suo numero di telefono sul suo sito internet. Infatti, questo sarebbe l'unico strumento che garantisce una comunicazione diretta tra un cliente potenziale e tale compagnia di assicurazioni. Pertanto il Bundesverband ha proposto dinanzi al Landgericht Dortmund (tribunale regionale di Dortmund) un ricorso nei confronti della DIV affinché le fosse intimato di cessare di sottoporre ai consumatori offerte di servizi di assicurazioni tramite internet senza consentire loro di comunicare direttamente per telefono con tale compagnia di assicurazioni.

Il Landgericht Dortmund ha accolto la domanda del Bundesverband. Il giudice di appello, per contro, l'ha respinta. Quest'ultimo giudice ha ritenuto che non era indispensabile indicare un numero di telefono per consentire una comunicazione diretta tra il cliente e il prestatore di servizi. Una siffatta comunicazione poteva infatti essere garantita mediante la maschera di richiesta di informazioni elettronica, poiché nessun terzo indipendente viene ad inserirsi nella comunicazione tra il cliente potenziale e la DIV. Inoltre, nella misura in cui la DIV rispondeva alle richieste di informazioni rivolte dai consumatori entro un lasso di tempo di 30- 60 minuti, era egualmente garantita l'esigenza di rapida comunicazione.

Il Bundesverband ha proposto un ricorso per cassazione «Revision» dinanzi al Bundesgerichtshof al fine di ottenere la condanna della DIV.

Secondo il Bundesgerichtshof, benché il testo dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva non richieda l'indicazione di un numero di telefono, lo scopo di tale disposizione potrebbe tuttavia imporre una siffatta indicazione. In Germania tale problematica sarebbe del resto dibattuta nella giurisprudenza e nella dottrina. Parimenti, l'esposizione dei motivi del progetto di legge governativa sul commercio elettronico (Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz) avrebbe dichiarato necessaria l'indicazione di un numero di telefono. Il Bundesgerichtshof sostiene altresì che solo per telefono è possibile una comunicazione sotto forma di scambi di parole nel senso di un dialogo effettivo.

Dall'altro lato, la costrizione derivante dall'obbligo di rispondere a domande telefoniche di potenziali clienti imporrebbe alla DIV di modificare il suo modello commerciale consistente nell'acquisire clienti esclusivamente tramite internet, rischiando così di ostacolare la promozione del commercio elettronico. Del resto, un numero telefonico a pagamento, scoraggerebbe il consumatore dal prendere contatto con il prestatore di servizi, il che avrebbe la conseguenza di rendere inefficace tale via di comunicazione.

Alla luce di quanto sopra considerato, il Bundesgerichtshof ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se un prestatore sia tenuto, ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, prima della stipulazione del contratto con un destinatario del servizio, a comunicare un numero telefonico per permettere contatti rapidi ed una comunicazione diretta ed efficiente.

2) Nel caso in cui la risposta sub 1) sia risolta negativamente:

a) Se un prestatore debba aprire un secondo canale di comunicazione, oltre ad indicare l'indirizzo di posta elettronica, ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, prima della stipulazione di un contratto con un destinatario del servizio.

b) In caso affermativo, se sia sufficiente, per un secondo canale di comunicazione, che il prestatore predisponga una maschera di richiesta di informazioni mediante la quale il destinatario del servizio si possa rivolgere al prestatore tramite internet e la risposta alla

richiesta di informazioni del destinatario del servizio sia fornita dal prestatore tramite e-mail».

Sulle questioni pregiudiziali

...

In forza dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva il prestatore di servizi deve rendere possibile ai destinatari del servizio l'accesso a talune informazioni minime tra le quali figurano le sue coordinate, ivi compreso il suo indirizzo di posta elettronica, che consentano a tali destinatari di entrare rapidamente in contatto e di comunicare direttamente e in modo efficace con esso.

Dalla formulazione del detto art. 5, n. 1, lett. c), e, in particolare, dalla parola «compreso» risulta che il legislatore comunitario ha inteso esigere dal prestatore di servizi che questi fornisca ai destinatari del servizio, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, anche altre informazioni che consentano di raggiungere il risultato perseguito da tale disposizione.

Una siffatta interpretazione letterale è confermata dal contesto dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva. Secondo l'art. 5, n. 1, lett. b), della direttiva, tra le informazioni che il prestatore di servizi è tenuto a rendere accessibili ai destinatari del servizio, figura anche il suo indirizzo geografico. Risulta pertanto chiaramente dalla formulazione di quest'ultima disposizione che il legislatore comunitario non ha inteso limitare la possibilità di entrare in contatto e di comunicare con il prestatore del servizio alla sola via di comunicazione costituita dalla posta elettronica, ma che ha inteso offrire ai destinatari del servizio l'accesso ad un indirizzo postale.

Per quanto riguarda gli obiettivi perseguiti dalla direttiva, si deve, in primo luogo, rilevare che, secondo l'art. 1, n. 1, nonché i 'considerando' dal terzo al sesto e ottavo della medesima, questa è intesa a contribuire allo sviluppo dei servizi della società dell'informazione e alla valorizzazione delle possibilità che il mercato interno offre al commercio elettronico.

... non potendo ricorrere, se del caso, ad un altro tipo di comunicazione, in una situazione in cui, dopo una presa di contatto per via elettronica con il prestatore di servizio, dovessero trovarsi temporaneamente privati dell'accesso alla rete elettronica, i destinatari del servizio potrebbero versare nell'impossibilità di stipulare un contratto ed essere quindi esclusi dal mercato. Tale esclusione è tale da indebolire e distaccare il settore di cui trattasi dal resto del mercato e quindi tale da costituire un ostacolo al funzionamento del mercato interno e da privare la direttiva di parte del suo effetto utile.

In secondo luogo, la direttiva, come in particolare risulta al suo art. 1, n. 3, nonché dal settimo, decimo e undicesimo 'considerando', intende anche garantire la tutela degli interessi dei consumatori. Una siffatta tutela deve essere assicurata in ogni stadio dei contatti tra il prestatore dei servizi e il destinatario del servizio.

Da ciò consegue che, nella misura in cui le informazioni comunicate dal prestatore di servizi consentono ai destinatari del servizio di valutare la portata del loro futuro impegno evitando loro, in particolare, taluni rischi di errori che possono portare alla conclusione di un contratto svantaggioso, una via supplementare di comunicazione può pure rivelarsi necessaria prima di tale stipulazione.

Offrire ai destinatari del servizio una via supplementare di comunicazione, se del caso, di tipo non elettronico, non può del resto essere considerato un grave onere economico per un

prestatore di servizi che offre i suoi servizi su internet. Infatti, un siffatto prestatore si rivolge normalmente a consumatori che hanno un accesso facile alla rete elettronica e sono familiarizzati con tale tipo di comunicazione. Pertanto, solo in circostanze eccezionali alla comunicazione elettronica si dovrà sopperire con una comunicazione non elettronica.

Da tutto quanto sopra considerato consegue che, in forza dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, il prestatore di servizi è tenuto ad offrire ai destinatari del servizio una via di comunicazione rapida, diretta ed efficace, supplementare rispetto al suo indirizzo di posta elettronica.

Ci si deve quindi chiedere se le informazioni che danno accesso, per i destinatari del servizio, a siffatta altra via di comunicazione debbano necessariamente comprendere un numero telefonico.

...

Si deve a questo proposito subito rilevare che l'avverbio «direttamente», ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, non implica necessariamente una comunicazione sotto forma di scambi di parole, cioè un vero e proprio dialogo, ma unicamente l'assenza di intermediari.

Del resto, una comunicazione efficace non può significare che la risposta ad una richiesta di informazioni sia istantanea. Si deve, al contrario, considerare che una comunicazione è efficace se consente di ottenere informazioni adeguate entro un termine compatibile con le esigenze e le legittime aspettative del destinatario.

È pacifico che esistono altre vie di comunicazione oltre quelle telefoniche, idonee a soddisfare i criteri di una comunicazione diretta ed efficace di cui all'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, cioè una comunicazione senza intermediari e sufficientemente fluida, come quella posta in essere mediante contatti personali nei locali del prestatore di servizi con una persona responsabile o mediante telecopia.

Alla luce dell'insieme degli elementi di cui sopra, le informazioni che danno accesso a tale altra via di comunicazione che il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari del servizio, fin da prima di qualsiasi stipulazione di contratti con questi ultimi, non possono necessariamente includere un numero telefonico.

Gli elementi di risposta forniti nell'ambito della precedente analisi consentono di risolvere anche la questione se una maschera di richiesta di informazioni elettronica, mediante la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi via internet al prestatore di servizi, il quale risponde per posta elettronica, soddisfi le esigenze della direttiva.

...

È vero che si può ritenere che una maschera di richiesta di informazioni elettronica fornisce una via di comunicazione diretta ed efficace ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, quando, come risulta nella causa principale, dagli atti del fascicolo, il prestatore di servizi risponde ai quesiti formulati dai consumatori entro 30- 60 minuti.

Tuttavia, in situazioni piuttosto eccezionali in cui un destinatario del servizio si trova, dopo aver preso contatti per via elettronica con il prestatore di servizi, privato, per varie ragioni, quali un viaggio, un congedo o una missione di lavoro, dell'accesso alla rete elettronica, una comunicazione mediante una maschera di richiesta di informazioni elettronica non può più considerarsi efficace ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva.

...

Pertanto, in tali situazioni, su domanda del destinatario del servizio, il prestatore di servizi deve fornire a quest'ultimo l'accesso ad una via di comunicazione non elettronica che gli consenta di mantenere una comunicazione efficace.

...

Per questi motivi, la Corte (Quarta Sezione) dichiara:

L'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 8 giugno 2000, 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («direttiva sul commercio elettronico»), deve essere interpretato nel senso che il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari del servizio, sin da prima di qualsiasi stipulazione di contratto con questi ultimi, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, altre informazioni che consentano una presa di contatto rapida nonché una comunicazione diretta ed efficace. Tali informazioni non debbono obbligatoriamente corrispondere ad un numero di telefono. Esse possono consistere in una maschera di richiesta di informazioni elettronica, tramite la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi in internet al prestatore di servizi e alla quale quest'ultimo risponde per posta elettronica, fatte salve situazioni in cui un destinatario del servizio, che, dopo la presa di contatto per via elettronica con il prestatore di servizi, si trovi privato dell'accesso alla rete elettronica, chieda a quest'ultimo l'accesso ad una via di comunicazione non elettronica.

## IL COMMENTO

*di Andrea Stazi*

*Nella normativa sul commercio elettronico, in ragione delle peculiarità della contrattazione in rete, sono previsti in capo al prestatore del servizio obblighi informativi specifici nei confronti del destinatario, tra cui quello di indicare i riferimenti che consentano di contattarlo rapidamente e di comunicare con lui direttamente ed efficacemente. La decisione della Corte di Giustizia CE in commento ha fornito la corretta interpretazione di questa previsione.*

### **1. L'informazione contrattuale e la tutela dell'autonomia privata del contraente.**

Le regole sull'informazione contrattuale, in generale, derivano dalla teoria economica marginalista su cui si basa l'interpretazione del contratto: un'informazione adeguata e completa è condizione per il valido esercizio dell'autonomia privata; la volontà, evidentemente, presuppone la conoscenza dell'ambito fattuale in cui si manifesta. Il contraente, prima di scegliere, deve poter acquisire le informazioni necessarie per valutare l'utilità marginale che ricaverà dal rapporto negoziale<sup>1</sup>.

Oggi i consumatori, e più in generale i fruitori dei beni o servizi negoziati sul mercato, affrontano decisioni maggiormente complesse, che coinvolgono molte più scelte rispetto al passato, e non si limitano a massimizzare l'utilità derivante dai prodotti offerti

---

<sup>1</sup> Cfr., tra gli altri, in specie: A. Gentili, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 555 ss.; S. Grundmann, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole di informazione come strumento*, in *Eur. dir. priv.*, 2001, p. 257 ss.; R. Lanzillo, *Regole del mercato e congruità dello scambio contrattuale*, in *Contr. impr.*, 1985, p. 309 ss..

loro, bensì svolgono un ruolo più attivo, poiché cercano di sfruttare al meglio i loro “fattori di produzione”, come ad esempio il tempo, le capacità, le conoscenze, *etc.*. I beni o servizi che il fruitore acquista sul mercato costituiscono “input” allo stesso modo di tali fattori, e insieme ad essi concorrono a determinare la sua utilità complessiva<sup>2</sup>.

D'altronde, i costi richiesti dalla fornitura delle informazioni ed i profitti derivanti dal loro possesso rappresentano in concreto rilevanti ostacoli alla diffusione delle stesse. Pertanto, a tutela dell'interesse generale alla circolazione delle informazioni ed alla relativa efficienza del mercato, è posto lo strumento giuridico<sup>3</sup>.

Nella normativa comunitaria, allo scopo di consentire il pieno e corretto dispiegarsi delle dinamiche di mercato, ed al contempo di consentire ai destinatari dei beni o servizi offerti il maggiore reperimento possibile d'informazioni, viene tutelata in generale la trasparenza del mercato, ed il cliente – in particolare il consumatore – è posto nella situazione di poter apprezzare gli elementi che compongono la qualità e il prezzo dei prodotti, e quindi di poter operare scelte consapevoli, appunto ponendo l'accento sulla sua puntuale e adeguata informazione.

L'asimmetria informativa fra il cliente (come detto in particolare il consumatore) ed il fornitore (professionista) viene ridotta quindi attraverso un'articolata disciplina, volta a limitare le principali distorsioni percettive di cui il primo soffre nella raccolta, elaborazione e valutazione dei dati utili alle sue scelte.

## **2. L'informazione (pre)contrattuale come espressione dei principi di solidarietà e buona fede.**

Nella dottrina italiana, in materia di obblighi d'informazione (pre)contrattuale, ha assunto notevole rilevanza il dibattito sul fondamento dei medesimi.

Parte della dottrina rintraccia il fondamento degli obblighi d'informazione nel principio costituzionale di solidarietà, nell'ambito di una visione del rapporto di scambio fra le parti come fondato appunto su questo principio (almeno fino al limite del sacrificio del proprio interesse)<sup>4</sup>.

Altra dottrina, dominante, individua il fondamento di questi obblighi nella clausola generale di buona fede, in particolare nell'art. 1337 cod. civ.. Poiché la trattativa fra le parti deve svolgersi secondo buona fede, da ciò si deduce che la parte che disponga di informazioni rilevanti ai fini della formazione del contratto debba consentire all'altra parte di venirne a conoscenza<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Sul punto, sia consentito rinviare a: A. Stazi, *Le pratiche commerciali scorrette: la nuova disciplina degli artt. 18 e ss. del Codice del consumo a seguito del d.lgs. n. 146/2007*, in A.M. Gambino, A. Stazi (a cura di), *Pratiche commerciali scorrette (Rassegna degli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e Mercato in materia per gli anni 2007 e 2008)*, in *Conc. merc.*, n. 18/2008, Milano (in corso di pubblicazione), e Id., *La revisione dell'acquis comunitario a tutela dei consumatori*, in *Dir. prat. soc.*, Milano, novembre 2008.

<sup>3</sup> Così ancora: A. Gentili, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, op. cit., p. 556. Sul tema cfr. anche, tra gli altri: V. Zeno-Zencovich, F. Mezzanotte, *Le reti della conoscenza: dall'economia al diritto*, in *Dir. inform.*, 2008, p. 141 ss.; V. Zeno-Zencovich, G.B. Sandicchi, *L'economia della conoscenza ed i suoi riflessi giuridici*, *ibidem*, 2002, p. 971 ss..

<sup>4</sup> Al riguardo, si vedano: G. Alpa, *Solidarietà*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1994, p. 365 ss.; C.M. Bianca, *Diritto Civile 3. Il contratto*, Milano, 1990, p. 500 s..

<sup>5</sup> Cfr. di nuovo: A. Gentili, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, op. cit., p. 565 ss., con le considerazioni e la dottrina ivi riportate.

Secondo l'approccio più convincente, che coniuga le due ricostruzioni sopra accennate, l'obbligo d'informazione discende dall'obbligo di correttezza e, quindi, dal principio di buona fede oggettiva, costituendo un autonomo dovere giuridico che impone di mantenere nei rapporti della vita di relazione un comportamento leale, volto alla salvaguardia dell'utilità altrui, sempre nei limiti dell'apprezzabile sacrificio<sup>6</sup>.

In particolare, è stato osservato come la correttezza della comunicazione contrattuale risulti configurabile quando nella medesima sono contenuti gli elementi essenziali del contratto proposto.

Più specificamente poi, per quanto di diretto rilievo ai fini di questo commento, deve rilevarsi che il tipo di informazioni necessarie perché la comunicazione sia configurabile come corretta varia a seconda della natura della comunicazione stessa<sup>7</sup>.

### 3. Gli obblighi informativi previsti nella contrattazione in rete.

Una esigenza espressa con particolare ampiezza nelle direttive comunitarie degli ultimi anni è quella dell'informazione "preventiva" da parte del professionista - specie nei confronti del consumatore - riguardo ai propri dati anagrafici, recapiti e caratteristiche, ad esempio sul modo di contattarlo, sulla sua identità, sulla sua sede, sul suo modo di operare nell'ambito di tecniche di contratto particolari, quali appunto quelle informatiche e telematiche oggetto del presente commento<sup>8</sup>.

In particolare, nella contrattazione in rete il «destinatario del servizio»<sup>9</sup>, oltre a godere della tutela informativa e recessuale propria dei contratti a distanza<sup>10</sup> ha diritto di ricevere dal «prestatore»<sup>11</sup> ulteriori informazioni, in ragione dalle peculiarità della relazione contrattuale che viene posta in essere<sup>12</sup>. Questa forma di tutela aggiuntiva è, in

---

<sup>6</sup> 8.A.C. Nazzaro, *Obblighi di informare e procedimenti contrattuali*, Napoli, 2000, p. 75 ss. Cfr. da ultimo: Cass., sent. 15 febbraio 2007, n. 3462 (in *Dir. trasp.*, 2007, p. 871): «L'obbligo di buona fede oggettiva o correttezza costituisce un autonomo dovere giuridico, espressione di un generale principio di solidarietà sociale, applicabile in ambito contrattuale ed extracontrattuale, che impone di mantenere, nei rapporti della vita di relazione un comportamento leale (specificatesi in obblighi di informazione e di avviso) nonché volto alla salvaguardia dell'utilità altrui, nei limiti dell'apprezzabile sacrificio».

<sup>7</sup> Si veda in specie, nella dottrina francese: J.L. Aubert, *Notions et rôles de l'offre et de l'acceptation dans la formation du contrat*, Parigi, 1970, p. 52 e ss.; nella dottrina italiana, cfr.: A.M. Gambino, *L'accordo telematico*, Milano, 1997, p. 106 ss..

<sup>8</sup> Sul punto, v. ancora: A. Gentili, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, op. cit., p. 575.

<sup>9</sup> Ovvero la persona fisica o giuridica che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione (direttiva 2000/31/CE, art. 2, lett. d).

<sup>10</sup> Al riguardo, si vedano oggi gli artt. 45 e ss. del Codice del consumo (d.lgs. n. 206/2005, che ha abrogato i d.lgs. n. 185/1999 e n. 50/1992). Per un quadro della tutela prevista in generale per i contratti a distanza, ed in particolare per il consumatore in rete, sia consentito rinviare a: A.M. Gambino, A. Stazi, *Diritto dell'informatica e della comunicazione*, Roma, 2009, cap. IV (in corso di pubblicazione); cfr. anche: A.M. Gambino, voce *Contratto telematico (e contratti a distanza)*, in *Dizionario di diritto privato*, a cura di N. Irti, Milano, 2009 (in corso di pubblicazione); A.G. Parisi, *Il commercio elettronico*, in S. Sica, V. Zeno-Zencovich (a cura di), *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, 2007, p. 337 ss.; G. De Marzo, *I contratti a distanza*, Milano, 1999.

<sup>11</sup> Ossia la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione (direttiva 2000/31/CE, art. 2, lett. b).

<sup>12</sup> In particolare, all'art. 7 del d.lgs. n. 70/03 si obbliga il prestatore di servizi a fornire una serie di informazioni minime: nome, indirizzo geografico, indirizzo di posta elettronica, dati sull'eventuale iscrizione

effetti, la prima forma di protezione giuridica di cui i “ciberconsumatori” hanno potuto godere in seguito all’introduzione a livello comunitario della direttiva 2000/31/CE e nel nostro Paese, in attuazione della medesima, del d.lgs. n. 70/2003.

Con l’emanazione della normativa specifica contemplata nella direttiva 2000/31 e nel d.lgs. n. 70/03, sono stati previsti una serie di obblighi informativi che sorgono quando le parti stipulano un contratto in rete, perfezionatosi mediante dichiarazioni negoziali inviate telematicamente e in un contesto di contrattazione di massa<sup>13</sup>.

Da un punto di vista soggettivo, la normativa trova applicazione indifferentemente ai contratti posti in essere tra consumatore e professionista ovvero tra professionisti, con la differenza che nella prima fattispecie l’obbligo di inoltro è inderogabile, mentre nel secondo caso le parti possono stabilire diversamente.

La tutela generalizzata del fruitore dei servizi professionali è finalizzata al soddisfacimento di specifiche esigenze quali, *in primis*, i diritti della persona umana, ed a perseguire la garanzia di trasparenza del mercato e la tutela di operatori economici oggettivamente deboli nei confronti della propria controparte contrattuale.

In quest’ottica sono di rilievo centrale – anche ai fini di questo commento – le previsioni contemplate all’art. 7, comma 1, del d.lgs. n. 70/2003, ove si dispone l’obbligo per il prestatore del servizio di indicare i riferimenti che permettono al destinatario di contattarlo rapidamente e di comunicare con lui direttamente ed efficacemente, fra i quali l’indirizzo di posta elettronica.

Il legislatore, prima comunitario e poi nazionale, ha dettato quindi i parametri della facilità e dell’accessibilità diretta alle informazioni, che rappresentano tutele specifiche e disgiunte, da intendersi l’una come agevole intelligibilità delle nozioni comunicate dal prestatore al destinatario, e l’altra come comodità di lettura delle stesse.

A questi criteri si aggiunge quello della permanenza, la quale va intesa nel senso che dovrà essere garantita la possibilità di memorizzare e riprodurre le informazioni minime imposte dalla norma, in modo che siano facilmente accessibili, anche se il contratto è già concluso.

La previsione costituisce attuazione nel nostro ordinamento dell’art. 5, n. 1, della direttiva 2000/31/CE (che viene specificamente in rilievo ai fini di questo commento), ove si è disposto testualmente che: «*Oltre agli altri obblighi di informazione previsti dal diritto comunitario, gli Stati membri provvedono affinché il prestatore renda facilmente accessibili in modo diretto e permanente ai destinatari del servizio e alle competenti autorità almeno le seguenti*

---

in registri pubblici o albi professionali e numero di partita IVA, e l’indicazione chiara dei prezzi con la precisazione se comprendano gli oneri fiscali e le spese di trasporto. All’art. 12, poi, in aggiunta alle informazioni suddette, si prevede altresì che il prestatore, prima dell’inoltro dell’ordine da parte del destinatario del servizio, fornisca in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile tutte le informazioni inerenti le varie fasi tecniche della conclusione del contratto, le modalità di correzione dei dati inseriti, le modalità di archiviazione e di accesso al contratto, l’eventuale predisposizione di strumenti di composizione delle controversie o di adesione a codici di condotta. Al riguardo, sia consentito rinviare, oltre alla dottrina richiamata alla nota precedente, a: A. Stazi, *La pubblicità commerciale on line*, Milano, 2004, pp. 101 s. e 180 s..

<sup>13</sup> Con questo riferimento, si è voluta escludere l’applicazione della disciplina ai contratti scaturiti dallo scambio di dichiarazioni negoziali inviate tramite *email*; la *ratio* di questa limitazione oggettiva risiede nell’esigenza di tutelare maggiormente il consumatore, là dove sia effettivamente posto in una situazione di debolezza contrattuale dovuta all’assenza di un canale comunicativo individuale, come avviene tipicamente nel caso dei contratti conclusi tramite accesso ad un sito *web*.

informazioni: a) il nome del prestatore; b) l'indirizzo geografico dove il prestatore è stabilito; c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lui, compreso l'indirizzo di posta elettronica...».

#### **4. La decisione della CGCE: l'“utilità” delle informazioni da fornire ai clienti nel commercio elettronico.**

In questo contesto, si colloca la decisione della Corte di Giustizia CE in commento, che ha chiarito l'esatta interpretazione del dettato normativo riguardante le informazioni da fornire ai clienti nel commercio elettronico.

In particolare, la Corte ha esplicitato che *“il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari del servizio, sin da prima di qualsiasi stipulazione di contratto con questi ultimi, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, altre informazioni che consentano una presa di contatto rapida nonché una comunicazione diretta ed efficace. Tali informazioni non debbono obbligatoriamente corrispondere ad un numero di telefono. Esse possono consistere in una maschera di richiesta di informazioni elettronica, tramite la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi in internet al prestatore di servizi e alla quale quest'ultimo risponde per posta elettronica, fatte salve situazioni in cui un destinatario del servizio, che, dopo la presa di contatto per via elettronica con il prestatore di servizi, si trovi privato dell'accesso alla rete elettronica, chieda a quest'ultimo l'accesso ad una via di comunicazione non elettronica”*<sup>14</sup>.

La decisione della Corte di Giustizia si è basata sulla ricostruzione delle *rationes* di fondo della norma di cui all'art. 5, comma 1, lett. c), della direttiva.

La Corte ha evidenziato, da un lato, che se attraverso essa il legislatore comunitario ha inteso favorire lo sviluppo del commercio elettronico, non ha d'altronde in alcun modo voluto isolare il commercio elettronico dal resto del mercato interno<sup>15</sup>. Di conseguenza, l'enunciazione dell'«indirizzo di posta elettronica» indica la volontà del legislatore comunitario di assicurarsi che tale informazione che dà accesso ad una comunicazione elettronica venga fornita obbligatoriamente dal prestatore ai destinatari del servizio, senza con ciò implicare che abbia inteso rinunciare ad altri tipi di comunicazione, non elettronici, utilizzabili in via complementare.

Qualora viceversa i destinatari, non potendo ricorrere ad un altro tipo di comunicazione in una situazione in cui, dopo una presa di contatto per via elettronica con il prestatore, dovessero trovarsi temporaneamente privati dell'accesso alla rete elettronica, essi potrebbero trovarsi nell'impossibilità di stipulare un contratto ed essere quindi esclusi dal mercato, con un conseguente ostacolo al funzionamento del mercato interno.

Inoltre, la Corte ha rilevato che la direttiva<sup>16</sup> intende anche garantire la tutela degli interessi dei consumatori, che deve essere assicurata in ogni stadio dei contatti tra il prestatore dei servizi e il destinatario del servizio.

Pertanto, nella misura in cui le informazioni comunicate dal prestatore di servizi consentono ai destinatari di valutare la portata del loro futuro impegno, evitando loro

---

<sup>14</sup> CGCE, Sez. Quarta, sentenza 16 ottobre 2008, Bundesverband, par. 40.

<sup>15</sup> In base all'art. 1, n. 1, nonché ai considerando terzo, sesto e ottavo della direttiva, questa è intesa a contribuire allo sviluppo dei servizi della società dell'informazione ed alla valorizzazione delle possibilità che il mercato interno offre al commercio elettronico.

<sup>16</sup> Come risulta in particolare dal suo art. 1, n. 3, nonché dal settimo, decimo e undicesimo considerando.

rischi di errori che possono portare alla conclusione di un contratto svantaggioso, una via supplementare di comunicazione può rivelarsi necessaria prima di tale stipulazione.

Individuate le *rationes* sulle quali fondare la ricostruzione della norma, la Corte, in linea con le osservazioni dell'Avvocato Generale<sup>17</sup>, ha richiamato l'importanza, per l'inquadramento della questione, del principio di proporzionalità, affermando in particolare che l'offerta ai destinatari del servizio di una via supplementare di comunicazione di tipo non elettronico (ove occorra) non può essere considerato un grave onere economico, per un prestatore di servizi che offre i suoi servizi *on line*. Un simile soggetto, difatti, si rivolge usualmente a destinatari che hanno un accesso agevole alla rete elettronica e sono abituati a questo tipo di comunicazione, per cui solo in casi eccezionali dovrà sopperire alla comunicazione elettronica con una di altro tipo.

In base alle considerazioni richiamate, dunque, la Corte ha concluso che il prestatore di servizi è tenuto ad offrire ai destinatari del servizio una via di comunicazione rapida, diretta ed efficace, supplementare rispetto al suo indirizzo di posta elettronica.

Ciò ritenuto, si è passati quindi a valutare se le informazioni che danno accesso, per i destinatari del servizio, ad un'altra via di comunicazione debbano necessariamente comprendere un numero telefonico.

In proposito, la Corte ha rilevato in particolare che l'avverbio «direttamente», ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, non implica necessariamente un vero e proprio dialogo sotto forma di scambi di parole, ma unicamente l'assenza di intermediari, e che una comunicazione efficace non può significare che la risposta ad una richiesta di informazioni sia istantanea, bensì solo che essa consenta di ottenere informazioni adeguate entro un termine compatibile con le esigenze e le legittime aspettative del destinatario.

Posto che esistono altre vie di comunicazione oltre quelle telefoniche, idonee a soddisfare i criteri di una comunicazione diretta ed efficace (ad esempio contatti personali nei locali del prestatore di servizi con una persona responsabile, telecopia, *etc.*), la Corte ha affermato che le informazioni sull'accesso ad altra via di comunicazione che il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari, prima della stipulazione di contratti con questi ultimi, non possono necessariamente includere un numero telefonico.

Da ultimo, le considerazioni fin qui richiamate hanno consentito di risolvere anche la questione - specificamente oggetto della controversia - relativa alla possibilità che una maschera di richiesta d'informazioni elettronica, tramite cui i destinatari del servizio possono rivolgersi *on line* al prestatore di servizi, il quale risponde per posta elettronica, soddisfi le esigenze della direttiva.

Al riguardo, la Corte ha concluso che una simile maschera di richiesta d'informazioni elettronica fornisca una via di comunicazione diretta ed efficace ai sensi dell'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva, quando, come risultava nel caso di specie, il prestatore di servizi risponda ai quesiti formulati dai consumatori entro trenta-sessanta minuti.

---

<sup>17</sup> Il quale aveva rilevato che: "...qui entra in gioco il principio di proporzionalità, poiché il decimo 'considerando' della direttiva limita le misure previste dalla direttiva al minimo necessario per raggiungere l'obiettivo del buon funzionamento del mercato interno. Un'interpretazione letterale della norma controversa, oltre a pregiudicare lo sviluppo del commercio elettronico, eccederebbe quanto strettamente indispensabile tanto per assicurare un mercato interno adeguato quanto per «comunicare direttamente ed efficacemente» con il prestatore".

D'altronde, in situazioni eccezionali in cui un destinatario del servizio, dopo aver preso contatti per via elettronica con il prestatore, si trovi privato (per varie ragioni, quali un viaggio, una missione di lavoro, *etc.*) dell'accesso alla rete elettronica, una comunicazione mediante una maschera di richiesta d'informazioni elettronica non potrà più considerarsi efficace ai sensi della richiamata norma della direttiva.

In conclusione, la decisione appare rappresentare un caso di trasposizione nel contesto della rete del criterio già sancito in materia di contratti a distanza in generale all'art. 4, comma 2, della direttiva 97/7/CE, riprodotto nel nostro ordinamento all'art. 3, comma 2, del d.lgs. n. 185/99, oggi art. 52, comma 2, del Codice del consumo (d.lgs. n. 206/05), secondo cui le informazioni da parte del fornitore previste come obbligatorie al comma 1 dell'articolo medesimo devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, *"con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata"*.

Il percorso ricostruttivo adottato dalla Corte di Giustizia per affrontare le questioni ad essa sottoposte nel caso di specie appare convincente, in quanto basato sulla individuazione *"a monte"* delle *rationes* delle norme rilevanti per la loro soluzione ad un'interpretazione sistematica - imprescindibile anche nelle dinamiche relazionali della rete - che consentono di contestualizzarle nel più ampio quadro degli obiettivi comunitari del mercato interno e della tutela dei consumatori.

Ciò senza tralasciare, peraltro, di contemperare questi obiettivi con il principio altrettanto fondamentale della proporzionalità degli interventi, che nell'ambiente delle comunicazioni elettroniche si sostanzia appunto nell'utilizzo di ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata: soltanto il mezzo effettivamente *"adeguato"* nel caso di specie - da individuarsi in concreto (eventualmente tenendo conto di specifiche difficoltà nel suo utilizzo da parte del soggetto tutelato) - con esclusione quindi di ulteriori mezzi non necessari.

E' questo, pare risultare con particolare chiarezza dalla decisione della Corte, il significato più adatto rispetto agli scambi in rete di quel principio fondamentale dell'*"effetto utile"* che deve fungere da punto di riferimento nell'applicazione della normativa comunitaria. Per le informazioni da fornire ai clienti nel commercio elettronico, dunque, accanto ai criteri di correttezza e completezza, emerge il criterio di *"utilità"*.