



Corso di dottorato di ricerca in:

“Diritto per l’innovazione nello Spazio Giuridico Europeo”

in convenzione con l’Università di Trieste

Ciclo (36)

Titolo della tesi

**“IL MERCATO UNICO DIGITALE E I SUOI
PROTAGONISTI”**

Dottoranda

Marina Pianoforte

Supervisore

Elisabetta Bergamini

Anno 2024

SOMMARIO

Lo studio analizza il tema della tutela dei soggetti “deboli” all’interno del mercato unico digitale (in sigla MUD). La ricerca vuole fornire, da un lato, uno sguardo sugli effetti generati dal progresso tecnologico nel mercato dell’Unione e, dall’altro lato, una panoramica sui numerosi interventi da parte delle istituzioni dell’UE per regolamentare tale digitalizzato “spazio economico senza frontiere”.

Il contributo si concentra sui cambiamenti che l’era di Internet ha comportato sui protagonisti del MUD, non tanto rispetto alla figura del “consumatore” e alla sua debolezza negoziale (persistente, se non addirittura incrementata), quanto soprattutto rispetto all’emergere di forme di asimmetria tra gli altri due attori del mercato *online*, ossia l’utente professionale e la piattaforma di intermediazione all’interno della quale il primo opera sottoposto allo strapotere di quest’ultima (specialmente se appartenente alla categoria *gatekeeper*).

Nella nuova “triade” del mercato dell’UE la piattaforma digitale ha, difatti, assunto una posizione di prim’ordine, sia per via della facilitazione che essa garantisce all’instaurarsi di relazioni contrattuali, sia nel ruolo dominante di c.d. *market maker* dalle molteplici funzioni di organizzazione, regolazione e controllo del mercato, talvolta spingendosi fino ad essere *competitor* degli altri professionisti che vendono o offrono servizi *online*.

La grande evoluzione avvenuta nel mercato unico ha comportato la necessità di riformare la disciplina sulla protezione dei consumatori nell’ambiente digitale, di prevedere specifiche forme di salvaguardia per gli utenti professionali dei servizi di intermediazione *online*, nonché di stabilire ipotesi di responsabilità delle piattaforme in caso di violazione del diritto dell’UE. La ricerca si pone nell’ottica di valutare se tali innovative forme di protezione degli utenti (professionali e non) siano idonee a tutelarli nella c.d. *platform economy*.

INDICE

Introduzione.....» 1

Capitolo I

IL MERCATO UNICO DIGITALE: DALLA SUA AFFERMAZIONE AL DECENNIO DIGITALE. UNA FRONTIERA DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA

1. Il mercato unico nell'UE: da 30 anni frontiera dell'integrazione europea.....» 7
2. La dimensione digitale del mercato dell'UE: i primi interventi per la sua realizzazione progressiva.....» 19
3. La Strategia per il mercato unico digitale e il Decennio digitale.....» 25

Capitolo II

I DESTINATARI DELLE NORME DEL MERCATO UNICO DIGITALE

1. La tradizionale dicotomia: consumatore – professionista.....» 39
 - 1.1. Il consumatore “medio”.....» 52
 - 1.2. (segue) il consumatore “vulnerabile”.....» 57

2. La nuova triade: l'ingresso nel mercato della piattaforma digitale.....»	66
2.1. Il consumatore e il professionista nell'era digitale: nuove classificazioni.....»	70
2.1.1. Il consumatore e il professionista “algoritmici”.....»	83
2.1.2. La figura ibrida del “ <i>prosumer</i> ”.....»	90
2.2. La <i>platform economy</i> e le piattaforme di intermediazione.....»	95
3. I casi di studio: <i>Uber</i> e <i>Airbnb</i>»	103

Capitolo III

LE FORME DI TUTELA DEI SOGGETTI “DEBOLI” NEL MERCATO UNICO DIGITALE

1. Le forme di tutela dei soggetti “deboli” nel mercato unico digitale: aspetti introduttivi.....»	113
2. La rinnovata disciplina sulla protezione dei consumatori nell'ambiente digitale.....»	114
2.1. La direttiva sulla fornitura di contenuto digitale e servizi digitali e sulla vendita di beni.....»	116
2.2. La direttiva <i>omnibus</i>»	125

2.3. Il regolamento contro i blocchi geografici ingiustificati.....»	130
2.4. La tutela dei dati personali.....»	137
3. La tutela degli utenti professionali dei servizi di intermediazione <i>online</i> ... »	148
4. Le nuove frontiere della tutela dei soggetti “deboli” nel mercato unico digitale: il c.d. <i>Digital Services Package</i>»	156
4.1. Il DSA e la responsabilità delle piattaforme <i>online</i>»	158
4.2. Il DMA: equità e contendibilità nel mercato.....»	172
4.3. Riflessioni complessive sulla regolamentazione delle piattaforme <i>online</i>»	177
<i>Considerazioni conclusive</i>	180
<i>Bibliografia</i>»	186
<i>Giurisprudenza</i>»	224
<i>Atti normativi</i>»	229

Introduzione

Il progresso tecnologico ha profondamente modificato il mercato unico dell'Unione europea, da trent'anni anni frontiera dell'integrazione europea¹, conducendolo in una dimensione digitale di interfacce virtuali e scambi elettronici a distanza, con inevitabile e continuamente cangiante alterazione delle relazioni negoziali tra tutti gli attori economici che in esso si sono trovati ad operare.

Nelle elaborazioni concettuali che meglio hanno descritto questo fenomeno dal punto vista del più antico dei pilastri dell'ordinamento dell'UE, il mercato unico digitale (in sigla MUD), *species* del *genus* mercato interno², è teorizzato come un ecosistema in cui vengono eliminati gli ostacoli alle transazioni *online* esistenti a livello dei singoli Stati membri, permettendo ai cittadini e alle imprese di valutare i servizi digitali senza barriere commerciali tra gli Stati membri con l'intento di aumentare la prosperità economica e contribuire a “*un'unione sempre più stretta fra i popoli dell'Europa*”³.

¹ Cfr. R. RAUDLA, A. SPENDZHAROVA, *Challenges to the European single market at thirty: renationalisation, resilience, or renewed integration?* in *Journal of European Integration*, 2022, n. 44 (1), p. 1.

² Si veda, B. NASCIBENE, *Il Mercato Unico Digitale quale nuova frontiera dell'integrazione europea. Considerazioni introduttive*, in *Eurojus, Fascicolo speciale “Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali”*, 2020, p. 11.

³ Nell'attuale TUE, l'articolo 1, paragrafo 2, la creazione di “*un'Unione sempre più stretta tra i popoli dell'Europa*” appare riconfermarsi come il progetto centrale dell'UE e rispetto al quale il mercato interno, anche nella sua veste digitale, ricopre un ruolo fondamentale, seppur non esclusivo.

Consapevole che la cornice giuridica concepita per il mercato tradizionale fosse inadeguata per la sua versione “2.0”⁴, la Commissione, già nel 2015, allo scopo di guidare da protagonista questo cambiamento verso il prioritario obiettivo di una maggiore integrazione europea, ha pubblicato un ambizioso documento programmatico per regolamentare a livello unitario il MUD, la c.d. Strategia per il mercato unico digitale⁵.

Le ripercussioni della Strategia per il MUD, evidenti nei concreti avanzamenti del diritto derivato dell’Unione, saranno descritte nel corso dell’elaborato, focalizzando in particolare l’attenzione su quelle predisposte per mitigare i c.d. *market failures*⁶, frutto della dimensione eterea dell’interazione e, a sua volta, fonte di radicale alterazione delle posizioni negoziali e dei sottesi rapporti di forza contrattuale.

Seguendo questo spunto di indagine, il presente lavoro si occupa di affrontare gli evidenti cambiamenti che lo sviluppo digitale ha comportato nelle nozioni sia di “consumatore” che di “professionista”, considerati i “classici” attori del mercato tradizionale, e il verificarsi di un visibile cambiamento dei loro rapporti (anche) per via dell’emergere di una nuova protagonista, la piattaforma

⁴ Cfr. C. BURY, I. R. LAGUNA, ‘*Tinkering or Fundamental Overhaul?*’ *The Past, the Present and the Future of the Digital Single Market*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 235.

⁵ Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, *Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, COM(2015) 192 *final*. La Strategia per il MUD è composta da un programma di azioni legislative, che per rilievo ed ampiezza si mostra paragonabile a quello fissato dal Libro bianco per il mercato interno del 1985. Di questo avviso, G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, in *Eurojus, Fascicolo speciale “Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali”*, 2020, p. 14.

⁶ Su tale complesso concetto economico si rinvia, *ex multis*, a A. MARCIANO, S. G. MEDEMA, *Market Failure in Context: Introduction*, in *History of Political Economy*, 2015, p. 1 ss.

digitale⁷, tanto da richiedere l'elaborazione di moderne classificazioni (come quelle di consumatori – professionisti “algoritmici” e di “*prosumer*”).

Dopo aver esposto il paradigma “classico” dell'asimmetria del potere negoziale nel mercato tradizionale dell'UE, e i relativi casi di spicco nella giurisprudenza della Corte di giustizia, uno degli aspetti che sarà al centro dell'indagine è cercare di capire se l'evoluzione tecnologica in corso, e la corrispondente affermazione del mercato unico digitale, abbia modificato il concetto di “soggetto debole” riguardo ai rapporti tra consumatore e professionista, nella misura in cui il primo si trovi in una situazione di inferiorità rispetto al secondo per quanto concerne sia il potere nelle trattative, sia il grado di informazione.

Assumendo, poi, che nel MUD i rapporti commerciali sono sempre più spesso intermediati dalle piattaforme *online*, si peserà in quest'ottica la condizione di forza dei soggetti, valutando, specialmente, se la c.d. nuova “triade” abbia portato ad amplificare, ridimensionare oppure mutare la condizione di debolezza del consumatore e se, ad oggi, si possa considerare il professionista, in determinate situazioni, altresì “soggetto debole” rispetto alla nuova protagonista del mercato digitale.

Per poter risolvere questi complessi quesiti, il presente elaborato si concentrerà diffusamente sulla natura delle piattaforme digitali, sul ruolo che esse svolgono e la disciplina loro applicabile, riponendo particolare cura

⁷ Ai fini dell'analisi si è deciso di circoscrivere l'ambito di indagine alle sole piattaforme di intermediazione, le quali sono volte allo scambio di beni o servizi tra gli utenti, o, più precisamente, secondo la definizione normativa dell'UE che consentano agli “utenti commerciali” di offrire beni o servizi ai consumatori, favorendo l'incontro e facilitando gli scambi tra i due gruppi, e sono caratterizzate dalla necessaria presenza di almeno tre soggetti e tre rapporti negoziali: piattaforma-professionista (P2B), piattaforma-consumatore (P2C), professionista-consumatore (B2C).

nell'approfondire le forme di responsabilità loro imputabili, introdotte per la prima volta con il recente c.d. *Digital Services Package*⁸, composto dalla legge sui servizi digitali (o DSA)⁹ e dal complementare regolamento per i mercati digitali (DMA)¹⁰.

Come emergerà, le principali preoccupazioni delle istituzioni dell'UE per regolamentare lo strapotere delle piattaforme digitali, tramutatesi in interventi legislativi, sono legate a un coacervo di problematiche tra di loro concatenate: dalla generazione di nuove asimmetrie informative nel MUD, alla presenza di conflitti di interesse delle intermediarie, che si manifestano in comportamenti "opachi" nella gestione dei propri motori di ricerca o nel trattamento differenziato degli utenti sulla base di criteri discrezionali, all'abuso di posizione dominante rispetto agli altri operatori commerciali, a pratiche di elusione delle regole di protezione dei dati personali¹¹.

Come è intuibile, il complesso quadro finora rappresentato è peraltro complicato dagli imprevedibili mutamenti a cui il mercato è costantemente

⁸ Proposta della Commissione COM(2020) 825 *final* del 15 dicembre 2020, leggibile al seguente indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>.

⁹ Regolamento 2022/2065/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali o DSA), del 19 ottobre 2022, in *GUUE* del 27 ottobre 2022, L 277.

¹⁰ Regolamento 2022/1925/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali o DMA), del 14 settembre 2022, in *GUUE* del 12 ottobre 2022, L 265.

¹¹ Cfr. G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato. Alcune considerazioni in merito ai profili economico-giuridici alla luce del processo normativo in UE*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 91.

sottoposto per via dell'incessante evolvere della tecnologica, da cui deriva la necessità di un continuo monitoraggio sul suo corretto funzionamento. Nel settore digitale, infatti, tutto scorre ad un ritmo accelerato¹², che si impone non solo a chi opera in questo campo, ma anche al legislatore dell'Unione e a chi è tenuto ad assicurare che tali regole siano rispettate.

Il presente contributo, nel tentativo di esaminare la complessiva e graduale evoluzione normativa impressa dalla laboriosità delle istituzioni dell'UE, le problematiche sottese, nonché le questioni ancora irrisolte, in chiave sia descrittiva che propositiva, sarà strutturato in tre capitoli, secondo il seguente ordine. Il primo è dedicato a prendere in esame l'evoluzione del mercato unico digitale, dalla sua affermazione al c.d. Decennio digitale, evidenziando come, anche nella sua dimensione *online*, il mercato unico dell'UE sia uno dei fondamenti dell'integrazione europea, nonché uno dei suoi maggiori risultati. Il secondo capitolo, dopo aver messo in luce i cambiamenti che lo sviluppo digitale ha determinato sulle nozioni di "consumatore" e "professionista" e sulle nuove possibili classificazioni a loro attribuibili, si incentra sulla definizione e sull'analisi delle caratteristiche delle nuove protagoniste del MUD, le piattaforme digitali, anche attraverso l'approfondimento del ruolo che alcune di esse (*Uber* e *Airbnb*), ritenute esemplificative, svolgono concretamente all'interno della triade. Infine, il terzo capitolo è rivolto ad analizzare le forme di tutela dei soggetti che risultano essere "deboli" nel contesto della *platform economy* per via dei nuovi profili di asimmetria contrattuale: da un lato, il consumatore tradizionalmente inteso e, dall'altro lato, colui che offre beni e servizi sulla piattaforma, che potrà essere un consumatore, un utente professionale o un *prosumer*. Si esamina, nell'ordine, la (rinnovata) disciplina sulla protezione dei consumatori nell'ambiente digitale; in seconda battuta, le forme di protezione

¹² F. ROSSI DAL POZZO, *Qualche riflessione d'insieme sul mercato unico dei dati e la loro tutela nell'Unione europea*, in *Eurojus*, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali", 2020, p. 7.

degli utenti professionali dei servizi di intermediazione *online*; da ultimo, quelle che sono le nuove frontiere della tutela dei soggetti “deboli” nel MUD, e, in particolar modo, il c.d. *Digital Services Package*¹³.

La complessiva analisi mostrerà come il cammino dell’Unione europea verso la piena realizzazione del mercato unico sia ancora in divenire, scontando un dinamismo nell’adeguamento normativo ancora oggi non simmetrico rispetto all’evoluzione tecnologica.

¹³ COM(2020) 825 *final, cit.*

Capitolo I

IL MERCATO UNICO DIGITALE: DALLA SUA AFFERMAZIONE AL DECENNIO DIGITALE. UNA FRONTIERA DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA

1. Il mercato unico nell'UE: da 30 anni frontiera dell'integrazione europea

Il mercato unico sin dall'istituzione della Comunità economica europea con il Trattato di Roma del 1957 è stato – ed è tuttora – la pietra miliare dell'integrazione europea¹⁴.

¹⁴ Come autorevolmente sostenuto, v. G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 13; M. EGAN, *Regulatory Strategies, Delegation and European Market Integration*, in *Journal of European Public Policy*, 1998, n. 5 (3), p. 485 ss.; M. EGAN, M. H. GUIMARÃES, *The Single Market: Trade Barriers and Trade Remedies*, in *Journal of Common Market Studies*, 2017, n. 55, p. 294 ss.; D. HOWARTH, T. SADEH, *The Ever Incomplete Single Market: Differentiation and the Evolving Frontier of Integration*, in *Journal of European Public Policy*, 2010, n. 17 (7), p. 922 ss.; R. RAUDLA, A. SPENDZHAROVA, *Challenges to the European single market at thirty: renationalisation, resilience, or renewed integration?* in *Journal of European Integration*, 2022, n. 44 (1), p. 1 ss.; J. SNELL, *The Internal Market and the philosophies of market integration*, in C. BARNARD, S. PEERS, *European Union Law*, Oxford University Press, 2014; A. TIZZANO, *L'atto unico europeo e la realizzazione del mercato interno*, in *Foro Italiano*, 1989, p. 75 ss.

La CEE è nata con l'obiettivo di creare un mercato “comune”¹⁵ (ora “interno” o “unico”)¹⁶ il cui fine non era solo il raggiungimento di vantaggi

¹⁵ Ai sensi dell'articolo 2 del Trattato di Roma l'obiettivo della CEE era quello di “[...] *promuovere, mediante l'instaurazione di un mercato comune e il graduale ravvicinamento delle politiche economiche degli Stati membri, uno sviluppo armonioso delle attività economiche nell'insieme della Comunità, un'espansione continua ed equilibrata, una stabilità accresciuta, un miglioramento sempre più rapido del tenore di vita e più strette relazioni tra gli Stati che ad essa partecipano*”. Nell'attuale TUE, l'articolo 1, paragrafo 2, la creazione di “*un'Unione sempre più stretta tra i popoli dell'Europa*” appare riconfermarsi come il progetto centrale dell'UE e rispetto al quale il mercato interno riveste un ruolo fondamentale, seppur non esclusivo. Si rinvia, senza alcuna pretesa di esaustività, a opere di ampio respiro sul tema: R. ADAM, A. TIZZANO, *Lineamenti di diritto dell'Unione europea*, Torino, Giappichelli, 2020, p. 459 ss.; L. DANIELE, *Diritto del mercato unico europeo e dello spazio di libertà, sicurezza e giustizia*, Milano, Giuffrè Editore, 2021, V ed., p. 1 ss.; S. PROGIN-THEUERKAUF, A. EPINEY, R. MOSTERS, *Droit européen II. Les libertés fondamentales de l'Union européenne*, Berna, Stämpfli, 2016, II ed., p. 2 ss.

¹⁶ Il concetto di mercato “interno” ha fatto il suo debutto nell'ordinamento giuridico dell'UE con l'entrata in vigore dell'Atto unico europeo, a partire dal 1987. L'interpretazione sistematica delle norme del Trattato poteva suggerire di distinguere i due concetti. Il mercato interno, infatti, come definito nell'articolo 8 A introdotto dall'Atto unico europeo avrebbe implicato “*uno spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali...*”; il mercato unico comune, invece, poteva allora sembrare una nozione più ampia, comprensiva sia delle libertà pertinenti al mercato interno che delle politiche comuni nei settori considerati dal trattato. Cfr. C. D. EHLERMANN, *The Internal Market Following the Single European Act*, in *Common Market Law Review*, 1987, n. 24, p. 361 ss; A. TIZZANO, *L'atto unico europeo e la realizzazione del mercato interno*, *op. cit.*, p. 75 ss.

Tuttavia, tanto la prassi delle istituzioni comunitarie, quando la giurisprudenza della Corte di giustizia, hanno finito per trattare le due nozioni come sostanzialmente equivalenti. Si veda, in proposito, Corte giust., 9 agosto 1994, causa C-359/92, *Germania c. Consiglio*, ECLI:EU:C:1994:306, punti 2, 8, 36 e 43; oppure Corte giust., 5 ottobre 2000, causa C-376/98, *Germania c. Parlamento e Consiglio*, ECLI:EU:C:2000:544, punto 82 ss. In dottrina, si rinvia a L. SBOLCI, L. PRETE, *La libera circolazione delle merci*, in (a cura di) G. STROZZI, R. MASTROIANNI, *Diritto dell'Unione Europea. Parte speciale*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 2; G. TESAURO, *Diritto dell'Unione europea*, Padova, 2012, p. 392.

economici per i singoli Stati membri¹⁷: invero, la creazione di uno spazio unico, non frammentato da frontiere nazionali, era parte di una più ampia missione politica, parecchio audace¹⁸, volta a promuovere il riavvicinamento generale tra i Paesi dell'Europa occidentale al termine della seconda guerra mondiale.

Sebbene l'ambiente politico sia cambiato in modo significativo da allora, l'ambizione di promuovere una maggiore apertura dei Paesi europei gli uni verso gli altri è rimasta invariata, seppur con un arricchimento di strumenti a disposizione dell'UE (soprattutto) a seguito dell'entrata in vigore del Trattato di Lisbona¹⁹.

Pur essendo il principale obiettivo economico, ma soprattutto politico, della Comunità europea (oggi Unione europea), va da subito anticipato che il processo per raggiungere la sua creazione si è rivelato molto complesso e spesso ricco di

¹⁷ A tal riguardo, L. S. ROSSI, *Il buon funzionamento del Mercato comune. Delimitazione dei poteri tra CEE e Stati membri*, 1990, Milano, Giuffrè Editore, p. 16 ss.

¹⁸ Di questo avviso, S. WEATHERILL, *The Internal Market as a Legal Concept*, Oxford University Press, 2017, p. 3.

¹⁹ Nel corso del tempo, il contenuto dei Trattati è stato arricchito e, soprattutto con il Trattato di Lisbona, riorganizzato. L'articolo 3, par. 3, del TUE oggi stabilisce che l'Unione deve istituire un mercato interno, ma questo si trova sistematicamente indicato al di sotto di quanto indicato nel medesimo articolo al paragrafo 1, il quale identifica la promozione della pace, dei suoi valori (elencati nell'articolo 2 del TUE) e del benessere dei suoi popoli come i primari obiettivi dell'Unione. Resta chiaro, dunque, che oggi l'integrazione economica e il progetto di creare un mercato interno per l'UE sono solo un elemento – seppur fondamentale – degli sforzi dell'Unione. Per un approfondito inquadramento storico-giuridico sulla nascita del mercato unico dal Trattato di Roma fino agli attuali settant'anni di storia dell'UE, v. S. WEATHERILL, *The Internal Market as a Legal Concept*, *op. cit.*, p. 15 ss; F. WEISS, C. KAUPA, *European Union Internal Market Law*, Regno Unito, 2014, p. 3 ss.

ostacoli, sia per le frequenti sfide al quale è stato sottoposto, sia per le esigenze sempre nuove della società in evoluzione²⁰.

Procedendo secondo l'ordine cronologico, le prime riforme successive al Trattato di Roma degli anni '60 e '70 si erano preoccupate di modificare principalmente l'assetto istituzionale e il sistema di bilancio della CEE. Infatti, ad eccezione delle barriere tariffarie e delle relative quote che erano state effettivamente abolite nel 1968, in anticipo rispetto al periodo di introduzione graduale di 12 anni inizialmente previsto dal Trattato, le barriere non tariffarie, e cioè quelle che incidevano sul commercio di beni (come ad esempio le restrizioni quantitative o le misure sanitarie e fitosanitarie applicabili ai prodotti), nonché l'eliminazione degli ostacoli alla libera circolazione delle persone e dei servizi tra gli Stati membri, si erano rivelate difficili da smantellare²¹.

A causa delle difficoltà tecniche e della mancanza di una sufficiente volontà politica, la spinta all'integrazione nel corso degli anni Settanta era arrivata

²⁰ Basti pensare che gli sviluppi e le innovazioni tecnologiche attualmente in corso costituiscono un fenomeno di cambiamento industriale paragonabile ad altre rivoluzioni (e sembra che non ci siano dubbi sul fatto che si possa parlare di “quarta rivoluzione industriale”). Sul tema, v. CANNARSA, *Civil Liability and New Technologies*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, Londra, Hart Publishing, 2021, p. 197 ss. Per un'analisi diffusa sul fenomeno della quarta rivoluzione industriale si veda R. DE LAURENTIIS, *Economia Digitale. Una regolamentazione da innovare*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 11 ss; L. FLORIDI, *The Fourth Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, 2014; K. SCHWAB, *The Fourth Industrial Revolution*, Londra, 2016.

Lo stesso Consiglio europeo nel giugno 2017 ha posto in evidenza l'importanza di un'ambiziosa visione digitale per la società dell'UE al fine di far fronte alle sfide e cogliere le opportunità derivanti da questa quarta rivoluzione. Cfr. conclusioni del Consiglio europeo del 22 e 23 giugno 2017, EUCO 8/17, punto 24.

²¹ A tal proposito, v. F. WEISS, C. KAUPA, *European Union Internal Market Law*, *op. cit.*, p. 6 ss.

soprattutto dalla Corte di giustizia con le celebri sentenze *Dassonville*²² e *Cassis de Dijon*²³. Tuttavia, ciò non bastava. In seguito alle crisi petrolifere del biennio

²² Corte giust., 11 luglio 1974, causa C-8/74 P, *Procureur du Roi c. Benoît et Gustave Dassonville*, ECLI:EU:C:1974:82. In estrema sintesi, la Corte di giustizia era stata chiamata a pronunciarsi in via pregiudiziale dal Tribunale di prima istanza di Bruxelles nell'ambito di un procedimento penale a carico di alcuni grossisti francesi, i quali, dopo aver regolarmente acquistato una partita di scotch whisky in libera pratica in Francia, l'avevano successivamente importata in Belgio, senza essere in possesso del certificato d'origine (rilasciato dalla dogana britannica) che era richiesto dalla legislazione belga (mentre non era richiesto da quella francese). La Corte stabilì l'illegittimità di tale obbligo, sulla base del principio che "ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari va considerata come una misura d'effetto equivalente a restrizioni quantitative" [punto 5]. Per uno studio diffuso sulla sentenza e sulle sue implicazioni negli anni a seguire, R. ADAM, A. TIZZANO, *Lineamenti di diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 471 ss.; M. GNES, *Alimenti*, in (a cura di) M. P. CHITI, G. F. CARTEI, *Trattato di diritto amministrativo europeo*, Milano, Giuffrè Editore, 2007, p. 120 ss.; J. MULLER, *Procureur du Roi v Dassonville : The Judicial Dossier Behind the Measure Equivalent to Trade Restriction Formula*, in *European Papers*, 2021, n. 1 (6), p. 579 ss.; S. PROGIN-THEUERKAUF, A. EPINEY, R. MOSTERS, *Droit européen II. Les libertés fondamentales de l'Union européenne*, Berne, op. cit., p. 41-42; R. SCHÜTZE, "Re-Reading" *Dassonville: Meaning and Understanding in the History of European Law*, in *European Law Journal*, 2018, n. 24, p. 376 ss. e, dello stesso autore, 'Re-constituting' the Internal Market: Towards a Common Law of International Trade?, in *Yearbook of European Law*, 2020, n. 39 (1), p. 251 ss.; J. H. H. WEILER, *La costituzione del mercato comune*, in (a cura di) J. H. H. WEILER, *La Costituzione dell'Europa*, Bologna, Il Mulino Editore, 2003, p. 307 ss.

²³ Corte giust., 20 febbraio 1979, causa C-120/78, *Rewe-Zentral AG c. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein* ("*Cassis de Dijon*"), ECLI:EU:C:1979:42. La Corte con tale pronuncia ha enunciato e sviluppato il principio secondo cui, in una ottica di affermazione della libertà di circolazione delle merci diretta a evitare pratiche commerciali scorrette o non trasparenti e in assenza di una normativa comune sulla produzione e sulla commercializzazione dell'alcool, spetta al legislatore nazionale disciplinare questi profili, sempre che tali prescrizioni appaiano necessarie per rispondere a esigenze imperative che afferiscono, in particolare, all'efficacia dei controlli fiscali, alla protezione della salute pubblica, alla lealtà e correttezza dei negozi commerciali e alla difesa dei consumatori. A tal proposito si rinvia all'analisi approfondita, cfr. R. ADAM, A. TIZZANO, *Lineamenti di diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 476 ss.; A. ALBORS-LLORENS, C.

1973-1974 e dell'anno 1979 e alle crescenti difficoltà economiche la Comunità economica europea fu sempre più sollecitata a trovare modi efficaci per rilanciare la crescita.

I cambiamenti maggiormente significativi del Trattato, che hanno plasmato la regolamentazione del mercato interno nella sua attuale veste, furono messi in moto dal Libro Bianco sul completamento del mercato interno del 1985, un piano strategico redatto dalla Commissione su richiesta del Consiglio europeo²⁴. La strategia delineata dal libro bianco fu successivamente implementata dall'Atto

BARNARD, B. LEUCHT (Eds), *Cassis de Dijon: 40 Years On*, Oxford, Hart Publishing, 2021, in particolare i capitoli 2, 3 e 4; K. J. ALTER, S. MEUNIER-AITSAHALIA, *Judicial Politics in the European Community: European Integration and the Pathbreaking Cassis de Dijon Decision*, in *Comparative Political Studies*, 1994, n. 4, p. 535 ss.; F. CAPELLI, *I malintesi provocati dalla sentenza "Cassis de Dijon", vent'anni dopo*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1996, p. 673 ss.; G. CAVANI, G. GHIDINI, *Una sentenza pilota « Cassis de Dijon » in tema di ostacoli della libera circolazione delle merci*, in *Dir. comm.*, 1981, p. 197 ss.; S. ENCHELMAIER, *The Development of the Free Movement Principles Over Time*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, *op. cit.*, p. 33 ss.; E. GIORGI, *Il principio del mutuo riconoscimento nell'ordinamento dell'Unione europea*, Firenze University Press, 2020, p. 15 ss.; P. GRASSI, *Il principio del mutuo riconoscimento delle legislazioni nazionali nel diritto comunitario*, in (a cura di) S. MANGIAMELI, *L'ordinamento europeo. L'esercizio delle competenze*, Milano, Giuffrè Editore, 2006, p. 401 ss.; S. PROGIN-THEUERKAUF, A. EPINEY, R. MOSTERS, *Droit européen II. Les libertés fondamentales de l'Union européenne*, *op. cit.*, p. 42-43; S. WEATHERILL, *The Internal Market as a Legal Concept*, *op. cit.*, p. 54.

Il principio elaborato nella pronuncia *Cassis de Dijon* sulla libera circolazione di beni è stato, poi, esteso *ceteris paribus* a ipotesi riguardanti la libera circolazione di servizi e il diritto di stabilimento. Si vedano rispettivamente Corte giust., 12 dicembre 1996, causa C-3/95, *Reisebüro Broede c. Gerd Sandker*, ECLI:EU:C:1996:487 e Corte giust., 5 ottobre 2004, causa C-442/02, *Caixa-Bank France c. Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie*, ECLI:EU:C:2004:586.

²⁴ Commissione europea, *Completing the Internal Market. White Paper from the Commission to the European Council*, del 28-29 giugno 1985, al seguente indirizzo: https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com1985_0310_f_en.pdf.

Unico Europeo del 1986 e dal Trattato di Maastricht del 1992, il quale ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 3, aveva riconfermato che l'instaurazione di un mercato interno fosse uno degli obiettivi fondamentali dell'Unione europea.

Nel 1993 – dopo aver presentato circa 300 atti legislativi – la Commissione aveva annunciato il “completamento” del mercato unico, ma il riferimento era solo all'eliminazione della maggior parte delle barriere al commercio di merci. La dichiarazione della Commissione del 1993 era stata, in effetti, solo l'inizio di un lungo e difficile processo di rimozione delle barriere al commercio dei servizi, comprese le attività di rete come l'energia, le telecomunicazioni e i trasporti. Di fatto la stessa Commissione nel 2002 aveva dichiarato che il mercato interno non sarebbe mai stato del tutto “completo”²⁵, confermandolo ulteriormente nel 2012²⁶.

Nonostante ciò, la data in cui viene celebrata l'istituzione definitiva del mercato unico è il 1° gennaio 1993, per cui si è di recente festeggiato il trentesimo anniversario, occasione in cui la Commissione europea ha pubblicato una relazione facendo il punto sull'integrazione del mercato unico, nonché sui suoi punti di forza e sui suoi attuali ostacoli²⁷, soprattutto nella sua dimensione digitale, come verrà meglio chiarito nel corso dell'elaborato.

²⁵ La Commissione considerava che lo sforzo per massimizzare le prestazioni del mercato unico sarebbe stato un “processo” e non un “evento”. Cfr. Commissione europea, *Internal Market Scoreboard*, n. 11, 2002, https://ec.europa.eu/internal_market/score/docs/score11/score11-printed_en.pdf.

²⁶ Commissione europea, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Single Market Act II together for new growth*, 2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52012DC0573>.

²⁷ In estrema sintesi, dalla relazione è emerso come la Commissione ritenga il mercato unico dell'Unione europea uno dei fondamenti dell'integrazione europea e uno dei suoi maggiori risultati. Viene evidenziato infatti che, oltre ad incidere sull'offerta di servizi e prodotti ai cittadini, offre alle imprese che operano in Europa un mercato interno di quasi 448 milioni di persone,

Nell'arco di trent'anni il mercato unico ha portato ad un'integrazione del mercato senza precedenti tra le economie degli Stati membri, fungendo da motore per la crescita e la competitività e sostenendo il potere economico e politico dell'Unione europea a livello mondiale²⁸. Inoltre, ha svolto un ruolo chiave nell'accelerazione dello sviluppo economico dei nuovi Stati membri che hanno aderito all'UE, eliminando le barriere all'ingresso e stimolando la crescita.

A contrario, è stato osservato come la stessa “saga della *Brexit*” testimoni il successo dell'integrazione europea per aver messo in luce la difficoltà di sciogliere il nodo gordiano di come garantire i vantaggi della partecipazione al mercato

stimolo per gli scambi e la concorrenza. Per dare un'indicazione numerica viene riportata la stima secondo la quale il mercato unico rappresenta oggi il 70% delle esportazioni di merci delle piccole e medie imprese (c.d. PMI), nonché che il 25% del PIL dell'UE derivi dallo scambio di merci (percentuale di PIL che, secondo recenti stime, potrebbe addirittura aumentare fino al 12% con miglioramenti al funzionamento del mercato unico). Per una lettura dettagliata delle cifre riportate, v. COMMISSIONE EUROPEA, *Relazione annuale sul mercato unico 2023*, 31 gennaio 2023, <https://single-market-economy.ec.europa.eu/system/files/2023-01/ASMR%202023.pdf>; nonché la relazione del 2022, v. COMMISSIONE EUROPEA, *Relazione annuale sul mercato unico 2022*, 23 febbraio 2022, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6499-2022-INIT/en/pdf>.

Non mancano Autori che evidenziano i “costi” derivanti dall'integrazione ottenuta nel mercato unico, e in particolar modo, nella sua dimensione digitale. Si veda, *ex multis*, D. ADAMSKI, *Lost on the Digital Platform: Europe's Legal Travails with the Digital Single Market*, in *Common Market Law Review*, 2018, n. 55, p. 721 ss.

²⁸ Negli ultimi trent'anni il mercato unico europeo ha recato vantaggi economici molto significativi, aumentando il PIL annuo dell'UE dell'8-9 % in media, v. https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/quantifying-economic-effects-single-market-structural-macromodel_it. Per alcune riflessioni sull'impatto del mercato unico – dalla sua nascita ad oggi – sulle economie dei singoli Stati membri, v. https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/30th-anniversary_en.

interno (o ad alcuni suoi aspetti), anche (o soprattutto) nella sua dimensione digitale, senza gli obblighi concomitanti dell'appartenenza all'UE²⁹.

La diretta partecipazione al mercato unico digitale (di cui si parlerà nei prossimi paragrafi) è, infatti, stata molto redditizia per l'economia digitale del Regno Unito³⁰. Tale Paese si era affermato, infatti, come centro propulsore dell'Unione per i servizi di intrattenimento digitale, banche e acquisti *online*, giochi, *FinTech* e servizi di *Big Data*.

Tutt'oggi il mercato unico è fondamentale per tale Paese dato che un quinto delle esportazioni di servizi derivanti dal settore digitale è diretto verso l'Unione europea³¹. La *Brexit* ha chiaramente posto delle sfide sostanziali al settore digitale. Come noto, il Regno Unito ha lasciato l'Unione europea nel gennaio 2021: a partire da quella data, le aziende del Regno Unito non hanno potuto più beneficiare delle quattro libertà fondamentali del mercato e dei finanziamenti nel settore da parte dell'UE, nonché dei principi di mutuo riconoscimento e di non

²⁹ Sul punto v., S. GARBEN, I. GOVAERE, *Introduction: The 'Internal Market 2.0'*. in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, *op. cit.*, p. 1. Per una disamina complessiva sul mercato interno nel contesto della *Brexit* v., A. AMBROZIAK, *Single European Market after Brexit*, in *Studia Europejskie – Studies in European Affairs*, 2018, 89-116, nonché F. B. JACOBS, *The EU After Brexit: Institutional and Policy Implications*, Cham, Springer, 2018, p. 110 ss.

³⁰ Secondo le stime del *Department for Digital, Culture, Media and Sport* del Regno Unito (in sigla DCMS) nel 2018, quando ancora l'UK era uno Stato membro dell'UE, la sua economia digitale valeva 268 miliardi di sterline, con un tasso di crescita annuale del 24,1 per cento, e rappresentava il 14,6 per cento dell'intera economia britannica. I dati riportati sono visibili al seguente indirizzo: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2019-trade-in-services/dcms-sectors-economic-estimates-2019-trade-in-services>.

³¹ Per un approfondimento sul tema si veda, A. HARCOURT, *Brexit and the Digital Single Market*, Oxford University Press, 2023, p. 1 ss. Nell'opera l'Autore esamina il ruolo storico del Regno Unito nello sviluppo del mercato unico, le conseguenze della *Brexit* per il settore digitale e le future traiettorie politiche con UK-UE

discriminazione³², ormai alla base delle garanzie del mercato unico³³. Ne sono fin da subito derivate conseguenze economiche notevoli e ancora i maggiori effetti del recesso dall'UE si vedranno negli anni a seguire³⁴.

³² È interessante notare come la struttura complessiva del mercato interno britannico, oggi prevista dal “*United Kingdom Internal Market Act 2020*” [2020 *chapter* n. 27 del 17 dicembre 2020, il cui testo ufficiale si può trovare al seguente indirizzo: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2020/27>], sia facilmente paragonabile a quella esistente nell'UE (basti pensare ai principi di non discriminazione e di mutuo riconoscimento, posti alla base dell'accesso al mercato britannico), seppur con talune differenze, come la regolamentazione dei controlli sui prezzi. Per un'analisi dettagliata circa il confronto tra il modello scelto dal Regno Unito e i modelli più consolidati del mercato interno dell'UE, v. S. WEATHERILL, *Comparative Internal Market Law: The UK and the EU*, in *Yearbook of European Law*, 2021, n. 1, p. 432 ss.

³³ In ambito digitale si possono fare alcuni esempi di rilevanti disposizioni normative di cui non beneficerà più il Regno Unito: l'assenza del requisito di un'autorizzazione preventiva per l'accesso all'attività dei prestatori di servizi, come previsto dall'articolo 4 della direttiva *e-commerce* [Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, dell'8 giugno 2000, in *GUCE* del 17 luglio 2000, L 178 2000/31/CE], la libertà di ricezione e di trasmissione dei media audiovisivi provenienti da altri Stati membri contemplato dall'articolo 3 della direttiva 2018/1808/UE [Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, del 14 novembre 2018, in *GUUE* del 28 novembre 2018, L 303], oppure il principio “del paese d'origine” per i servizi *online* nella diffusione radiotelevisiva previsto dall'articolo 3 della Direttiva 2019/789/UE [Direttiva (UE) 2019/789 del Parlamento europeo e del Consiglio, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, che stabilisce norme relative all'esercizio del diritto d'autore e dei diritti connessi applicabili a talune trasmissioni online degli organismi di diffusione radiotelevisiva e ritrasmissioni di programmi televisivi e radiofonici e che modifica la direttiva 93/83/CEE del Consiglio, del 17 aprile 1993, in *GUUE* del 17 maggio 2019, L 130].

³⁴ Complessivamente, il *Department for Digital, Culture, Media and Sport* del Regno Unito ha stimato che i guadagni nel settore digitale hanno registrato gli aumenti più elevati tra il 2019 e il 2020, rispettivamente del 17,8 per cento e del 14,6 per cento. Tuttavia, la crescita è notevolmente

Non va dimenticato che in tempi recenti il mercato unico è stato messo a dura prova per affrontare la pandemia COVID-19³⁵ e sta tutt'ora affrontando la crisi energetica derivante dall'invasione dell'Ucraina da parte della Russia³⁶.

Tali crisi hanno messo in luce un nuovo ruolo del mercato unico sia nella sua veste “abituale”, sia nella dimensione digitale (mercato unico digitale, con sigla italiana MUD³⁷), come motore della resilienza dell'UE. Ciò ha dimostrato che il mercato unico può andare oltre i suoi “obiettivi tradizionali” di consentire la libera circolazione di merci, servizi, persone e capitali nell'UE (convenzionalmente descritte come le “quattro libertà”), e perciò semplificare la vita dei cittadini offrendo al contempo nuove opportunità alle imprese³⁸. Le

scesa a solo il 5,3 percento nel 2021 e dello 0,7 percento fino al giugno 2022, dopo la fine del periodo di transizione dell'uscita dall'UE. Si rinvia ai Report del DCMS presenti ai seguenti indirizzi:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1044657/DCMS_Annual_Report_and_Accounts_2020-21_-_web_accessible_version2.pdf;

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1121288/DCMS_Annual_Report_and_Accounts_2021-22_-_web_accessible_version.pdf.

I dati sul 2023 non sono ancora disponibili alla data di stesura dell'elaborato.

³⁵ Per uno studio approfondito sul tema, si veda, tra tutti, V. DELHOMME, T. HERVEY, *The European Union's response to the Covid-19 crisis and (the legitimacy of) the Union's legal order*, in *Yearbook of European Law*, 2023, p. 1 ss.; M. MARINIELLO, *Digital Economic Policy: The Economics of Digital Markets from a European Union Perspective*, Oxford University Press, 2022, p. 42 ss.

³⁶ In ambito energetico v., *ex multis*, A. BOUTE, *Phasing Out Coal Through Electricity Market Regulation*, in *Common Market Law Review*, 2022, n. 59, p. 1008 ss.

³⁷ Sigla utilizzata, per esempio, da F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, Torino, Giappichelli, 2022.

³⁸ Per un'analisi dettagliata delle quattro libertà fondamentali del mercato unico si rinvia a illustre dottrina, v. C. BARNARD, *The Substantive Law of the EU: The Four Freedoms*, Oxford University Press, 2022, VII ed.; R. SCHÜTZE, *European Union Law*, Oxford University Press, 2021, III ed., p. 499 ss.

tecnologie digitali sono diventate essenziali, infatti, per lavorare, imparare, intrattenersi, socializzare, fare acquisti e accedere a ogni tipo di servizio.

L'esigenza di rinsaldare i pilastri del mercato unico, soprattutto in quella componente *online* del mercato i cui traffici hanno subito una crescita esponenziale a partire dal distanziamento sociale reso necessario per contrastare le conseguenze del Coronavirus, è divenuta ancora più sentita: è nell'interesse di Unione e Stati membri sfruttare il potenziale del digitale per dare slancio all'economia, alla crescita e all'innovazione, evitando la frammentazione del mercato avutasi durante pandemia³⁹.

Preservare e rafforzare l'integrità del mercato unico è essenziale per consentire all'UE di rispondere alle nuove sfide in modo coordinato e continuare a sostenere la competitività delle economie europee. Un mercato unico ben funzionante e resiliente rimane, infatti, una (se non "La") risorsa chiave per l'economia dell'Unione europea e la creazione e distribuzione del benessere per i suoi cittadini⁴⁰.

³⁹ Nel maggio 2020 la Commissione ha annunciato nella sua comunicazione dal titolo «*Il momento dell'Europa: riparare i danni e preparare il futuro per la prossima generazione*» [COM (2020) 0456] che il mercato unico digitale è un pilastro nella ripresa dell'Unione dalla crisi della COVID-19. Gli aspetti centrali delineati sono stati: (1) gli investimenti in una migliore connettività, (2) una maggior presenza industriale e tecnologica in comparti strategici della catena di approvvigionamento (ad esempio IA, cbersicurezza, 5G, infrastrutture *cloud*, (3) un'economia basata su dati reali e spazi europei di dati e (4) degli ambienti imprenditoriali agevolati e più equi.

⁴⁰ Attualmente è in via di discussione innanzi ai colegislatori un pacchetto di proposte della Commissione europea volte a colmare l'assenza di un insieme orizzontale di regole e meccanismi che affrontino, in modo tempestivo, efficace e coerente all'interno dell'intero mercato unico le sfide che la diffusione di nuovi agenti patogeni e i cambiamenti climatici sembrano prospettare per il futuro, attraverso l'opportuna pianificazione dello stato di emergenza, l'anticipazione e il monitoraggio delle crisi e la previsione di misure di risposta immediate e comuni. Per un'analisi si permetta di rinviare a M. PIANOFORTE, *Il mercato unico in tempo di crisi: la proposta di uno strumento orizzontale per rispondere alle emergenze*, in *Eurojus*, 2023, n. 1.

2. La dimensione digitale del mercato dell'UE: i primi interventi per la sua realizzazione progressiva

Il mercato unico digitale (MUD) è una *species* del *genus* mercato interno, una specificazione di quel processo di integrazione che riguarda tutti i settori dell'economia⁴¹. La nascita vera e propria del MUD è normalmente collocata nel 2015 quando la Commissione europea propose, in una distinta comunicazione, una Strategia per il mercato unico digitale nell'UE (*infra* cap. I, § 3). Tuttavia, non v'è dubbio che nel mercato digitale sia presente una caratteristica fondamentale del diritto dell'UE: la realizzazione progressiva. Anche questo mercato, infatti, si sta realizzando per tappe e occorre dapprima analizzare quelle precedenti al 2015.

La digitalizzazione tecnologica ha cambiato in modo significativo l'equilibrio della società e delle relazioni economiche, offrendo nuove opportunità per modelli di *business* innovativi, ma allo stesso tempo ponendo ardue questioni a cui si era data una iniziale attenzione già all'indomani dell'entrata in vigore del Trattato di Amsterdam nella c.d. Strategia di Lisbona del 2000⁴².

L'evoluzione della tecnologia, e in particolare la diffusione di Internet, rappresentava certamente una sfida in seno al processo di integrazione europea e

⁴¹ B. NASCIBENE, *Il Mercato Unico Digitale quale nuova frontiera dell'integrazione europea. Considerazioni introduttive*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 11.

⁴² Conclusioni della Presidenza del Consiglio europeo di Lisbona, 23-24 marzo 2000. Per un'analisi approfondita della Strategia di Lisbona si veda P. COPELAND, D. PAPADIMITRIOU (Eds.), *The EU's Lisbon Strategy: Evaluating Success, Understanding Failure*, Londra, 2012.

nella tutela dei diritti fondamentali e di altri diritti economici coinvolti *in primis* quelli dei consumatori e delle micro-piccole-medie imprese (dette PMI).

La Strategia di Lisbona, nonostante il suo spirito intergovernativo, delineava una visione comune circa le traiettorie europee da intraprendere in materia di politica economica e individuava obiettivi rilevanti che si pensava di raggiungere attraverso funzioni e meccanismi da attivare sul piano sovranazionale. Tale Strategia si proponeva di compiere il passaggio ad una “economia digitale”, espressione che da allora ha trovato una posizione stabile del diritto dell’Unione⁴³.

L’idea di fondo della Strategia di Lisbona è stata elaborata in modo più compiuto nei due Piani d’azione globale *eEurope* 2002⁴⁴ e 2005⁴⁵. In sintesi, il primo Piano d’azione ha introdotto una serie di obiettivi a breve termine, tra cui, la connessione ad Internet del pubblico, la portata del commercio elettronico e la sicurezza di rete e degli accessi; il secondo, è stato impostato su priorità quali l’ammodernamento dei servizi pubblici in linea, la creazione di un ambiente dinamico per il commercio elettronico e un’infrastruttura digitale avanzata⁴⁶.

⁴³ A tal proposito, v. F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 27.

⁴⁴ Comunicazione della Commissione al Consiglio ed al Parlamento europeo, *eEurope* 2002: *Impatto e priorità Comunicazione al Consiglio europeo di primavera Stoccolma 23-24 marzo 2001*, COM(2001) 140 *final*, approvato con le Conclusioni della Presidenza del Consiglio europeo di Santa Maria da Feira del 19 e 20 giugno 2000, SN 200/1/00 REV 1, p. 22-31.

⁴⁵ Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, *eEurope* 2005: *Una società dell’informazione per tutti – Piano d’azione da presentare per il Consiglio europeo di Siviglia 21 e 22 giugno 2002*, COM(2002) 263 *final*.

⁴⁶ Durante la prima fase della Strategia di Lisbona il legislatore dell’UE è intervenuto in diversi settori tra i quali, in ordine cronologico, spiccano il commercio elettronico [Direttiva 2000/31/CE, *cit.*], il diritto d’autore [Direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, sull’armonizzazione di taluni aspetti del diritto d’autore e dei diritti connessi nella società dell’informazione, del 22 maggio 2001, in *GUCE* del 22 giugno 2001, L 167], i dati personali

Questi piani hanno dimostrato dunque che l'attenzione degli Stati membri, ma soprattutto della Commissione europea, si era spostata sugli aspetti della digitalizzazione della società dell'Unione⁴⁷.

Il passo successivo è avvenuto con il c.d. “Piano d'azione per l'eGovernment i2010” del 2005, che ha definito cinque priorità: (1) fornire servizi di *eGovernment* affidabili e innovativi a tutti i cittadini, lottando contro i “divari digitali”, nel tentativo di rendere l'Europa digitale più inclusiva; (2) rendere questi servizi maggiormente efficaci, alleggerendo significativamente gli oneri amministrativi; (3) provvedere alla prestazione transfrontaliera di alcuni servizi, in particolare quelli a forte impatto come gli appalti pubblici elettronici, (4) fornire un accesso *online* comodo, sicuro e autenticato, evidenziando la necessità di un'identificazione sicura, nonché di strumenti di autenticazione elettronica dei documenti e di archiviazione elettronica; e (5) rafforzare la partecipazione al processo decisionale democratico utilizzando le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (c.d. TIC)⁴⁸.

La terza tappa di avvicinamento al MUD si è avuta con la Strategia “Europa 2020”, promossa nel 2010 dalla Commissione⁴⁹ e successivamente approvata dal Consiglio europeo⁵⁰. Come sapientemente illustrato⁵¹, Europa 2020 si è inserita

[Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, del 12 luglio 2002, in *GUCE* del 31 luglio 2002, L 201] e i diritti di proprietà intellettuale [Direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, del 29 aprile 2004, in *GUCE* del 2 giugno 2004, L 195].

⁴⁷ Si veda A. SAVIN, *EU Internet Law*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2020, III ed., p. 23.

⁴⁸ C. SCHMIDT, R. KRIMMER, *How to implement the European digital single market: identifying the catalyst for digital transformation*, in *Journal of European Integration*, 2022, n. 44 (1), p. 61-62.

⁴⁹ Comunicazione della Commissione, *Europa 2020: Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, COM(2010) 2020 final.

⁵⁰ Conclusioni del Consiglio europeo del 25 e 26 marzo 2010, EUCO 7/10, punti 1-10.

nel solco delle novità apportate poco tempo prima dal Trattato di Lisbona, e va vista come un aggiornamento “fisiologico” della Strategia precedente giunta nel frattempo a fine ciclo: si era reso necessario cercare di superare talune questioni che avevano portato a rallentare il percorso verso gli obiettivi prestabiliti⁵². In sintesi, l’Unione si era riproposta di generare una crescita intelligente (attraverso lo sviluppo di conoscenza e innovazione), sostenibile (ovvero basata su una economia più verde, più efficiente nella gestione delle risorse e più competitiva) e inclusiva (cioè, volta a promuovere occupazione e coesione sociale e territoriale), prevedendo per raggiungere tali aspirazioni una serie di riforme multilivello ad ampio spettro.

In questo contesto la digitalizzazione ha trovato un ancoraggio ancora più saldo al diritto UE. Difatti, la maggior parte degli obiettivi delineati si sono fondati sull’impiego delle tecnologie digitali e hanno richiesto quindi ulteriori interventi per realizzare in modo più compiuto la disciplina del mercato digitale, al fine di creare un quadro giuridico tale da stimolare gli investimenti in un insieme di infrastrutture e servizi governato da sistemi di internet ultraveloce: ricerca, innovazione, accesso al mondo digitale sono i settori in cui l’Unione si proponeva di intervenire.

⁵¹ F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, op. cit., p. 29 ss.

⁵² Sul punto si veda M. DECARO (a cura di), *Dalla Strategia di Lisbona a Europa 2020*, Roma, 2011, p. 18 ss., dove emergono condivisibili giudizi negativi sugli esiti della Strategia di Lisbona e lo sguardo fiducioso verso la successiva strategia Europa 2020. Dello stesso avviso, D. HOWARTH e T. SADEH, *The Ever Incomplete Single Market: Differentiation and the Evolving Frontier of Integration*, in *Journal of European Public Policy*, 2010, n. 17 (7), p. 922 ss.

Tra le iniziative più importanti vi era la famosa Agenda digitale europea⁵³, la quale, dotata di carattere orizzontale, era divenuta in breve tempo il terreno fertile del mercato unico digitale, ancora lontano dall'essere realizzato⁵⁴.

Ciò che emergeva dalla Strategia Europa 2020 era l'acuirsi dell'esigenza di costruire un mercato giuridico stabile per favorire l'instaurazione di un mercato digitale unico e dinamico, riducendo, in particolare, gli ostacoli che compromettevano l'accesso ai servizi di telecomunicazione e ai servizi e contenuti Internet tra Stati membri⁵⁵.

⁵³ Comunicazione della Commissione al Parlamento, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Un'agenda digitale europea*, COM(2010) 245 *final*. L'agenda digitale europea era solo una delle sette iniziative faro della strategia Europa 2020. Per completezza di segnalano – solo in via di elencazione – le altre sei: l'Unione dell'innovazione (relativo a progetti e risultati di ricerche congiunte tra Stati membri e l'azione dell'UE per promuoverle), il progetto “*Youth on the move*” (ossia un pacchetto di iniziative su istruzione e occupazione per i giovani), la Politica industriale per l'era della globalizzazione, l'Agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro, la Piattaforma europea contro la povertà e il progetto “Europa efficiente sotto il profilo delle risorse” (oggi tema estremamente centrale nell'attuale piano “*Green Deal europeo*”).

⁵⁴ Per approfondimenti, si veda, A. SAVIN, *The Internal Market*, in J. TRZASKOWSKI, A. SAVIN, P. LINDSKOUG, B. LUNDQVIST, *Introduction to EU Internet Law*, København, Ex Tuto Publishing, 2018, II ed, p. 141 ss.

Merita un riferimento il rapporto sul mercato unico elaborato da Mario Monti (Rapporto Monti), nel quale si prendeva atto del mancato completamento del mercato interno, nonostante gli auspici delle istituzioni e le coordinate formulate dal diritto UE, inclusi i Trattati istitutivi. Il Rapporto rilevava come il mercato unico non fosse attrezzato per cogliere appieno le potenzialità di crescita e di occupazione dello sviluppo tecnologico. Cfr. *Una nuova strategia per il mercato unico. AL servizio dell'economia e della società europea, Rapporto al Presidente della Commissione europea José Manuel Barroso, di Mario Monti*, 9 maggio 2010.

⁵⁵ COM (2010) 245, *cit*, p. 8.

Proprio l'anno seguente, nel 2011, fu predisposto dalla Commissione europea l'Atto per il mercato unico⁵⁶, volto ad affrontare alcune delle carenze strutturali emerse. Con tale atto sono state selezionate apposite misure prioritarie – denominate le “dodici leve” – da svilupparsi nell'arco di un anno, riguardanti settori tra cui i servizi di trasmissione dei dati di *roaming*, il commercio elettronico, la geolocalizzazione e l'adattamento del diritto dei consumatori all'era digitale.

Nonostante i numerosi impegni individuati con l'Atto per il mercato unico, il pacchetto di riforme subì diverse battute d'arresto fino a portare al rilascio, nemmeno due anni dopo, dell'ulteriore iniziativa chiamata “Atto per il mercato unico II”⁵⁷. Il senso di questa ennesima comunicazione della Commissione europea era porre in essere azioni da scegliere secondo canoni più selettivi e retti su quattro linee direttrici: sviluppare reti pienamente integrate nel mercato unico, promuovere la mobilità transfrontaliera di cittadini e imprese, rafforzare l'imprenditoria sociale, la coesione sociale e la fiducia dei consumatori e, infine, sostenere l'economica digitale in tutta l'UE.

Con l'“Atto per il mercato unico II” essenzialmente la Commissione, quasi alla ricorrenza del 20° anniversario dalla data in cui viene celebrata l'istituzione definitiva del mercato unico, il 1° gennaio 1993, non solo ha rilanciato la tesi secondo cui occorre aspirare ad un mercato digitale che consentisse a cittadini e imprese di “*commerciare liberamente e senza restrizioni a livello transfrontaliero*”, ma ha inteso concentrare specifica attenzione sul ridurre i costi e accrescere l'efficienza nella realizzazione delle infrastrutture di comunicazione

⁵⁶ Comunicazione della Commissione al Parlamento, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *L'atto per il mercato unico. Dodici leve per stimolare la crescita e rafforzare la fiducia: 'Insieme per una nuova crescita'*, COM(2011) 206 final.

⁵⁷ Comunicazione della Commissione al Parlamento, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *L'atto per il mercato unico II. Insieme per una nuova crescita*, COM(2012) 573 final.

ad alta velocità, considerando tali misure come imprescindibili per realizzare un efficiente mercato unico digitale, traguardo ormai diventato fondamentale anche dall'emergere della crisi economica e finanziaria che si era da poco verificata nel mondo⁵⁸.

3. La Strategia per il mercato unico digitale e il Decennio digitale

A fronte della rivoluzione digitale, la regolamentazione dell'Unione è diventata spesso incompleta o inadeguata con la conseguente necessità di adattamento degli strumenti giuridici sui beni e servizi tradizionali e sulle comunicazioni elettroniche adottate negli ultimi due decenni⁵⁹.

L'Agenda digitale ha avuto il pregio di portare al centro dell'attenzione degli Stati membri i benefici di un mercato unico del digitale competitivo allo scopo di valorizzare il potenziale digitale dell'UE e creare le premesse per la creazione di una digitalizzazione (anche) culturale. Tuttavia, come evidenziato dalla stessa Commissione⁶⁰, i progressi a causa della forte recessione del 2009

⁵⁸ Per un commento sugli strumenti adottati per regolare la crisi finanziaria, v. M. DAWSON, F. de WITTE, *Constitutional Balance in the EU after the Euro-Crisis*, in *Modern Law Review*, 2013, n. 5, p. 817 ss.

⁵⁹ Per una discussione più ampia sui principali strumenti legislativi esistenti prima che l'idea del MUD fosse abbracciata dalla Commissione europea eletta nel 2014, si vedano tra i numerosi contributi, A. LODDER, A. MURRAY, *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary*, Northampton, Edward Elgar Publishing, 2017 (di cui oggi è disponibile la II ed. del 2022); A. SAVIN, *EU Internet Law*, *op. cit.*

⁶⁰ Comunicazione della Commissione al Parlamento, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Bilancio della strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, COM(2014) 0130 final. Tra le maggiori limitazioni intrinseche agli obiettivi della Strategia Europa 2020 troviamo il loro carattere non esauriente, poco

sono stati nettamente al di sotto delle aspettative sia nella produzione normativa apparsa debole, sia negli interventi per risolvere le carenze infrastrutturali, la frammentazione dei mercati e la conseguente sfiducia dei consumatori⁶¹. Si osserva, infatti, che questi ultimi nel mondo “virtuale” si trovavano sempre più esposti a rischi di violazione dei propri diritti⁶².

Da questo quadro poco rassicurante emergeva un altro dato rilevante: solo una piccola parte di consumatori digitali acquistava beni o servizi digitali provenienti da venditori con sede in un altro paese dell’UE⁶³. Tra le cause ad esempio vi era il fatto che i costi dei servizi alla clientela e della consegna, o della risoluzione delle controversie, crescevano esponenzialmente nel contesto transfrontaliero⁶⁴.

determinato e, soprattutto, politicamente vincolante (da cui derivano maggiori difficoltà nella definizione di accordi tra Stati membri e istituzioni dell’Unione).

⁶¹ Per un’analisi diffusa sull’impatto dell’Agenda digitale, si veda D. WALLIS, *Digital agenda: the role of the legal community in helping the EU legislator*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 5, p. 1 ss.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Secondo un’indagine, nel 2016 il 66% dei cittadini dell’UE aveva fatto acquisti *online*: Comunicato stampa della Commissione europea, Quanto è digitale il tuo Paese? L’Europa ha fatto dei progressi ma non ha ancora colmato il divario digitale, 3 marzo 2017, disponibile all’indirizzo: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_17_347. Un altro Report, pubblicato nel 2016, indicava lo stesso indicatore (la quota di europei che aveva fatto acquisti *online* nei 12 mesi precedenti) al 76,0%, mostrando, inoltre, che il 76,4% lo aveva fatto all’interno del proprio Paese, il 18,9% aveva acquistato beni o servizi oltre confine all’interno dell’UE e solo l’8,4% al di fuori dell’UE, v. GfK, *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016*, febbraio 2017, p. 12, disponibile al seguente link: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/af6a3712-9e77-11e7-b92d-01aa75ed71a1/language-en>.

⁶⁴ Per un approfondimento, si veda H. SCHULTE NOLKE e al., *Discrimination of Consumers in the Digital Single Market - Studies requested by the European Parliament's Committee on Internal*

Le problematiche appena sintetizzate ostacolavano la realizzazione delle potenzialità del MUD, i cui benefici per la crescita e l'occupazione nel frattempo erano stati confermati da numerosi rapporti tecnici e studi di settore, che avevano provveduto a fornire solide basi empiriche a una transizione da assecondare anche sul piano giuridico⁶⁵.

È principalmente in considerazione di questi rilievi che la Commissione Junker insediatasi nel 2014 ha deciso di dare luce alla quarta tappa del percorso di creazione del MUD collocandolo (sempre più) al centro del proprio programma pluriennale di lavoro⁶⁶.

Nel 2015 la Commissione ha pubblicato una comunicazione contenente una strategia per il mercato unico digitale, la c.d. Strategia per il MUD, definendolo un mercato *“in cui è garantita la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e in cui, quale che sia la loro cittadinanza o nazionalità o il luogo di residenza, persone e imprese non incontrano ostacoli all'accesso e all'esercizio delle attività online in condizioni di concorrenza leale e potendo*

Market and Consumer Protection (IMCO), 2013, disponibile qui: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=%202560813.

⁶⁵ Ad esempio, nel 2015 si stimava che il funzionamento a piano regime del MUD avrebbe portato a un contributo potenziale di 415 miliardi di euro e una crescita di più del 1 % di PIL nel lungo periodo. Cfr. *Commission Staff Working Document, A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Digital Single Market Strategy for Europe*, SWD (2015) 100 final, p. 5.

⁶⁶ Commissione europea, *Le politiche dell'Unione europea – Dieci priorità per l'Europa. Un nuovo inizio per l'Europa: il programma dell'UE per l'occupazione, la crescita, l'equità e il cambiamento democratico*, 2015. Il secondo punto programmatico è denominato “Un mercato unico e connesso del digitale” ove la Commissione mira a che tutti abbiano un migliore accesso ai beni e servizi digitali e a un'infrastruttura ad alta velocità affidabile, e che tutti possano sfruttare appieno i vantaggi dell'economia digitale.

contare su un livello elevato di protezione dei consumatori e dei dati personali”

⁶⁷. Il MUD può essere inteso, dunque, come un ecosistema in cui vengono eliminati gli ostacoli alle transazioni *online* esistenti a livello dei singoli Stati membri, permettendo ai cittadini e alle imprese di valutare i servizi digitali senza barriere commerciali tra gli Stati membri con l'obiettivo di aumentare la prosperità economica e contribuire a “*un'unione sempre più stretta fra i popoli dell'Europa*”.

La Strategia è costituita da un programma di azioni legislative, che per rilievo ed ampiezza si è dimostrato paragonabile a quello fissato dal Libro bianco per il mercato interno del 1985⁶⁸, ed è costruita su tre pilastri: il primo consisteva nel miglioramento dell'accesso *online* dei consumatori e delle imprese alle transazioni di beni, servizi e proprietà intellettuale o *software* digitali e non digitali in tutta l'Unione europea; il secondo riguardava l'ambiente e, in particolare, la creazione di un contesto che permetta un proficuo sviluppo delle reti e dei servizi attraverso interventi legislativi mirati a favorire l'innovazione e la concorrenza leale; infine il terzo si occupava della questione di sviluppare investimenti nelle infrastrutture e nelle TIC per massimizzare il potenziale di crescita dell'economia e della società digitale dell'UE⁶⁹.

⁶⁷ Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, *Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, COM(2015) 192 *final*.

⁶⁸ Di questa opinione, G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 14 ss, al quale si rimanda per una lettura sui numerosi strumenti adottati dalle istituzioni europee dal 2015 al 2019. Sullo stesso tema, G. DE CRISTOFARO, *Il contratto del 2020 nel diritto derivato dell'Unione europea*, in (a cura di) A. D'ANGELO e V. ROPPO, *Annuario del contratto 2019*, Torino, Giappichelli, 2020, p. 60 ss. Per una panoramica successiva sugli atti approvati e in discussione innanzi alle istituzioni dell'UE per incrementare le tutele nel MUD, v. C. OGRISEG, *Il mercato unico digitale e il nuovo assetto di tutele che attende il consumatore*, in *Cyberspazio e diritto*, 2022, n. 2 (71), p. 335 ss., in particolare p. 346-348.

⁶⁹ A tal riguardo, tra i tanti contributi, si vedano C. BURY, I. R. LAGUNA, ‘*Tinkering or Fundamental Overhaul?*’ *The Past, the Present and the Future of the Digital Single Market*, in S.

Come osservato ⁷⁰, la Strategia per il MUD ha rappresentato un prolungamento dell'Agenda digitale con diversi elementi di sovrapposizione ed è stata accolta con favore da più parti⁷¹, in particolar modo dal Parlamento europeo che si è distinto per l'assunzione di numerose iniziative finalizzate a supportare l'azione della Commissione nell'area del MUD ed a indirizzarla o aggiornarla periodicamente⁷².

Le ripercussioni della Strategia per il MUD sono state tangibili, per lo meno se ci si sofferma sugli avanzamenti del diritto derivato dell'Unione che sarà il terreno fertile dell'analisi dello stato dell'arte dei protagonisti (consumatori, imprese e piattaforme digitali) a cui sarà dedicato il Capitolo 2 dell'elaborato⁷³.

GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, op. cit., p. 235 ss; O. I. DUMITRU, A. V. TOMESCU, *European consumer law in the digital single market*, in *Juridical Tribune*, 2020, n. 10, p. 231 ss; M. MARINIELLO, *Digital Economic Policy: The Economics of Digital Markets from a European Union Perspective*, op. cit., p. 15 ss; S. MARCHIAFAVA, *La disciplina europea del settore digitale in itinere: le proposte*, in (a cura di) A. CONTALDO, *Le Piattaforme digitali. Profili giuridici e tecnologici nel nuovo ecosistema*, Pisa, Pacini Editore, 2021, p. 242; E. ROSATI, *Copyright in the Digital Single Market*, Oxford University Press, 2021, p. 10-11.

⁷⁰ *Ex multis*, F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, op. cit., p. 38.

⁷¹ Parere del Comitato economico e sociale europeo in GU C 71 del 24 febbraio 2016, Risoluzione del Parlamento europeo del 19 gennaio 2016 (2015/2147/INI), nonché Conclusioni del Consiglio europeo del 28 giugno 2016 (EUCO 26/16).

⁷² Per maggiori informazioni sull'impatto del Parlamento europeo rispetto al MUD, v. G. DI FEDERICO, *Il ruolo del Parlamento europeo nella costruzione del mercato unico digitale*, in (a cura di) G. DI FEDERICO, *Alla (ri)scoperta del Parlamento europeo: 1979-2019*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 71 ss.

⁷³ Basti pensare che su 30 proposte legislative della Commissione europea, 28 sono state approvate dai legislatori.

Per l'armonizzazione legislativa è stata utilizzata principalmente la base giuridica dell'articolo 114 TFUE⁷⁴.

Conviene precisare che la Strategia per il MUD, pur avendo giocato un indiscutibile ruolo propulsivo, necessita di essere costantemente monitorata e aggiornata, nonché coordinata con le altre politiche europee quali, in particolare, la tutela ambientale e dei consumatori, a loro volta connesse⁷⁵.

Per quanto riguarda quest'ultima, nel 2018 la Commissione ha lanciato il c.d. “*New Deal*” finalizzato a rinnovare l'assetto normativo e, allo stesso tempo, a garantire più strumenti di tutela per i consumatori. Tale pacchetto di misure si può suddividere in due grandi blocchi: il primo, concentrato verso la modernizzazione delle regole in parallelo con gli sviluppi digitali in corso (includendo – tra gli altri obiettivi – una maggiore trasparenza per i consumatori nel MUD, rimuovere gli oneri eccessivi per le imprese, spiegare i criteri della classificazione delle offerte sulle piattaforme) e, il secondo, volto all'individuazione di strumenti più forti per far rispettare i diritti dei consumatori in un mercato equo e sicuro (ossia con

⁷⁴ Per uno studio approfondito sul tema, si veda T. M. MOSCHETTA, *Il ravvicinamento delle normative nazionali per il mercato interno. Riflessioni sul sistema delle fonti alla luce dell'art. 114 TFUE*, in *Collana di Studi sull'integrazione europea*, Bari, Cacucci Editore, 2018, p. 47 ss. L'articolo 114 TFUE si applica “se il trattato non dispone diversamente”, a conferma del suo carattere generale. L'articolo 115 TFUE è applicabile “fatto salvo l'articolo 114”, in ragione del suo carattere suppletivo. Inoltre, l'armonizzazione delle legislazioni nazionali può avvenire anche in virtù della clausola di flessibilità di cui all'articolo 352 TFUE, laddove occorra realizzare uno degli obiettivi fissati dal trattato quando non sono previsti poteri specifici a tal fine. Si veda, G. GATTINARA, *Artt. 114-115 TFUE*, in (a cura di) C. CURTI GIALDINO, *Codice dell'Unione europea operativo*, Napoli, Edizioni Giuridiche Simone, 2012, p. 1144 ss; K. P. PURNHAGEN, *From Supranationality to Managing Diversity: A (Re-)New(ed) Paradigm for the Establishment of the Internal Market?*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, op. cit., p. 286 ss.

⁷⁵ Basti pensare al tema della tutela del consumatore contro l'obsolescenza programmata dei prodotti. Per uno studio sul tema si veda, A. MANIACI, *Sostenibilità e tutela del consumatore-acquirente contro l'obsolescenza programmata dei beni mobili*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies (“EJPLT”)*, 2023, n. 1, p. 15 ss.

sanzioni più efficaci per le infrazioni transfrontaliere, risarcimenti garantiti per le vittime di ingiuste pratiche commerciali, migliore protezione contro le pratiche sleali di vendita anche *online*)⁷⁶.

Tale progetto era accompagnato da proposte per due direttive sui consumatori, oggi divenute normativa vigente, una sull'azione rappresentativa⁷⁷, l'altra "orizzontale" volta ad apportare molteplici modifiche ad *acquis* al tempo già esistenti in materia di consumatori⁷⁸.

Da ciò che essenzialmente è emerso, dunque, il *New Deal* ha posto una notevole enfasi sul commercio *online*, cercando di fornire un inquadramento migliore non solo per nuove modalità di conclusione dei contratti e i nuovi tipi di

⁷⁶ Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Un "New Deal" per i consumatori*, COM(2018) 183 *final*. Per un approfondimento sul tema si rinvia, tra i numerosi contributi, A. CILENTO, *New deal per i consumatori: risultati all'altezza delle ambizioni?*, in *Contratto e impresa*, 2019, n. 3, p. 1196 ss.; M. GROCHOWKI, *European Consumer Law after the New Deal: A Tryptich*, in *Yearbook of European Law*, 2020, n. 1, p. 387 ss.; E. LOMBARDI, *La tenzone tra diritto dei consumatori e tecnologia all'insegna del consumptor technologicus*, in (a cura di) G. CAPIILLI, *I contratti del consumatore*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 43 ss.; C. RIEFA, *The REFIT Process in the Area of Consumer Protection: Odds Stacked Against Consumers*, in E. V. SCHAGEN e S. WEATHERILL (Eds.), *Better Regulation in EU Contract Law. The fitness Check and the New Deal for Consumers*, Oxford, Hart Publishing, 2019, p. 14 ss.; E. V. SCHAGEN, *The Fitness Check of EU Consumer Law and the Impact Assessment for the New Deal For EU Consumers*, in E. V. SCHAGEN e S. WEATHERILL (Eds.), *Better Regulation in EU Contract Law, op. cit.*, p. 95-96, 109-110.

⁷⁷ Direttiva 2020/1828/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa alle azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e che abroga la direttiva 2009/22/CE, del 25 novembre 2020, in *GUUE* del 4 dicembre 2020, L 409.

⁷⁸ Direttiva 2019/2161/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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, del 27 novembre 2019, in *GUUE* del 18 dicembre 2019, L 328.

oggetti commerciabili (compresi i dati dei consumatori come controprestazione⁷⁹), ma anche dando valore all'eterogeneità sempre maggiore dei mercati, soprattutto quelli governati dalle piattaforme *online*⁸⁰, ormai al centro dell'attenzione delle istituzioni europee⁸¹. Non resta che evidenziare come la Commissione europea, includendo la priorità della tutela dei diritti del consumatore all'interno della

⁷⁹ È evidente come ormai i dati, personali o non personali, abbiano acquisito valore economico nell'era dell'internet, tanto che sovente è possibile usufruire di servizi *online* apparentemente gratuiti ma, nella realtà, remunerati, direttamente o indirettamente, dietro il trattamento dei propri dati. C'è chi sostiene il concetto per cui i dati costituiscano la nuova moneta della rete. Cfr. S. TOMMASI, *The 'New deal' for Consumers. Towards More Effective Protection?*, in *European Review of Private Law*, 2020, n. 2, p. 328. Per una ricostruzione del fenomeno si vedano, E. BATTELLI, *Commercializzazione dei dati e consenso digitale*, in (a cura di) E. BATTELLI, *Diritto privato digitale*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 113; E. CREMONA, F. LAVIOLA, V. PAGNANELLI, *Il valore economico dei dati personali tra diritto pubblico e diritto privato*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 51 ss.; G. D'IPPOLITO, *Commercializzazione dei dati personali: il dato personale tra approccio morale e negoziale*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2020, n. 3, pag. 643 ss.; M. DUROVIC, F. LECH, *A Consumer Law Perspective on the Commercialization of Data*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 5, p. 702 ss.; V. RICCIUTO, *Il contratto ed i nuovi fenomeni patrimoniali: il caso della circolazione dei dati personali*, in *Diritto Civile*, 2020, n. 3, p. 642 ss.; S. THOBANI, *Il mercato dei dati personali: tra tutela dell'interessato e tutela dell'utente*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2019, n. 3, p. 131 ss.

⁸⁰ Per un approfondimento sul tema si veda M. GROCHOWKI, *European Consumer Law after the New Deal: A Tryptich*, *op. cit.*, p. 394.

⁸¹ Tematica che sarà approfondita nel cap. II, § 2, dell'elaborato. Per il momento ci si limita a ricordare che nel febbraio 2020 la Commissione aveva delineato nella Comunicazione “*Plasmare il futuro digitale dell'Europa*” [COM(2020) 67 *final*] le priorità nonché i capisaldi che devono guidare la trasformazione digitale europea (tecnologia al servizio delle persone, economia equa e competitiva, società aperta, democratica e sostenibile). Tra le azioni principali da intraprendere la Commissione aveva previsto l'introduzione di nuove regole che disciplinino le responsabilità e gli obblighi dei prestatori di servizi digitali, in particolare delle piattaforme *online* (punti 9 e 13). Si analizzerà a suo tempo (*infra* cap. III, § 4.1) il prodotto – insieme al regolamento sui mercati digitali – per eccellenza di questi obiettivi programmatici e, cioè, la legge sui servizi digitali (noto come regolamento DSA) entrata in vigore il 16 novembre 2022 e per la cui completa applicazione dovranno trascorrere quindici mesi da tale data.

definizione stessa di mercato unico digitale, abbia di fatto confermato il legame estremamente intersecabile tra la più volte richiamata Strategia per il MUD e il *New Deal*.

Per ciò che concerne le politiche ambientali è stato da molti osservato che il diritto del mercato è ormai ad un punto di svolta⁸². Il miglioramento del quadro legislativo a sostegno di una produzione, un consumo e un commercio più sostenibili è necessario per contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, priorità del “*Green Deal*”⁸³ e dei successivi “Nuovo piano d’azione per l’economia circolare”⁸⁴, “Nuova agenda dei consumatori per una ripresa sostenibile”⁸⁵ e, da ultimo, “Piano industriale del *Green Deal* per l’era a zero emissioni nette”⁸⁶.

⁸² B. KEIRSBILCK e E. TERRY (Eds.), *Consumer Protection in a Circular Economy*, Cambridge, Intersentia, 2019, in particolare il saggio di H. M. SCHALLY: “*The Circular Economy Action Plan: An Agenda for Change*” da p. 5 ss; H. W. MICKLITZ, *Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 2019, p. 229 ss; H. M. SCHALLY, *The Impact on Private Law of the Product Policy Initiatives under the European Green Deal*, in A. DE FRANCESCHI e R. SCHULZE (Eds.), *Harmonizing Digital Contract Law. The Impact of EU Directives 2019/770 and 2019/771 and the Regulation of Online Platforms*, Oxford, Hart Publishing, 2023, p. 728 ss.

⁸³ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle Regioni, *Il Green Deal europeo*, COM(2019) 640 final.

⁸⁴ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle Regioni, *Un nuovo piano d’azione per l’economia circolare. Per un’Europa più pulita e più competitiva*, COM(2020) 98 final.

⁸⁵ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Nuova agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile*, COM(2020) 696 final.

⁸⁶ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Un piano industriale del Green Deal per l’era a zero emissioni nette*, COM(2023) 62 final.

Non sarà possibile in questa sede dare conto nel dettaglio di tutti gli strumenti messi in campo dall'Unione⁸⁷, tuttavia si deve tener conto della stretta interconnessione tra la regolamentazione del mercato unico digitale e il raggiungimento degli obiettivi ambientali prefissati dalle istituzioni dell'UE⁸⁸. La Commissione più volte ha ribadito che sviluppare il suo principale punto di forza, il mercato unico, ed evitarne la frammentazione, creerebbe le condizioni

⁸⁷ Ci si limita a evidenziare che le ultime proposte della Commissione europea mirano, da un lato, ad aggiornare il diritto dei consumatori dell'Unione per garantire loro una maggiore tutela e metterli in condizione di contribuire attivamente alla transizione verde [COM(2022) 143 *final*] e, dall'altro lato, a promuovere una trasparenza nelle dichiarazioni ambientali esplicite dei beni [COM(2023) 166 *final*] e a promuoverne la riparazione [COM(2023) 155 *final*]. Per approfondimenti sul tema si rinvia a DE FRANCESCHI, *The Sustainability of Consumer and Market Law: Green Claims, Green-washing and the Right to Repair*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 2023, n. 2, p. 45-48; F. RASPADORI, *Il contributo dell'Unione europea alla ricostruzione della nozione di economia circolare*, in *Il Diritto dell'Unione europea*, 2021, n. 3-4, p. 569 ss.; E. TERRY, *The New Consumer Agenda: A Further Step Toward Sustainable Consumption*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, p. 1 ss. Inoltre, non mancano Autori che riconoscono il ruolo centrale dell'intelligenza artificiale nel supportare l'economia circolare e il mercato interno. A tal proposito, *ex multis*, T. S. RAMADOSS, H. ALAM, R. SEERAM, *Artificial intelligence and internet of things enabled circular economy*, in *Int J Eng Sci (IJES)*, 2018, n. 7, p. 55 ss.; H. ROBERTS, J. ZHANG, B. BARIACH, J. COWLS, B. GILBERT, P. JUNEJA, A. TSAMODOS, M. ZIOSI, M. TADDEO, L. FLORIDI, *Artificial intelligence in support of the circular economy: ethical considerations and a path forward*, in *AI & Society*, 2022, p. 3 ss.

⁸⁸ Per approfondire si veda lo studio richiesto dalla Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori (IMCO) e pubblicato nel dicembre 2022, il quale analizza l'impronta ambientale del commercio *online* nel contesto dell'economia circolare. Fornisce, inoltre, informazioni sul ruolo del commercio elettronico nell'attuazione del *Green Deal* europeo e formula raccomandazioni per azioni future, come per esempio incentivare i consumatori ad essere più sostenibili, favorendo la riparazione e garantendo l'affidabilità delle informazioni sugli impatti della sostenibilità, nonché migliorando la fornitura di informazioni e trasparenza delle offerte ai consumatori per consentire loro di prendere decisioni migliori. Tale analisi si trova al seguente indirizzo:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734013/IPOL_STU\(2022\)734013_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734013/IPOL_STU(2022)734013_EN.pdf).

necessarie per accelerare la transizione verde verso la c.d. “era industriale della neutralità climatica”⁸⁹.

Esso, infatti, se ben regolamentato, rafforzerebbe la base industriale dell'UE e favorirebbe la creazione di imprese innovative e, al contempo, diminuirebbe gli impatti ambientali per via del commercio elettronico, spesso dematerializzato, introducendo al contempo modelli commerciali e amministrativi migliori.

Non vi è quindi da stupirsi, anche alla luce dell'indissolubile connessione con altre politiche centrali dell'Unione, se nel programma di lavoro della nuova Commissione europea il digitale occupa una posizione di primo piano⁹⁰. Emblematico è il programma politico del marzo 2021 denominato “Decennio digitale”⁹¹, il quale ha definito obiettivi e traguardi concreti e i mezzi per realizzare la trasformazione digitale in Europa entro il 2030. L'iniziativa ha tenuto conto dell'accelerazione delle tendenze e delle crescenti esigenze della digitalizzazione, sottolineate anche dalla pandemia. Tale strategia si è basata sulla “Bussola digitale europea” con quattro punti cardinali: competenze digitali, infrastrutture digitali, imprese digitali e servizi pubblici digitali. Per ogni area

⁸⁹ Da ultimo nella COM(2023) 62 *final, cit.*, al punto 1.

⁹⁰ Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Programma di lavoro della Commissione europea 2020. Un'Unione più ambiziosa*, COM(2020) 37 *final*, p. 4-5. Si veda anche: Ursula von der Leyen, *A Union that strives for more, My agenda for Europe: Political Guidelines for the Next European Commission 2019-2024*, 2019, al seguente indirizzo https://commission.europa.eu/system/files/2020-04/political-guidelines-next-commission_en_0.pdf.

⁹¹ Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Bussola per il digitale 2030: il modello europeo per il decennio digitale*, COM(2021) 0118 *final*. In dottrina, G. MUTO, *La digitalizzazione nell'UE: una sfida costituzionale*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2022, n. 3, p. 327 ss.

sono stati fissati obiettivi specifici da raggiungere entro il 2030, con valutazione annuale dei progressi della trasformazione digitale nella c.d. Relazione sullo stato del decennio digitale.

Il rapporto è considerato anche un'occasione per informare sul livello di adesione ai “Principi Digitali” delineati nella solenne Dichiarazione pubblicata il 26 gennaio 2022⁹². L’obiettivo di tale dichiarazione è, in sintesi, quello di promuovere un modello europeo per la transizione digitale, che ponga al centro le persone e i loro diritti, fondato sui valori dell’Unione europea e volto ad assicurare il rispetto e il rafforzamento dei diritti e delle libertà degli individui (cittadini e imprese) nello spazio *online*, al pari di quelli previsti e tutelati nel mondo reale.

Per ciò che specificamente attiene al mercato unico digitale, la solenne Dichiarazione ha richiesto che venga rispettato l’impegno da parte delle istituzioni dell’UE e degli Stati membri a “*garantire un ambiente digitale sicuro e protetto, basato sulla concorrenza leale, in cui siano tutelati i diritti fondamentali, siano garantiti i diritti degli utenti e la protezione dei consumatori nel mercato unico digitale e siano ben definite le responsabilità delle piattaforme, in particolare dei grandi operatori e dei gatekeeper*” (punto 11), ad “*adottare ulteriori misure per promuovere la tracciabilità dei prodotti e assicurare che nel mercato unico digitale siano offerti solo prodotti sicuri e conformi alla legislazione dell’UE*” (punto 16 a.), nonché a “*proteggere gli interessi delle persone, delle imprese e delle istituzioni pubbliche dai rischi di cibersecurity e dalla criminalità*”

⁹² Dichiarazione europea sui diritti e i principi digitali per il decennio digitale del 23 gennaio 2023 (2023/C 23/01), al seguente indirizzo [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32023C0123\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32023C0123(01)).

Sul tema si veda, L. CIANCI, *Dichiarazione europea sui diritti e i principi digitali: quid pluris?*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, 2022, n. 1, p. 381 ss.; M. SANTANIELLO, *Sovranità digitale e diritti fondamentali: un modello europeo di Internet governance*, in *Rivista italiana di informatica e diritto*, 2022, n. 1, p. 47 ss.

informatica, anche per quanto riguarda le violazioni dei dati e i furti o le manipolazioni dell'identità, il che comprende requisiti di cibersicurezza per i prodotti connessi immessi sul mercato unico” (punto 16 b.)

La stessa Comunicazione della Bussola per il digitale 2030, al punto 1, ha evidenziato come questa Strategia richieda continui progressi nella realizzazione di un mercato unico digitale pienamente funzionante e con un ambizioso programma di riforma delle politiche già avviato con un numero crescente di direttive e regolamenti, ad esempio l'atto sulla governance dei dati⁹³, la direttiva sull'apertura dei dati⁹⁴, la legge sui servizi digitali⁹⁵ e la legge sui mercati digitali⁹⁶, solo per citarne alcuni tra i principali.

Di certo, oggi l'UE è dotata di un quadro giuridico in materia profondamente innovato, sebbene – come si sosterrà – ancora incompleto e piuttosto frammentato, tanto da rendere non sempre agevole il coordinamento dei vari atti che sono stati sino ad ora adottati.

I servizi di mercato si stanno evolvendo da piattaforme fisse a piattaforme mobili e stanno diventando sempre più onnipresenti (*infra* cap. II, § 2). Questi

⁹³ Regolamento 2016/679/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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 (GDPR), del 27 aprile 2016, in *GUUE* del 4 maggio 2016, L 119/1.

⁹⁴ Direttiva 2019/1024/UE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'apertura dei dati e al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico (rifusione), del 20 giugno 2019, in *GUUE* del 26 giugno 2019, L 172.

⁹⁵ Regolamento 2022/2065/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali o DSA), del 19 ottobre 2022, in *GUUE* del 27 ottobre 2022, L 277.

⁹⁶ Regolamento 2022/1925/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali o DMA), del 14 settembre 2022, in *GUUE* del 12 ottobre 2022, L 265.

sviluppi richiedono un quadro normativo a livello di UE per sviluppare il *cloud computing*, l'accesso transfrontaliero ai contenuti e la connettività mobile dei dati senza frontiere, salvaguardando nel contempo la *privacy*, i dati personali e la sicurezza informatica.

Ad oggi la realizzazione di un mercato unico digitale, completo e coerente, rappresenta per l'Unione europea ancora una sfida su cui concentrare i propri sforzi negli anni a venire, tenuto conto che si tratta di un settore vitale sul piano non solo della crescita economica, ma anche della tutela dei diritti fondamentali degli utenti professionali e finali, nonché della tutela ambientale.

Capitolo II

I DESTINATARI DELLE NORME DEL MERCATO UNICO DIGITALE

1. La tradizionale dicotomia: consumatore – professionista

Nel diritto dell'Unione europea sia la nozione di “consumatore” che quella di “professionista” stanno cambiando per via dello sviluppo digitale.

Prendendo le mosse dalle tradizionali definizioni, quanto alla figura del professionista il legislatore dell'UE ha adottato una nozione fondata sull'accezione lata di persona fisica o giuridica, pubblica o privata, che agisce nel quadro della propria attività imprenditoriale o professionale, riconducibile al lemma inglese *professional*⁹⁷.

⁹⁷ Cfr. direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»), dell'11 maggio 2005, in *GUCE* del 11 giugno 2005, L 149. In particolare si veda l'articolo 2, lettera b). Si richiama, altresì, la definizione prevista nell'articolo 2, numero 1, della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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 («direttiva sui diritti dei consumatori»), del 25 ottobre 2011, in *GUUE* del 22 novembre 2011, L 304.

In dottrina, *inter alia*, C. CAMARDI, *Integrazione giuridica europea e regolazione del mercato. La disciplina dei contratti di consumo nel sistema del diritto alla concorrenza*, in *Europa e Diritto*

Secondo l'interpretazione della Corte di giustizia il senso e la portata di tale ampia nozione devono essere determinati a seconda di quella, correlata ma antinomica, di "consumatore"⁹⁸. In altre parole, i due concetti, seppure connessi, si escluderebbero a vicenda⁹⁹.

Per comprendere la dicotomia tra gli attori del mercato tradizionale, occorre, dunque, focalizzare l'attenzione sulla nozione di "consumatore", di per sé complessa per via della sua definizione "al negativo".

I primi strumenti impiegati a tale riguardo dalle istituzioni europee erano atti di "soft law"¹⁰⁰; successivamente nell'UE sono stati adottati atti giuridici vincolanti, benché a carattere settoriale.

Privato, 2001, p. 703 ss.; E. GABRIELLI, *Il consumatore e il professionista*, in E. GABRIELLI, E. MINERVINI (a cura di), *I contratti dei consumatori*, vol. I, in *Trattato dei contratti*, diretto da P. RESCIGNO, E. GABRIELLI, Torino, Utet, 2005, p. 24; S. MAZZAMUTO, *Il contratto di diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 2020, p. 171.

⁹⁸ Tra le numerose pronunce, cfr. Corte giust., 21 giugno 1978, C-150/77, *Bertrand c. Paul Ott KG*, ECLI:EU:C:1978:137, punto 21, Corte giust., 19 gennaio 1993, C-89/91, *Shearson Lehmann Hutton Inc. c. TVB Treuhandgesellschaft für Vermögensverwaltung und Beteiligungen mbH*, ("Shearson Lehmann Hutton"), ECLI:EU:C:1993:15, punto 22; o le più recenti Corte giust., 3 ottobre 2013, C-59/12, *BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, ("BKK Mobil"), ECLI:EU:C:2013:634, punto 33; Corte giust., 4 ottobre 2018, C-105/17, *Komisia za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova* ("Kamenova"), ECLI:EU:C:2018:808, punto 33.

⁹⁹ Si veda, a tal proposito, M. CHATZIPANAGIOTIS, "Acting Outside His Trade or Profession": *On the Notion of Consumer in EU Consumer Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 4, p. 166 ss.

¹⁰⁰ Basti pensare alla risoluzione del Consiglio del 1975, nonché il successivo intervento del 1981, contenente un programma preliminare per realizzare una politica di informazione e protezione dei consumatori. Cfr. risoluzione del Consiglio, 14 aprile 1975, *GUCE* del 27 aprile 1975, C 92 e Risoluzione del Consiglio, 19 maggio 1981, *GUCE* del 3 giugno 1981, C 133. La prima risoluzione traeva spunto dalla Carta europea dei diritti dei consumatori adottata dal Consiglio d'Europa nel 1973 [Risoluzione n. 543 del 1973], in cui il consumatore era stato definito come

In particolare, è rilevante menzionare la direttiva del 1985 sulla tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dai locali commerciali¹⁰¹, che contiene all'articolo 2 una delle prime definizioni di "consumatore" come "*la persona fisica che, per le transazioni disciplinate dalla [...] direttiva, agisce per un uso che può considerarsi estraneo alla propria attività professionale*"¹⁰².

Tuttavia, esaminando tale direttiva, emerge che le disposizioni non regolano alcuni casi frequenti tra cui i contratti con duplice scopo – i c.d. *acquisti promiscui* –, cioè quelli conclusi per fini che in parte rientrano nel quadro delle attività commerciali della persona interessata, in parte ne restano al di fuori, nei quali lo scopo commerciale può essere così esiguo da non risultare rilevante nel contesto generale del contratto. Sul tema la Corte di giustizia ha avuto modo di pronunciarsi in merito all'eventuale applicazione delle regole di competenza specificamente previste per il consumatore agli articoli 13-15 della Convenzione

qualsiasi persona fisica o morale alla quale fossero venduti beni o forniti servizi per uso privato. Inoltre, la risoluzione del Consiglio individuava un elemento fondamentale che caratterizzava il concetto di consumatore, cioè la sua posizione di debolezza o svantaggio rispetto al fornitore. La risoluzione del 1981 aggiornava il programma, raccomandando una maggiore partecipazione dei consumatori nell'elaborazione e nell'attuazione delle decisioni economiche loro riguardanti.

Nello stesso periodo attraverso una Comunicazione del 1985 la Commissione europea fornì un nuovo impulso alla politica dei consumatori senza però dare a questi una chiara definizione. Tuttavia, ne emergevano alcuni elementi essenziali: la posizione di svantaggio del consumatore soprattutto nelle situazioni di crisi economica, la necessità di garantirgli una puntuale informazione circa i prodotti di consumo, nonché la necessità di rendere più semplici gli acquisti transfrontalieri. Cfr. Commissione delle Comunità europee, *Nuovo impulso alla politica di protezione del consumatore*, COM (86) 314, 23 luglio 1985.

Per un approfondimento su tali atti di *soft law*, si veda F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2023, p. 31 ss.

¹⁰¹ Direttiva 85/577/CEE del Consiglio per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, del 20 dicembre 1985, in *GUCE* del 31 dicembre 1985, L 372.

¹⁰² Un'identica definizione di consumatore si ritrova anche nella direttiva 87/102/CEE del Consiglio, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo, in *GUCE* del 12 febbraio 1987, L 042.

di Bruxelles del 1968¹⁰³, affermando che un soggetto che aveva stipulato un contratto relativo ad un bene destinato ad un uso promiscuo non ha diritto ad avvalersene, *“a meno che l’uso professionale [fosse] talmente marginale da avere un ruolo trascurabile nel contesto globale dell’operazione di cui trattasi, essendo irrilevante a tale riguardo il fatto che predomini l’aspetto extraprofessionale”*¹⁰⁴. Di recente, la Corte è intervenuta in riferimento agli articoli 17 e 18 del regolamento 1215/2012/UE¹⁰⁵, confermando che la nozione di consumatore debba essere interpretata restrittivamente e che *“una persona che conclude un contratto per una duplice finalità [...] potrebbe avvalersi di dette norme sulla competenza solo nell’ipotesi in cui il collegamento di siffatto contratto con l’attività professionale della persona medesima sia talmente tenue da divenire marginale e abbia, pertanto, solo un ruolo trascurabile nel contesto dell’operazione per la quale il contratto è stato stipulato, considerata nel suo complesso”*¹⁰⁶.

Tale soluzione della Corte, che interpreta in modo restrittivo la nozione di consumatore, tuttavia, sembra in contrasto con quanto indicato nel considerando 7 della direttiva 2015/2302/UE in materia di contratti tra viaggiatori e professionisti relativi a pacchetti turistici e servizi turistici collegati, il quale riconosce la qualifica di consumatore anche ai *“rappresentanti di piccole imprese o liberi professionisti che prenotano viaggi legati alla loro attività commerciale o*

¹⁰³ Convenzione di Bruxelles concernente la competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, del 1968, in *GUCE* del 26 gennaio 1998.

¹⁰⁴ Corte giust., 20 gennaio 2005, C-464/01, *Johann Gruber c. Bay Wa AG*, ECLI:EU:C:2005:32, punto 54. A tal proposito si veda l’analisi di F. UNZ, *From platform-work to solo commerce: Risks and Liabilities of businesses contracting with disruptive micro-SMEs*, in *European Journal of Commercial Contract Law*, 2022, n. 1, p. 14 ss.

¹⁰⁵ Regolamento 2012/1215/UE, *cit.*

¹⁰⁶ Corte giust., 9 marzo 2023, C-177/22, *JA c. Wurth Automotive GmbH*, ECLI:EU:C:2023:185, punto 25.

*professionale tramite gli stessi canali usati dai consumatori*¹⁰⁷, ammettendo che “*anche questo tipo di viaggiatori spesso necessita di un livello di tutela analogo*” a quello dei consumatori in senso stretto.

In un caso riguardante la medesima controversa tematica, la Corte, ribaltando un proprio precedente orientamento¹⁰⁸, ha allargato le maglie interpretative sulla nozione di consumatore rispondendo positivamente al quesito, sottopostole attraverso il rinvio pregiudiziale, sulla possibilità di applicare alla parte attrice in causa le norme a tutela del consumatore previste dalla direttiva 93/13/CEE¹⁰⁹ in materia di clausole abusive nel contratto di fideiussione¹¹⁰. Il caso di specie riguardava una persona fisica che aveva firmato in qualità di garante-fideiussore atti aggiuntivi e contratti accessori riferiti ad contratto di credito precedentemente stipulato da una società commerciale per l’esercizio della sua attività. Tale soggetto, tuttavia, aveva agito per scopi che esulavano dalla sua attività professionale e senza alcun collegamento di natura funzionale con la suddetta società. Nella sua decisione la Corte, dopo aver richiamato l’enunciato del decimo considerando della direttiva in questione, secondo cui le regole

¹⁰⁷ Direttiva 2015/2302/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati, che modifica il regolamento 2006/2004/CE e la direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 90/314/CEE del Consiglio, del 25 novembre 2015, in *GUUE* dell’11 dicembre 2015, L 326.

¹⁰⁸ Corte giust., 17 marzo 1998, causa C-45/96, *Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG c. Edgar Dietzinger*, ECLI:EU:C:1998:111. In particolare, al punto 2, la Corte aveva stabilito che si poteva applicare la direttiva 85/577/CEE *cit.*, un tempo in vigore, unicamente alla fideiussione accessoria ad un contratto con cui il consumatore si fosse impegnato nei confronti di un commerciante al fine di ottenere da quest’ultimo beni o servizi, statuendo che affinché un fideiussore potesse essere considerato “consumatore”, egli dovesse essersi obbligato per un uso del tutto estraneo alla propria attività professionale.

¹⁰⁹ Direttiva 93/13/CEE del Consiglio, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, del 5 aprile 1993, in *GUCE* del 21 aprile 1993, L 95.

¹¹⁰ Corte giust., 19 novembre 2015, causa C-74/15, *Dumitru Tarcău e Ileana Tarcău c. Banca Comercială Intesa Sanpaolo România SA Arad e altri*, ECLI:EU:C:2015:772.

uniformi concernenti le clausole abusive devono applicarsi a “*qualsiasi contratto*” stipulato da un professionista e un consumatore, come definiti all’articolo 2, lettere b) e c) della citata direttiva, ha statuito che l’oggetto del contratto fosse irrilevante e che andasse esclusivamente valutata la qualità dei contraenti a seconda che entrambi avessero agito o meno nell’ambito della loro attività professionale¹¹¹.

Nonostante questa – e altre¹¹² – criticità emerse in dottrina, la Corte di giustizia ha stabilito sin da subito che la definizione contenuta nella direttiva del 1985 fosse sufficientemente chiara e precisa. In una pronuncia del 1994 la CGUE, infatti, ha affermato che l’articolo 2 della direttiva potesse essere direttamente applicato dal giudice nazionale per individuare i soggetti su cui gravavano le obbligazioni e i beneficiari dell’adempimento delle stesse, benché non fosse stata ancora recepita dallo Stato membro (nel caso specifico l’Italia)¹¹³.

¹¹¹ *Ibidem*, punti 21, 22 e 23. A tal proposito la Corte aveva richiamato analogicamente due precedenti sentenze: Corte giust., 30 maggio 2013, causa C-488/11, *Dirk Frederik Asbeek Brusse e Katarina de Man Garabito c. Jahani BV*, ECLI:EU:C:2013:341, punto 30; Corte giust., 15 gennaio 2015, causa C-537/13, *Birutė Šiba c. Arūnas Devėnas*, ECLI:EU:C:2015:14, punto 21.

¹¹² Quali l’impossibilità per tale definizione di ricomprendere all’interno della tutela prevista dal legislatore dell’Unione soggetti che potevano risultare meritevoli di attenzione analoga a quella riservata ai consumatori in senso stretto, come le ONLUS, oppure soggetti che pur agendo per scopi professionali versano in una condizione di disequilibrio del tutto equiparabile a quella in cui si trova il consumatore come definito dalla direttiva, come ad esempio i piccoli imprenditori o i liberi professionisti. Di questo avviso, S. COSMA, S. COTTERLI, *La direttiva sul credito ai consumatori: alcune implicazioni giuridiche ed economiche*, in *Banca Impresa Società*, 2008, p. 299. Ulteriore puntualizzazione dottrinale riguarda l’opportunità di distinzione, carente nella legislazione dell’UE, tra “atti della professione” e “atti relativi alla professione”, intendendo con i primi quelli attraverso i quali il contraente tipicamente esercita la sua attività professionale; mentre i secondi gli atti soltanto strumentali o accessori a tale attività. Cfr. F. AZZARRI, *Spigolature attorno alla definizione di “consumatore”*, in *I Contratti*, 2021, n. 1, p. 61.

¹¹³ Corte giust., 14 luglio 1994, causa C-91/92, *Paola Faccini Dori c. Recreb Srl*, ECLI:EU:C:1994:292.

L'interpretazione secondo cui il consumatore sia considerato una persona fisica che agisce per scopi "altri" rispetto alla propria attività commerciale, industriale, artigianale o professionale è stata poi ribadita nel ventennio successivo. Si veda, ad esempio, la direttiva relativa ai contratti di credito ai consumatori del 23 aprile 2008¹¹⁴ e la recente Relazione circa la sua attuazione¹¹⁵, nella quale la Commissione sostiene la persistente pertinenza della maggior parte delle definizioni contenute nella direttiva rispetto alla situazione attuale del mercato, pur riconoscendo un vuoto normativo nell'ambito del "prestito tra pari"¹¹⁶, con la conseguente necessità di intervenire nella definizione di "creditore" per renderla più adatta a ricomprendervi anche tale forma di prestito.

Da ultimo nel 2022, il Digital Service Act¹¹⁷ (di cui si parlerà meglio *infra* cap. III, § 4.1) all'articolo 3, lettera c), ha confermato l'immutata definizione di consumatore, considerandolo come "*qualsiasi persona fisica che agisce per fini che non rientrano nella sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale*".

Dall'esame delle fonti citate emergono alcuni elementi caratterizzanti la classica contrapposizione consumatore-professionista.

¹¹⁴ Direttiva 2008/48/CE del Parlamento e del Consiglio relativa ai contratti di credito ai consumatori del 23 aprile 2008.

¹¹⁵ Relazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio sull'attuazione della Direttiva 2008/48/CE relative ai contratti di credito ai consumatori, 5 novembre 2020, COM(2020) 963 *final*.

¹¹⁶ Riprendendo la definizione che ne dà la stessa Commissione nella citata Relazione, il prestito tra pari consiste nell'utilizzo di una piattaforma elettronica per mettere in contatto finanziatori/investitori e mutuatati/emittenti allo scopo di fornire prestiti non garantiti, compreso il credito al consumo.

¹¹⁷ Regolamento 2022/2065/UE, *cit*.

L'attività legislativa dell'Unione in tale ambito è da sempre guidata dal paradigma generale del “contratto con asimmetria di potere contrattuale”¹¹⁸, vigendo la convinzione che il consumatore costituisca la parte contraente considerata economicamente più debole e meno esperta sul piano giuridico della sua controparte e che vada, pertanto, specificamente tutelata¹¹⁹. Ciò è evidente nella direttiva 93/13/CEE sulle clausole abusive nei contratti con i consumatori¹²⁰, poi modificata da ultimo dalla c.d. *direttiva Omnibus*¹²¹, fulcro della legislazione dell'UE in materia di consumatori. La normativa in questione è stata adottata per proteggere gli acquirenti di beni e servizi dagli abusi di potere del venditore o del prestatario, partendo dal presupposto che i contratti di adesione, essendo stati preventivamente e unilateralmente redatti, non sono stati oggetto di negoziato tra le parti e quindi il consumatore non ha potuto influenzarne il contenuto.

Questo concetto è stato ribadito dalla Corte di giustizia nella sua consolidata giurisprudenza, che considera il sistema di tutela istituito dalla direttiva fondato

¹¹⁸ Basti pensare che si tratta di un concetto già teorizzato più di cinquant'anni fa, di veda G. A. AKERLOF, *The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, in *Quarterly Journal of Economics*, 1970, n. 3, p. 490 ss.

¹¹⁹ La Corte di giustizia lo ha più volte definito in questi termini, per esempio a proposito della Direttiva 2005/29/CE, *cit.*: “*Tale obiettivo perseguito dalla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, consistente nel tutelare pienamente i consumatori contro pratiche di tal genere, si basa sul fatto che, rispetto ad un professionista, il consumatore si trova in una posizione di inferiorità, in quanto parte contraente che dev'essere considerata economicamente più debole e meno esperta sul piano giuridico della controparte*”. Cfr. Corte giust., *Shearson Lehman Hutton*, *cit.*, punto 18; Corte giust., *BKK Mobil*, *cit.*, punto 35. Sul tema, si veda S. MAZZAMUTO, *Il contratto di diritto europeo*, *op. cit.*, p. 182 ss.

¹²⁰ Direttiva 93/13/CEE del Consiglio, *cit.*.

¹²¹ Direttiva 2019/2161/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori, 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, del 27 novembre 2019, in *GUUE* del 18 dicembre 2019, L 328.

sull'idea che “*il consumatore si trovi in una situazione di inferiorità rispetto al professionista per quanto riguarda sia il potere nelle trattative sia il grado di informazione, situazione che lo induce ad aderire alle condizioni predisposte dal professionista, senza poter incidere sul contenuto delle stesse*”¹²². Secondo la CGUE¹²³ il giudice nazionale avrebbe il compito di rilevare l'illiceità delle clausole abusive, assumendo così il ruolo di “tutore del consumatore”¹²⁴.

Il principio di inferiorità del consumatore rispetto al professionista è stato applicato dal giudice dell'Unione anche rispetto ad altre direttive concernenti i rapporti consumatore-professionista.

In particolare, nella giurisprudenza sulla direttiva 2008/48/CE sui contratti di credito ai consumatori¹²⁵ la Corte è giunta a soluzioni coerenti con quelle adottate in materia di clausole abusive nei contratti. Tra le ultime pronunce, si richiama la decisione *OPR-Finance* del 2020¹²⁶, emessa a seguito di una domanda pregiudiziale di pagamento di somme ancora da versare in forza di un contratto di credito concluso a distanza nel 2017 tra una società, la OPR-Finance s.r.o., e un consumatore, GK. Quest'ultimo veniva convenuto in giudizio dalla società

¹²² Corte giust., 27 giugno 2000, cause riunite C-240/98 a C-244/98, *Océano Grupo Editorial SA c. Roció Murciano Quintero (C-240/98) e Salvat Editores SA contro José M. Sánchez Alcón Prades (C-241/98), José Luis Copano Badillo (C-242/98), Mohammed Berroane (C-243/98) e Emilio Vinãs Feliú (C-244/98)* (“*Océano Grupo Editorial*”), ECLI:EU:C:2000:346, punto 25.

¹²³ Si vedano anche le successive sentenze: Corte giust., 21 novembre 2002, C-473/00, *Cofidis SA c. Jean-Louis Fredou*, ECLI:EU:C:2002:705, punto 33; Corte giust., 26 ottobre 2006, C-168/05, *Elisa Mariá Mostaza Claro c. Centro Móvil Milenium SL*, ECLI:EU:C:2006:675, punto 28.

¹²⁴ Sull'argomento, C. PESCE, *Il giudice a quo come “tutore” del consumatore*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, 2007, p. 430 ss.

¹²⁵ Direttiva 2008/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la direttiva 87/102/CEE, del 23 aprile 2008, in *GUUE* del 22 maggio 2008, L 133.

¹²⁶ Corte giust., 5 marzo 2020, C-679/18, *OPR-Finance s.r.o. c. GK* (“*OPR-Finance*”), ECLI:EU:C:2020:167.

innanzi al Tribunale di Ostrava, in Repubblica Ceca, per non aver onorato le rate dovute. Tuttavia, il giudice *a quo* aveva rilevato che CK non aveva eccepito la nullità del contratto derivante dall'assenza di prova nella valutazione del merito creditizio del debitore, sebbene ai sensi della legge nazionale in vigore la sanzione della nullità del contratto di credito si sarebbe dovuta applicare solo su richiesta del consumatore. Per tale ragione il giudice di merito aveva deciso di rinviare *ex* articolo 267 TFUE alla Corte di giustizia domandando, tra le altre cose, se l'articolo 8, in combinato disposto con l'articolo 23, della direttiva 2008/48/CE stabilisse l'obbligo per il giudice nazionale di applicare d'ufficio, quindi anche senza eccezione di parte, la sanzione prevista dalla normativa nazionale ceca per la violazione del citato obbligo previsto dall'articolo 8 a tutela del consumatore. Per quel che interessa ai fini della presente analisi, la Corte di giustizia ha ricordato come più volte essa abbia riconosciuto l'obbligo incombente al giudice nazionale di procedere d'ufficio all'esame della violazione di talune disposizioni di diritto dell'UE in materia di consumatori, in ragione dell'*“idea che il consumatore si trovi in una situazione d'inferiorità rispetto al professionista, per quanto riguarda sia il potere nelle trattative sia il grado d'informazione, situazione che lo induce ad aderire alle condizioni predisposte dal professionista senza poter incidere sul contenuto delle stesse”*¹²⁷. Da questa premessa, la Corte nel caso di specie è giunta alla conclusione secondo cui l'effettiva tutela del consumatore richiedeva al giudice nazionale di esaminare anche d'ufficio il rispetto dell'obbligo del creditore sancito all'articolo 8 della direttiva in questione, intervenendo con tutte le conseguenze derivanti dalla violazione delle norme a tutela della parte debole, nel rispetto del principio del contraddittorio e dei requisiti previsti dall'articolo 23 della direttiva 2008/48/CE.

Inoltre, la Corte di giustizia è stata chiamata ad applicare il principio di inferiorità dei consumatori nei confronti del professionista anche rispetto alla

¹²⁷ *Ibidem*, punto 19.

direttiva 85/577/CEE¹²⁸, successivamente abrogata dalla direttiva 2011/83/UE. Un caso del 2009, *Eva Martín Martín*¹²⁹, aveva ad oggetto l'interpretazione dell'articolo 4 della direttiva (oggi in parte ripreso nell'articolo 6, lettera h) della direttiva 2011/83/UE), ai sensi del quale, nel caso di transazioni rientranti nell'ambito di applicazione della direttiva, il commerciante deve informare per iscritto il consumatore del suo diritto di rescindere il contratto entro i termini previsti dall'articolo successivo, nonché del nome e indirizzo della persona nei cui riguardi può essere esercitato tale diritto. Nello specifico, la questione riguardava un contratto concluso tra la società EDP e l'acquirente di 15 volumi di un'opera, *Eva Martín Martín*, convenuta per non aver pagato la merce ricevuta. La Corte d'appello di Salamanca, presso cui la consumatrice aveva impugnato il decreto ingiuntivo ricevuto a seguito della pronuncia in primo grado, aveva rilevato che il contratto di cui trattasi avrebbe dovuto essere dichiarato nullo dal momento che la convenuta non era stata debitamente informata del suo diritto di revoca del consenso nei termini previsti a partire dal ricevimento della merce. Posto che la consumatrice non aveva eccepito né in primo grado, né in appello, tale invalidità il giudice spagnolo rinviava pregiudizialmente alla Corte di giustizia una domanda simile al caso precedentemente visto, e cioè se l'articolo 4 della direttiva 85/577/CEE, dovesse essere interpretato nel senso che consentirebbe al giudice nazionale di dichiarare d'ufficio la nullità anche se non eccepita in alcun momento dal consumatore convenuto. La risposta positiva della Corte, in linea con quanto visto sopra, si è fondata, ancora una volta, sull'idea di debolezza del consumatore rispetto alla controparte¹³⁰.

¹²⁸ Direttiva 85/577/CEE, *cit.*, in materia di tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dai locali commerciali.

¹²⁹ Corte giust., 17 dicembre 2009, C-227/08, *Eva Martín Martín c. EDP Editores SL* (“*Eva Martín Martín*”), ECLI:EU:C:2009:792 Per un commento, v. M. DEPINCE, *Arrêt Martin Martin: Le juge national peut soulever d'office les mesures protectrices du consommateur en matière de démarchage*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2011 p. 383 ss.

¹³⁰ *Ibidem*, punti 26 e 27.

Infine, anche rispetto alla direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo¹³¹ emerge come la Corte di giustizia abbia valorizzato la debolezza del consumatore nei confronti del professionista che gli abbia fornito beni non conformi a quanto stabilito nel contratto. Tale direttiva, infatti, imporrebbe ai venditori di porre rimedio ai difetti che esistevano al momento della consegna o che si siano manifestati entro due anni, nonché la possibilità per i consumatori di richiedere la riparazione o la sostituzione del bene gratuitamente entro un termine ragionevole, la riduzione adeguata del prezzo o da ultimo la risoluzione del negozio. In materia è risultata di spicco la pronuncia *Soledad Duarte Hueros*¹³², emessa nell'ambito di una controversia concernente la risoluzione del contratto di vendita di un veicolo per un difetto di conformità al contratto. La Corte di giustizia si è ritrovata a decidere una domanda pregiudiziale relativa all'ipotesi in cui un consumatore – il quale non aveva ottenuto il riprestino della conformità del bene al contratto in quanto la riparazione non era stata effettuata nonostante le ripetute richieste – chiedesse in giudizio soltanto la risoluzione del contratto rispetto però a difetti di conformità minori e tali per cui non potesse essere per ciò solo accordata. Il giudice *a quo* domandava alla Corte se potesse riconoscere d'ufficio una congrua riduzione del prezzo. La CGUE, al fine di tutelare la parte debole, che si sarebbe trovata a dover altrimenti anticipare il risultato dell'analisi relativa alla qualificazione giuridica del difetto di conformità del bene, è giunta alla conclusione che dovesse essere consentito al giudice nazionale riconoscere d'ufficio la riduzione del prezzo, sebbene il

¹³¹ Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo, del 25 maggio 1999, in *GUCE* del 7 luglio 1999, L 171. Questa normativa è stata poi modificata dalla direttiva 2011/83/UE, *cit.* Sul punto si rinvia alla diffusa analisi di F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, *op. cit.*, p. 55 ss.

¹³² Corte giust., 3 ottobre 2013, C-32/12, *Soledad Duarte Hueros c. Autociba SA e Automóviles Citroën España SA* (“*Soledad Duarte Hueros*”), ECLI:EU:C:2013:637. Per un'approfondita disamina, v. S. JANSEN, *Price reduction as a consumer sales remedy and the powers of national courts: Duarte Hueros*, in *Common Market Law Review*, 2014, n. 51, p. 975 ss.

consumatore non fosse autorizzato né a precisare la sua domanda iniziale né a proporre un nuovo ricorso a questo fine¹³³.

Esposto il paradigma generale dell'asimmetria del potere negoziale nella tradizionale dicotomia e i relativi casi di spicco nella giurisprudenza della Corte di giustizia, uno degli aspetti che sarà al centro dell'indagine svolta nel presente capitolo è se l'evoluzione tecnologica in corso, e la corrispondente affermazione del mercato unico digitale, abbia modificato il concetto di “soggetto debole” riguardo ai rapporti tra consumatore e professionista, nella misura in cui il primo si trovi in una situazione di inferiorità rispetto al secondo per quanto concerne sia il potere nelle trattative, sia il grado di informazione. Nel MUD, invero, i rapporti commerciali sono sempre più spesso intermediati dalle piattaforme *online*¹³⁴ ed è in quest'ottica che deve essere pesata la condizione di forza dei soggetti, in particolare per valutare se quella che verrà definita come “la nuova triade” abbia portato ad amplificare, ridimensionare oppure mutare la condizione di debolezza del consumatore e se, ad oggi, si possa considerare il professionista, in determinate situazioni, altresì “soggetto debole” rispetto alla nuova protagonista del mercato digitale.

¹³³ *Ididem*, punto 43.

¹³⁴ Siano esse piattaforme di *e-commerce*, il cui scopo è mettere in relazione venditori e potenziali clienti per la conclusione di contratti di vendita, piattaforme orientate all'intermediazione nello scambio di servizi (ad esempio locazioni brevi o servizi professionali o i *marketplace* per la vendita di applicazioni o contenuti multimediali), piattaforme orientate a promuovere la costituzione di rapporti contrattuali (ad esempio le piattaforme per la selezione di personale) oppure *social network*. Su tale distinzione tra piattaforme si veda F. FOLTRAN, *Professionisti, consumatori e piattaforme online: la tutela delle parti deboli nei nuovi equilibri negoziali*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2019, p. 162.

1.1. Il consumatore “medio”

Prima di analizzare il soggetto debole per eccellenza – il consumatore – nella sua veste digitale, occorre individuare i due parametri che lo riguardano nella sua veste tradizionale, e cioè il suo *target* di “consumatore medio” e di “consumatore vulnerabile”, per poi cercare di capire cosa resta di questi nel MUD e se sono individuabili categorie simili per i professionisti (o meglio utenti professionali) digitali.

Partendo dal concetto di “consumatore medio”, o in inglese “*average consumer*”, esso fa riferimento al consumatore come soggetto capace di discernere autonomamente le caratteristiche dei prodotti e comprendere i messaggi a lui rivolti secondo canoni di obiettività da accertare volta per volta¹³⁵.

Risulta nuovamente centrale avvalersi della copiosa giurisprudenza della Corte di giustizia su tale concetto. La sentenza *Gut Springenheide*¹³⁶ è degna di nota per essere il primo caso in cui la Corte ha esplicitamente adottato la nozione di “consumatore medio”, definendolo come un soggetto “*normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto*”¹³⁷. Il caso riguardava specificamente il

¹³⁵ Su tale definizione si veda C. COTEANU, *Cyber Consumer Law and Unfair Trading Practices*, New York, Routledge, 2016, p. 182 ss.; B. B. DUIVENVOORDE, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Vienna, Springer, 2015, p. 160 ss.; S. PAGLIANTINI, *In memoriam del consumatore medio*, in *Europa e Diritto Privato*, 2021, n. 1, p. 1 ss.; V. RUBINO, *L'evoluzione della nozione di consumatore nel processo di integrazione europea*, in *Il diritto dell'Unione europea*, 2017, n. 2, p. 348.

¹³⁶ Corte giust., 16 luglio 1998, C-210/96, *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (“*Gut Springenheide*”), ECLI:EU:C:1998:369, par. 31 e 32.

¹³⁷ Per precisione si evidenzia come già pochi anni prima, nel caso C-470/93, la Corte di giustizia avesse implicitamente enunciato tale criterio valutativo, considerando il consumatore “munito di un normale potere di discernimento” e “ragionevolmente accorto”. Corte giust., 6 luglio 1995, C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV c. Mars GmbH*, ECLI:EU:C:1995:224, par. 24.

tema della protezione dei consumatori, dei concorrenti e del pubblico in generale dalla pubblicità ingannevole, e concretamente, in riferimento ad alcune diciture indicate su taluni imballaggi di uova. Secondo la Corte spettava al giudice nazionale stabilire se una dicitura destinata a promuovere le vendite fosse idonea ad indurre in errore l'acquirente in violazione dell'articolo 10, numero 2, lettera e), del regolamento 90/1907/CEE¹³⁸, allora in vigore, e dovesse valutarlo analizzando l'aspettativa presunta connessa a tale indicazione di un consumatore medio.

La CGUE ha continuato ad utilizzare questo concetto anche in altre occasioni. Un celebre esempio è il caso *Kásler*¹³⁹ relativo alla direttiva 93/13/CEE sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori. Nel caso di specie, riguardante l'eventuale abusività di alcune clausole contrattuali predisposte dal mutuante, la Corte di giustizia ha statuito che spettasse al giudice nazionale che si era avvalso del rinvio pregiudiziale *ex* articolo 267 TFUE stabilire se, considerati i pertinenti elementi di fatto, tra cui la pubblicità e le informazioni fornite al consumatore, questi essendo "medio", e perciò "*normalmente informato e ragionevolmente attento ed avvertito*", potesse conoscere la differenza tra il corso di vendita ed il corso di acquisto di una valuta estera, e anche valutarne le conseguenze economiche potenzialmente molto significative ai fini dell'individuazione del costo totale del suo mutuo¹⁴⁰.

¹³⁸ Regolamento 90/1907/CEE del Consiglio, relativo a talune norme di commercializzazione applicabili alle uova, del 26 giugno 1990, in *GUCE* del 6 luglio 1990, L 173.

¹³⁹ Corte giust., 30 aprile 2014, C-26/13, *Árpád Kásler, Hajnalka Káslerné Rábai c. OTP Jelzálogbank Zrt* ("*Kásler*"), ECLI:EU:C:2014:282.

¹⁴⁰ *Ibidem*, punto 74. Secondo il ragionamento della Corte, le clausole contrattuali devono essere redatte sempre in modo chiaro e comprensibile nel senso di imporre non soltanto che esse siano intelligibili per il consumatore su un piano grammaticale, ma anche – come nel caso di specie – che il contratto esponga in maniera trasparente il funzionamento concreto del meccanismo di conversione della valuta estera al quale si riferiscono le clausole in parola, nonché il rapporto fra

Più di recente possono essere esemplificative le pronunce *Verbraucherzentrale Berlin*¹⁴¹ e *Kreissparkasse Saarlouis*¹⁴², riguardanti, la prima, una domanda pregiudiziale sull'articolo 2, punto 9, della direttiva 2011/83/UE sull'eventuale qualificazione di uno stand presso una fiera come "locale commerciale" e la relativa risposta affermativa della Corte nel caso in cui esso fosse considerato astrattamente tale dal consumatore medio, considerandolo tale, ancora una volta, quando "normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto"¹⁴³; la seconda, il diritto di recesso rispetto ad un mutuo stipulato con un istituto di credito da parte del consumatore, posto che secondo la Corte questi – qualora "medio" – non fosse in grado di risolvere il contratto perché valutato "privo di formazione giuridica", diversamente dalla controparte.

tale meccanismo e quello prescritto da altre clausole relative all'erogazione del mutuo, di modo che il consumatore sia posto in grado di valutare, sul fondamento di criteri precisi ed intelligibili, le conseguenze economiche che gliene derivano.

Per un approfondimento sul generale tema della trasparenza rispetto all'"average consumer", si veda F. DE ELIZALDE, *Standardisation of Agreement in EU Law. An Adieu to the Contracting Parties?*, in (Eds.) M. DUROVIC, T. TRIDIMAS, *New Directions in European Private Law*, op. cit., p. 44 ss; C. GARDINER, *Introduction to Unfair Contract Terms in the Digital Age*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2022, p. 94 ss; R. H. WEBER, *The Disclosure Dream – Towards a New Transparency Concept in EU Consumer Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2023, n. 2, p. 67 ss.

¹⁴¹ Corte giust., 7 agosto 2018, C-485/17, *Verbraucherzentrale Berlin eV c. Unimatic Vertriebs GmbH* ("Verbraucherzentrale Berlin"), ECLI:EU:C:2018:642.

¹⁴² Corte giust., 26 marzo 2020, C-66/19, *JC c. Kreissparkasse Saarlouis* ("Kreissparkasse Saarlouis"), ECLI:EU:C:2020:242, in particolare punto 21.

¹⁴³ Formula utilizzata abbondantemente dalla Corte in altre decisioni oltre a quelle finora citate. V., in tal senso, sentenze della Corte giustizia del 26 febbraio 2015, C-143/13, *Bogdan Matei e Ioana Ofelia Matei c. SC Volksbank România SA*, ECLI:EU:C:2015:127, punto 75; del 20 settembre 2017, C-186/16, *Ruxandra Paula Andriciuc e altri c. Banca Românească SA*, ECLI:EU:C:2017:703, punti 46 e 47, e del 3 marzo 2020, C-125/18, *Gómez del Moral Guasch c. Bankia SA*, ECLI:EU:C:2020:138, punto 46.

Dalle pronunce appena citate emerge che l'approccio sull'interpretazione del "consumatore medio" si basa sull'elemento fondante il tradizionale modello di protezione dei consumatori nella classica dicotomia consumatore-professionista, ovvero la tutela informativa, necessaria affinché il contraente nella posizione di maggior debolezza possa agire in modo razionale e consapevole per proteggere i propri interessi. È necessaria però una riflessione. Il consumatore medio finora descritto è teoricamente un soggetto relativamente sofisticato e ben informato, consapevole delle scelte e attento al suo comportamento nella transazioni. Questo *standard* relativamente elevato, come visto, è nato nel contesto della pubblicità ingannevole in cui è probabile che le informazioni presentate ai consumatori si riferissero a elementi fondamentali dei beni o servizi (per esempio le caratteristiche del prodotto o il prezzo). In queste circostanze ci si può ragionevolmente aspettare che i consumatori siano attenti rispetto alle informazioni loro fornite¹⁴⁴. Questa aspettativa, tuttavia, è meno realistica in contesti quali quello *online*¹⁴⁵ in cui i consumatori potrebbero dover navigare su più pagine *web* contenenti lunghe spiegazioni situate dietro collegamenti

¹⁴⁴ Si precisa che illustre dottrina considera lo *standard* per il consumatore medio come "normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto" poco aderente con il comportamento effettivo dei singoli nella vita reale. Cfr. R. INCARDONA, C. PONCIBÒ, *The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution*, in *Journal of Consumer Policy*, 2007, n. 1, p. 21; R. D. LAUSTSEN, *The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions*, Cham, Springer, 2020, p. 5 ss.; K. P. PURNHAGEN, *More Reality in the CJEU's Interpretation of the Average Consumer Benchmark – Also More Behavioural Science in Unfair Commercial Practices*, in *European Journal of Risk Regulation*, 2017, p. 438.

¹⁴⁵ Alcuni autori avevano sapientemente già espresso dubbi sull'opportunità di applicare lo stesso approccio nel contesto dei contratti standardizzati, temendo che avrebbe posto aspettative irrealistiche sui consumatori per esaminare i termini ivi contenuti, i quali spesso sono nascosti o posti in fondo al contratto predisposto. Si veda, *ex multis*, M. B. M. LOOS, *Transparency of Standard Terms under the Unfair Contract Terms Directive and the Proposal for a Common European Sales Law*, in *European Review of Private Law*, 2015, n. 23, p. 179; C. WILLET, *Fairness in Consumer Contracts. The Case of Unfair Terms*, Routledge, 2016, p. 334.

ipertestuali che spesso contengono, a loro volta, riferimenti incrociati a ulteriori termini e condizioni¹⁴⁶.

Rispetto a questa perplessità, l'avvocato generale Pitruzzella ha recentemente proposto una tesi secondo cui le competenze e le conoscenze del consumatore medio dipendono anche dal contesto in cui lo stesso agisce. In particolare, se il consumatore decidesse ipoteticamente di rivolgersi ad un professionista che opera esclusivamente *online*, e dunque registrandosi al sito del professionista e comunicando con questi eventuali dati personali idonei all'identificazione e di un indirizzo *e-mail*, darebbe prova di un livello sufficiente di conoscenza dei meccanismi che consentono di interagire nell'ambito del *web*¹⁴⁷. Inoltre, secondo l'Avvocato Generale andrebbe valutato anche il fatto che quando un consumatore si rivolge a un professionista che opera esclusivamente su Internet, effettua una scelta di consumo libera, dal momento che i beni e i servizi acquistabili su piattaforme *online* sono (spesso) parimenti acquistabili attraverso canali di distribuzione "tradizionali". Dal lato del professionista *online* questi deve adoperare delle modalità per adempiere i propri obblighi – in particolar modo la messa a disposizione del consumatore di mezzi di comunicazione rapidi ed efficaci e la garanzia di chiarezza e comprensibilità delle informazioni fornite – coerenti con lo strumento tecnico impiegato e tenendo conto delle caratteristiche del "consumatore digitale medio", dove *“la scelta di quali mezzi rendere effettivamente disponibili è rimessa al professionista, anche in considerazione delle caratteristiche del contesto in cui si svolge la negoziazione con il consumatore”*¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Di questo avviso, C. GARDINER, *Introduction to Unfair Contract Terms in the Digital Age*, *op. cit.*, p. 96.

¹⁴⁷ Conclusioni dell'avvocato generale Giovanni Pitruzzella, presentate il 28 febbraio 2019, C-649/17, par. 32.

¹⁴⁸ *Ibidem*, par. 95.

Si concorda però con chi sostiene che l'accesso all'*e-commerce*, prassi ormai molto diffusa anche tra i consumatori con scarse capacità tecniche, non rende il consumatore medio più informato o tecnicamente più edotto rispetto a quello "tradizionale", anzi, proprio il fatto che spesso il consumatore medio digitale non abbia una sufficiente padronanza del sistema in cui sta agendo, nonché si trovi di fronte una profusione di informazioni provenienti da una gamma più ampia di fonti, sembra fargli assumere una posizione di debolezza più marcata¹⁴⁹. L'eccesso di dettagli e indicazioni può, infatti, portare a limitare la capacità dei consumatori medi di riconoscere le informazioni rilevanti¹⁵⁰.

1.2. (segue) il consumatore "vulnerabile"

Relativamente allo *standard* di "consumatore vulnerabile", eccezione al *target* di "consumatore medio", c'è poco accordo sui criteri per la sua identificazione e su quale definizione debba essere utilizzata per progettare una maggiore protezione nei suoi confronti¹⁵¹.

Una primordiale forma di attenzione a tale concetto si è avuta a partire dalla liberalizzazione dei mercati dell'energia e delle telecomunicazioni¹⁵². In

¹⁴⁹ Di questo avviso, F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 81.

¹⁵⁰ Tesi sostenuta in uno studio sul consumatore medio digitale nel mercato alimentare *online*, A. LATTANZI, 'Average' Consumers Navigating the New Digital Food Chain Influencers, *Online Reviews and Rankings*, in *European Business Law Review*, 2022, n. 7, p. 1045.

¹⁵¹ S. RANCHORDAS, *Vulnerable Consumers and Vulnerable Citizens. What Can Consumer Law Teach Other Fields of Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 6, p. 225 ss.

¹⁵² Sul tema si veda N. REICH, H. W. MICKLITZ, P. ROTT, K. TONNER (Eds.) *European Consumer Law*, Cambridge, Intersentia, 2014, p. 46 ss.

particolare, con la direttiva 2002/22/CE le istituzioni dell'UE, allo scopo, previsto dall'articolo 1, paragrafo 1, di garantire la disponibilità nella Comunità europea di servizi in materia di reti e servizi di comunicazione elettronica di buona qualità, accessibili attraverso una concorrenza e un'opportunità di scelta effettive per il pubblico, nonché di disciplinare le circostanze in cui le esigenze degli utenti finali non fossero adeguatamente soddisfatte, hanno conferito una speciale attenzione a peculiari categorie di soggetti¹⁵³. Le persone anziane, disabili e coloro con esigenze sociali particolari, nonché consumatori con abitazioni in zone rurali o geograficamente isolate, sono state appositamente tutelate con specifiche previsioni loro dedicate in modo che anche tali utenti potessero usufruire della fornitura dei servizi previsti dalla normativa¹⁵⁴.

Tale concetto è stato poi traslato in ambito di tutela del consumatore in senso stretto all'interno della direttiva 2005/29/CE, la quale ha previsto che, sebbene venga preso come parametro di riferimento il consumatore medio, è altresì necessaria la presenza di disposizioni volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che, per delle personali e peculiari caratteristiche, risultano particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali sleali¹⁵⁵.

Pur non contenendo una definizione precisa della nozione in parola, la direttiva, al considerando 19, ha precisato che a rendere vulnerabile un

¹⁵³ Direttiva 2002/22/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale), del 7 marzo 2002, in *GUCE* del 24 aprile 2002, L 108. Tale direttiva è stata poi emendata dalla direttiva 2009/136/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, in *GUUE* del 18 dicembre 2009, L 337, la quale conferma l'esigenza di prestare attenzione agli utenti finali vulnerabili (si vedano i considerando n. 3, 9, 12, 36, e le relative modifiche agli articoli 7 e 9).

¹⁵⁴ Cfr. articolo 7 rubricato "*Misure speciali destinate agli utenti disabili*" oppure l'articolo 9, paragrafo 2 relativo all'accessibilità delle tariffe per i consumatori a basso reddito o con esigenze sociali particolari, così come riformati nel 2009.

¹⁵⁵ Si veda il considerando 18 della direttiva 2005/29/CE, *cit.*

consumatore possono intervenire differenti ragioni, quali “età, infermità fisica o mentale o ingenuità”. La detta definizione è stata oggetto di critica in dottrina poiché è stata ritenuta troppo statica, essendo basata su talune condizioni personali del consumatore, lasciando esclusi altri aspetti di carattere generale¹⁵⁶.

Inoltre, è altresì rilevante evidenziare come la direttiva sulle pratiche commerciali sleali non prevede alcuna disciplina specifica nei confronti di tale categoria, se non una parvenza di tutela prevista all’articolo 5, paragrafo 3, rivolta ai c.d. *targeted average consumers*, e cioè contro le pratiche che possono falsare il comportamento economico di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Per un esame della nozione di consumatore vulnerabile nella direttiva sulle pratiche commerciali sleali, si veda P. CARTWRIGHT, *The Consumer Image within EU Law*, in C. TWIGG-FLESNER (Eds.), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Northampton, Edward Elgar Publishing, 2016, p. 209 ss. Inoltre, per approfondire la debolezza contrattuale dovuta al fattore età, v. L. BERG, *Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?*, in *International Journal of Consumer Studies*, 2015, n. 4, p. 284 ss.

¹⁵⁷ In forma più estesa, tale norma prevede che: “[l]e 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”. La stessa Commissione europea ha rilevato che le vulnerabilità contenute in tale articolo non sono risultate esaustive e che, al momento della valutazione pubblicata nel maggio 2017, il parametro del “consumatore medio” è stato percepito dalle autorità degli Stati membri come il parametro del “consumatore normale di riferimento”, mentre il “consumatore vulnerabile” è stato considerato l’eccezione da interpretare in modo rigoroso. Documento di lavoro della Commissione, *Report of the Fitness Check on Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*, 23 maggio 2017, COM(2017) 209 final, p. 111.

Qualche anno più tardi, la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori ha posto maggiore attenzione sulla situazione dei consumatori vulnerabili, soprattutto con riferimento al principio di trasparenza nell'ambito dei contratti conclusi a distanza o fuori dai locali commerciali¹⁵⁸. In particolare, la direttiva, nel considerando 34, ha stabilito che nella fornitura delle informazioni precontrattuali il professionista dovrebbe *“tenere in considerazione le esigenze specifiche dei consumatori che sono particolarmente vulnerabili a motivo della loro infermità mentale, fisica o psicologica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere”*, specificando altresì che tuttavia *“la presa in considerazione di tali esigenze specifiche non dovrebbe condurre a discrepanze nei livelli di tutela dei consumatori”*. Analogamente, il considerando n. 75 del regolamento in materia di trattamento dei dati personali riconosce i rischi per i diritti e le libertà delle persone fisiche vulnerabili, i quali possono derivare da trattamenti di dati personali suscettibili di cagionare un danno fisico, materiale o immateriale¹⁵⁹.

Dopo queste prime indicazioni normative, il Parlamento europeo ha evidenziato come la difficoltà nell'affrontare la questione dei consumatori vulnerabili derivasse dal fatto che la varietà delle situazioni di vulnerabilità, sia

Per uno studio approfondito sul tema del consumatore vulnerabile e la direttiva 2005/29/CE *cit.*, si veda, E. KAPROU, *The legal definition of 'vulnerable' consumers in the UCPD: benefits and limitations of a focus on personal attributes*, in (Eds.) C. RIEFA, S. SAINTIER, *Vulnerable Consumers and the Law*, Londra, Routledge, 2021, p. 51 ss.

¹⁵⁸ Direttiva 2011/83/UE, *cit.*

¹⁵⁹ Regolamento 2016/679/UE, *cit.* Il regolamento indica in particolare il caso dei minori. Tra i rischi indicati nel considerando a titolo esemplificativo si trovano discriminazioni, furto o usurpazione d'identità, perdite finanziarie, pregiudizio alla reputazione, perdita di riservatezza dei dati personali protetti da segreto professionale oppure qualsiasi altro danno economico o sociale significativo. Nonostante la richiesta prudenza da riporre nei confronti dei soggetti vulnerabili, nel regolamento è presente solo alla lettera f) dell'articolo 6 una tutela particolare qualora l'interessato del trattamento dei dati personali sia un minore.

quando il consumatore era inserito in un regime di protezione giuridica, sia quando si trovava in una situazione di vulnerabilità settoriale o temporanea specifica, ostacolasse un approccio unitario e l'adozione di uno strumento legislativo globale, rendendo necessario un intervento caso per caso. Per tale ragione, il Parlamento ha esortato la Commissione e gli Stati membri ad intervenire al fine di procedere verso un rafforzamento dei diritti dei contraenti deboli¹⁶⁰.

Nonostante ulteriori interventi legislativi volti ad incrementarne la salvaguardia¹⁶¹, ad oggi, proprio a causa delle difficoltà rilevate dal Parlamento europeo, non esiste ancora una legislazione che tuteli in termini generali i consumatori vulnerabili, così come la stessa definizione di “consumatore vulnerabile” si presta tuttora a svariate interpretazioni.

Con l'ausilio dello studio pubblicato nel 2016 dalla Commissione europea si può affermare che esistono due concezioni di vulnerabilità: una concernente le caratteristiche personali del singolo consumatore, l'altra, più ampia, che tiene conto delle situazioni in cui si trovano i consumatori come “classe”. Per cui è “*vulnerable consumer*” colui che, come risultato delle caratteristiche socio-demografiche, comportamentali, della situazione personale o dell'ambiente di mercato: a) ha un rischio maggiore di subire risultati negativi sul mercato; b) ha

¹⁶⁰ Risoluzione del Parlamento europeo, *Su una strategia per rafforzare I diritti dei consumatori vulnerabili*, 22 maggio 2022, (INI)2011 2272.

¹⁶¹ Ad esempio, tra le più recenti, l'articolo 28 della direttiva sul mercato interno dell'energia elettrica, che regola la situazione dei “clienti vulnerabili”, stabilendo che vada loro assicurata un'adeguata protezione da parte degli Stati membri. In particolare sono questi ultimi che definiscono autonomamente il concetto di cliente vulnerabile al quale assicurare un elevato livello di tutela con riguardo alla trasparenza delle condizioni di contratto, alle informazioni generali ed ai meccanismi di risoluzione delle controversie, nonché misure di assistenza sociale generale. Direttiva 2019/944/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica che modifica la direttiva 2012/27/UE, del 5 giugno 2019, in *GUUE* del 14 giugno 2019, L 158.

una capacità limitata di massimizzare il proprio benessere; c) ha difficoltà ad ottenere o assimilare informazioni; d) è meno capace di acquistare, scegliere o accedere a prodotti adeguati; oppure è più influenzabile da determinate pratiche di *marketing*¹⁶².

La riforma del 2018, culminata con l'entrata in vigore della direttiva 2019/2161/UE, la quale ha emendato (anche) la direttiva sulle pratiche commerciali sleali, non ha apportato interventi su tale problematica, nonostante le esplicite raccomandazioni nel *Fitness Check* del 2017¹⁶³, restando inascoltata la necessità di ampliare il concetto di vulnerabilità rispetto all'elenco, non esaustivo, previsto nel considerando 19.

Da ultimo, nella legge sui Servizi Digitali¹⁶⁴ i consumatori vulnerabili sono a malapena menzionati e comunque vengono individuati attraverso i “classici” indici quali il genere, la disabilità o l'età. Ancora una volta la visione della vulnerabilità è ancorata a fattori personali, che ne restringono eccessivamente la categoria¹⁶⁵.

Nel regno digitale la carenza di un intervento legislativo unitario e la persistenza della settorialità sopra evidenziata si fa chiaramente più penalizzante. I consumatori sono esposti, difatti, a diversi tipi di fattori che possono (intenzionalmente o involontariamente) influenzare il loro comportamento sul mercato. Inoltre, gli individui sul mercato *online* devono affrontare altri tipi di

¹⁶² Commissione europea, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union, Final Report*, 2016, disponibile al seguente indirizzo: https://commission.europa.eu/system/files/2018-04/consumer-_vulnerability-exec-sum_en.pdf.

¹⁶³ COM(2017) 209 *final*, *cit.*

¹⁶⁴ Regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

¹⁶⁵ Di questo avviso, C. RIEFA, *Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market*, in *European Business Law review*, 2022, n. 4, p. 615 ss.

minacce, tra cui le violazioni della *privacy* e la l'ingente raccolta di loro dati, personali o non, estremamente complessa per essere tenuta sotto il loro controllo.

A seguito di questa sfida, gli studiosi hanno coniato il termine “vulnerabilità digitale”¹⁶⁶, che tenta di andare oltre la consueta concezione di debolezza del consumatore e di abbracciare i nuovi tipi di minacce affrontate nel MUD, alimentate dalla raccolta di massa di dati personali e caratterizzata dagli algoritmi¹⁶⁷. In altre parole, nella società digitale la vulnerabilità è architettonica, non meramente dovuta a caratteristiche personali dei consumatori, ed è il prodotto stesso dei mercati di consumo *online*¹⁶⁸.

Da ciò che è emerso in un recente studio sugli effetti dell'applicazione della direttiva 2005/29/CE¹⁶⁹, le tecnologie innovative hanno incrementato le vulnerabilità fisiche e psicologiche dei consumatori di fronte agli “*unscrupulous traders*” (da tradurre con “operatori commerciali spregiudicati”). Infatti,

¹⁶⁶ N. HELBERGER, O. LYNSKEY, H. W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX, J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets*, Bruxelles, 2021, p. 5 ss. Per uno studio sul concetto di “vulnerabilità tecnologica”, il quale abbraccia scenari più ampi del commercio *online*, si veda L. GATT, I. A. CAGGIANO, *Consumers and digital environments as a structural vulnerability relationship*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies (“EJPLT”)*, 2022, n. 2, p. 11 ss.; A. A. MOLLO, *La vulnerabilità tecnologica. Neurorights ed esigenze di tutela: profili etici e giuridici*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies (“EJPLT”)*, 2021, n. 1, p. 201 ss.

¹⁶⁷ Cfr. M. GROCHOWKI, *Does European contract law need a new concept of vulnerability?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 4, p. 133 ss; R. MONTINARO, *Online Platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European framework. Platform to consumer relations*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies (“EJPLT”)*, 2020, n. 2, p. 53 ss.

¹⁶⁸ N. HELBERGER, M. SAX, J. STRYCHARZ, H. W. MICKLITZ, *Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability*, in *Journal of Consumer Policy*, 2022, p. 175 ss.

¹⁶⁹ Cfr. documento di lavoro della Commissione, *Report of the Fitness Check on Directive 2005/29/EC*, cit.

nonostante l'emergere di prestatori di servizi *online* abbia giovato sia ai consumatori che agli operatori commerciali, ha anche reso i primi più vulnerabili di fronte alle pratiche commerciali ingannevoli da parte di un numero sempre più crescente di venditori che sono in grado di offrire beni e servizi non sicuri o contraffatti, che spesso non rispettano le norme dell'Unione in materia di sicurezza dei prodotti e che non garantiscono in maniera sufficiente i diritti dei consumatori¹⁷⁰.

Per colmare il vuoto di tutela creatosi, la Commissione europea ha posto al centro della Nuova Agenda dei consumatori l'obiettivo di tutelare maggiormente specifici gruppi di consumatori, quali i bambini e i minori, i disabili, gli anziani e i consumatori sovraindebitati¹⁷¹. Tuttavia, tale progetto è incentrato su vecchi paradigmi, primo tra tutti la garanzia per il consumatore di ottenere informazioni affidabili e non false o fuorvianti¹⁷², che nel mondo virtuale poco aiuta il consumatore vulnerabile¹⁷³. Infatti, armato di informazioni, il consumatore non è sempre in grado di fare buone scelte da solo. Secondo taluno¹⁷⁴, il miglioramento dell'informazione e la trasparenza del mercato sono di scarso aiuto per i consumatori vulnerabili quando l'obiettivo è quello di consentire loro di condurre una vita autodeterminata. Piuttosto, bisognerebbe puntare al miglioramento mirato

¹⁷⁰ Si veda, altresì, la Risoluzione del Parlamento europeo, *Sull'atto dei servizi digitali e le questioni sollevate in materia di diritti fondamentali*, del 20 ottobre 2020, par. 6 e la Risoluzione del Parlamento europeo, *Recante raccomandazioni alla Commissione sulla legge sui servizi digitali: migliorare il funzionamento del mercato unico*, del 20 ottobre 2020.

¹⁷¹ COM(2020) 696 *final*, *cit.*, p. 17-19.

¹⁷² È stata ad esempio la scelta fatta dal legislatore nella direttiva *Omnibus* 2019/2161/UE *cit.*, relativa alla personalizzazione dei prezzi.

¹⁷³ Si tratta di una tesi sostenuta da C. RIEFA, *Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market*, *op. cit.*, p. 621 ss.

¹⁷⁴ Si veda, N. REICH, *Vulnerable consumers in EU Law*, in D. LECZYKIEWICZ, S. WEATHERILL, *The Images of the Consumer in EU Law. Legislation, Free Movement and Competition Law*, Oxford, Hart Publishing, 2018, p. 149 ss.

delle infrastrutture e a progettare programmi realistici di assistenza che consentano ai consumatori, compresi quelli vulnerabili, di partecipare in modo indipendente alla vita economica e sociale. Secondo altri¹⁷⁵, andrebbe riconosciuta la vulnerabilità digitale come “normalità”, e non come eccezione da ricondurre a determinate categorie di soggetti, e introdotto un dovere positivo di commercio leale in cui il professionista abbia il dovere non solo di astenersi dallo sfruttare le ingenuità che ne derivano, ma anche di assistere i consumatori vulnerabili affinché non commettano errori con l’ausilio di maggiori interventi preventivi. L’asimmetria digitale è ormai un fenomeno strutturale che colpisce qualsiasi consumatore-utente e che non può essere superato solamente fornendo più informazioni¹⁷⁶.

Quello che si può affermare con certezza dall’analisi dei due parametri che caratterizzavano il consumatore nella sua veste tradizionale è che questi nel mondo *online* devono essere ripensati alla luce delle trasformazioni che le tecnologie stanno determinando sugli attori del mercato digitale. Forse sarebbe bene seguire la strada di coloro che sostengono di dover pensare alla vulnerabilità come la condizione normale del consumatore, e usare, perciò, nel MUD il parametro del “consumatore medio vulnerabile”, senza dover predisporre ulteriori categorie, che potrebbero rapidamente apparire eccessivamente restrittive, o addirittura desuete, in una realtà come quella attuale dove le trasformazioni sono rapide e imprevedibili.

¹⁷⁵ Cfr. C. RIEFA, *Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market*, *op. cit.*, p. 626; P. SICILIANI, C. RIEFA, H. GAMPER, *Consumer Theories of Harm, An Economic Approach to Consumer Law Enforcement and Policy Making*, Oxford, Hart Publishing, 2019, p. 113.

¹⁷⁶ Cfr. N. HELBERGER, O. LYNKEY, H. W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX, J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets*, *op. cit.*, p. 51. Si veda, altresì, L. GUFFANTI PESENTI, *Some considerations about digital platforms and consumer protection*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies (“EJPLT”)*, 2021, n. 2, p. 77 ss.

2. La nuova triade: l'ingresso nel mercato della piattaforma digitale

Uscendo dalla trattazione dei “classici” attori del mercato unico tradizionale e addentrandoci nel mondo digitale va da subito chiarito che nel MUD protagoniste indiscusse sono le piattaforme digitali.

Ai fini dell'analisi si circoscriverà l'ambito di indagine alle sole piattaforme di intermediazione¹⁷⁷, le quali sono piattaforme volte allo scambio di beni o servizi tra gli utenti o, più precisamente, secondo la definizione normativa dell'UE¹⁷⁸, i servizi della società dell'informazione¹⁷⁹ che consentano agli “utenti

¹⁷⁷ Verranno prese in considerazione le piattaforme che permettono di far incontrare domanda e offerta di beni (gli esempi principali sono *Amazon* e *eBay*) e quelle che si focalizzano sulle transazioni riguardanti i servizi (come *Uber*, *Airbnb*, *Deliveroo*, *Spotify*, *Netflix*, *Youtube*), oltre che i motori di ricerca come *Google* e *Yahoo*. Resteranno fuori dall'analisi, invece, le piattaforme *advertising*, che si focalizzano per divenire sistema di incontro tra gli utenti in modo da poterli riunire in *cluster* adeguandoli alla necessità della pianificazione dei *media* (gli esempi più rilevanti sono *Facebook* e *LinkedIn*); le piattaforme di pagamenti che si focalizzano nei micropagamenti e nei trasferimenti in denaro (l'esempio più noto è *Paypal*) e le piattaforme d'investimento, che puntano a sostenere le *startup* attraverso un meccanismo di investimento collettivo (come *CircleUp*). Su tale classificazione si veda, *ex multis*, G. ALPA, *Sul potere contrattuale delle piattaforme digitali*, in *Contratto e impresa*, 2022, n. 3, p. 725; E. MURATI, *What are digital platforms? An overview of definitions, typologies, economics, and legal challenges arising from the platform economy in EU*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 2021, n. 1, p. 2 ss.; N. SRNICEK, *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*, trad. it. Roma, Luiss University Press, 2017, p. 31 ss.

¹⁷⁸ Cfr. articolo 2, comma 1, n. 2 del regolamento 1150/2019/UE, *cit.*

¹⁷⁹ Per “servizi della società dell'informazione”, ai sensi dell'articolo 1 della direttiva 1535/2015/UE si intende “qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi”. Cfr. direttiva 2015/1535/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione, del 9 settembre 2015, in *GUUE* del 17 settembre 2015, L 241.

commerciali”¹⁸⁰ di offrire beni o servizi ai consumatori, favorendo l’incontro e facilitando gli scambi tra i due gruppi, e sono caratterizzate dalla necessaria presenza di almeno tre soggetti e tre rapporti negoziali: piattaforma-professionista (P2B), piattaforma-consumatore (P2C), professionista-consumatore (B2C)¹⁸¹.

Si tratta di una definizione, così come quella di “*online marketplace*” (tradotto in “mercato *online*”) ¹⁸², che risente della tradizionale dicotomia consumatore-professionista appena analizzata e che solleva alcune perplessità legate sia alla difficoltà – maggiore nel mondo digitale – di distinguere le due figure, sia alla sua stessa utilità nel garantire specifiche tutele al consumatore dal momento che anche l’utente professionista, come si vedrà, si pone sovente a sua volta quale contraente debole nei confronti della piattaforma¹⁸³.

Di conseguenza, per superare tali criticità nell’ambito della nuova triade emersa¹⁸⁴, le piattaforme di intermediazione potrebbero genericamente essere

¹⁸⁰ Nel regolamento 1150/2019/UE, *cit*, l’espressione “utenti commerciali” è utilizzata nella versione italiana al posto di “*business users*”, e si ritiene riconducibile alla categoria del “professionista” e, più specificamente, all’“utente professionale”, da opporsi al “consumatore”. Per le definizioni, v. articolo 2 del regolamento.

¹⁸¹ Talvolta, la piattaforma permette l’incontro tra pari e, perciò, sia tra utenti professionali (B2B), sia tra consumatori (C2C). Si veda, *ex multis*, L. SERITTI, *Online Shopping and Quality Problems: What Safeguards for Platform Users Under the EU Consumer Protection Regime*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 5, p. 180.

¹⁸² Definito dall’articolo 4 della direttiva 2161/2019/UE *cit.*, come “*un servizio che utilizza un software, compresi siti web, parte di 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*”.

¹⁸³ Cfr. Commissione europea, *Study on contractual relationship between online platforms and their professional users*, 23 aprile 2018, il cui report si trova al seguente indirizzo: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/study-contractual-relations-between-online-platforms-and-their-professional-users>.

¹⁸⁴ La presenza di (almeno) tre soggetti caratterizza anche la definizione della Commissione europea di economia collaborativa: i) i prestatori di servizi professionali, ii) gli utenti di tali servizi

definite come servizi della società dell'informazione che consentono ad una categoria di utenti di offrire beni o servizi ad una seconda categoria di utenti, mettendoli in comunicazione tra di loro¹⁸⁵. Senza la piattaforma questi incontri non avrebbero avuto luogo. La piattaforma funge da “catalizzatore”, e per i professionisti diventa fondamentale per incontrare potenziali clienti¹⁸⁶.

Le scienze economiche forniscono una peculiare espressione riguardante tale fenomeno, cioè la “*Multi-sided Market Platform*”, volta a distinguere gruppi

e iii) gli intermediari che mettono in comunicazione prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra essi (le piattaforme). Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, COM(2016) 356 final. Sul tema si veda, L. ARAGÜEZ VALENZUELA, *Comentario a la Agenda europea para la economía colaborativa y su importancia en el mundo laboral tendente a la digitalización*, in *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 2019, p. 205 ss; C. BUSCH, H. SCHULTE-NÖLKE, A. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA, F. ZOLL, *The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 1, p. 3 ss; C. CAUFFMAN, *The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 5, p. 235 ss; M. FINCK, *The Sharing Economy and the EU*, in N. DAVIDSON, M. FINCK, J. J. INFRANCA (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, 2018, p. 261 ss; V. HATZOPOULOS, *The Collaborative Economy and EU Law*, Portland, Hart Publishing, 2018, p. 4 ss; M. INGLESE, *Regulating the Collaborative Economy in the European Union Digital Single Market*, Cham, Springer, 2019, p. 7 ss; M. LAMBRECHT, *L'économie des plateformes collaborative*, in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016, n. 26, p. 7 ss; P. VAN CLEYNENBREUGEL, *Plateformes en ligne et droit de l'Union européenne. Un cadre juridique aux multiples visages*, Bruxelles, Bruylant, 2020, p. 36 ss.

¹⁸⁵ Di questo avviso, S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy, I contratti della Platform Economy. Ruoli e responsabilità delle piattaforme*, Torino, Giappichelli, 2023, p. 16.

¹⁸⁶ Cfr. D. S. EVANS (Eds.), *Platform economics: Essays on multi-sided businesses*, in *Competition Policy International*, 2011, p. 459. Dello stesso autore la definizione di piattaforma come “*matchmaker*” nel mercato, v. D. S. EVANS, R. SCHWALENSEE, *Matchmakers. The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press, 2016.

di utenti che hanno in qualche modo bisogno l'uno dell'altro, dove la centralità della piattaforma risiede nel consentire l'incontro e facilitare le interazioni tra i distinti gruppi¹⁸⁷. In sostanza, la struttura multi-versante delle piattaforme è impostata in modo da consentire sia le transazioni contrattuali tra professionisti-terzi e consumatori, sia la vendita diretta di prodotti, servizi e contenuti digitali¹⁸⁸.

Altro spunto di analisi preliminare riguarda la parola “intermediazione”, ritenuta dallo stesso legislatore europeo la più appropriata per descrivere ed inquadrare la tipologia di piattaforme oggetto di analisi, che solitamente è utilizzata per indicare un soggetto “terzo” rispetto al rapporto instaurato tra i soggetti il cui incontro favorisce¹⁸⁹. Tuttavia, tale termine potrebbe essere riduttivo rispetto al ruolo che talvolta la piattaforma svolge in concreto. Difatti, ci sono situazioni (che verranno appositamente analizzate nei casi scelti *infra* § 3) in cui la piattaforma da intermediaria diviene di fatto il fornitore del servizio sottostante, intervenendo e interferendo nel rapporto di scambio tra gli utenti in modo tanto invasivo – attraverso il controllo esercitato sugli utenti e sugli scambi – da non potersi più sostenere ch'essa svolta un mero ruolo di intermediazione¹⁹⁰.

¹⁸⁷ Sull'argomento, v. D. S. EVANS, *Basic principles for the design of antitrust analysis for multisided platforms*, in *Journal of Antitrust Enforcement*, 2019, n. 3, p. 319 ss; J. S. FRANK, *Competition Concerns in Multi-Sided Markets in Mobile Communication*, in G. SURBLYTE (Eds.), *Competition on the Internet*, Berlino, Springer, 2014, p. 81 ss; R. FRIEDEN, *The internet of platforms and two side-markets: implication for competition and consumers*, in *Villanova Law Review*, 2018, n. 2, p. 269 ss.; I. GRAEF, *Eu Competition Law, Data Protection and Online Platforms. Data as Essential Facility*, Kluwer Law International, 2016, p. 27 ss.

¹⁸⁸ G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 16.

¹⁸⁹ L'espressione “*online intermediation services*” o “servizi di intermediazione online” è, in particolare, utilizzata nell'articolo 2 del regolamento 1150/2019/UE, *cit.*

¹⁹⁰ S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 14.

Le piattaforme sono dunque nuovi attori che agiscono come c.d. *market makers*¹⁹¹, organizzando risorse tramite la tecnologia, ridefinendo i modelli di *business* (non a caso è stata coniata l'espressione *platform economy*) e l'intero mercato. Gli utenti, siano essi consumatori o professionisti, nell'agire all'interno della piattaforma sono vincolati dalle possibilità ivi offerte e dalla struttura della piattaforma stessa e rispondono del loro agire in base ai vincoli contrattuali, pena, ad esempio, la sospensione dell'*account*, la terminazione del servizio, la cancellazione dei contenuti, la modificazione delle condizioni economiche previste. Si potrebbe dire che la piattaforma in qualità di *market maker* struttura, organizza, regola e controlla il "luogo digitale" in cui avvengono gli scambi tra utenti professionali e non, determinando il formarsi di una realtà strutturalmente trilaterale e asimmetrica¹⁹².

2.1. Il consumatore e il professionista nell'era digitale: nuove classificazioni

Con l'ingresso nel mercato unico digitale delle piattaforme si è più volte ribadito il superamento dello schema bilaterale. Nel presente paragrafo saranno approfondite le figure dei consumatori e dei professionisti nella loro dimensione digitale, si valuterà l'ipotesi di estendere lo *standard* di "soggetto debole" e/o "vulnerabile" anche agli utenti professionali e verranno individuate peculiari classificazioni inesistenti nel mercato tradizionale: "l'utente algoritmico" e la figura ibrida del "*prosumer*".

¹⁹¹ Si veda, A. D'ALESSIO, *Online platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European legal framework. Platform to business user relations*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, p. 2020, n. 2, p. 36.

¹⁹² Cfr. V. ZENO ZENCOVICH, *Uber: modello economico e implicazioni*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2018, n. 1, p. 140.

Muovendo dagli aspetti definatori, la formula “consumatore digitale” viene oggi utilizzata per indicare il consumatore-utente che acquista beni e servizi sui mercati *online*¹⁹³; diversamente per “professionista digitale”, o più precisamente secondo le espressioni contenute negli atti normativi dell’UE “utente commerciale”¹⁹⁴ o “operatore commerciale”¹⁹⁵, si intende colui che agisce nell’ambito delle proprie attività commerciali o professionali offrendo beni o servizi ai consumatori tramite servizi di intermediazione *online* per fini legali alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale¹⁹⁶.

A primo impatto ciò che emerge dal punto di vista strettamente definitorio è che l’elemento distintivo tra le figure tradizionali e i loro “*alter ego* digitali” riguarda il luogo dematerializzato in cui avvengono i negozi. Eppure ciò sarebbe riduttivo.

In primis, nell’era della quarta rivoluzione industriale – che corrisponde ad un nuovo modo di organizzare i mezzi di produzione, affermandosi come la convergenza di progettazione e gestione digitale (operazioni, finanza e *marketing*)

¹⁹³ Si veda, *ex multis*, L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell’era digitale. Consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2019, n. 1, p. 8 ss.

¹⁹⁴ Cfr. articolo 2, comma 1, n. 1, regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

¹⁹⁵ Cfr. articolo 3, comma 1, lett. f), regolamento 2022/2065/UE *cit.*

¹⁹⁶ Occorre effettuare una precisazione: nel diritto dell’UE l’attuale normativa in vigore, la direttiva 2002/21 [Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro), del 7 marzo 2002, in *GUCE* del 24 aprile 2022, L 108], all’articolo 2 distingue tra la figura di “utente” e quella di “consumatore”. Nel mercato digitale tuttavia l’utente presenta la duplice veste, da un lato, di consumatore e, dall’altro, di utente di altra natura. Invero, soprattutto con riferimento ad alcune categorie di servizi, come i *social network*, molte azioni svolte dagli utenti sfuggono alla classificazione tradizionale consumatore-professionista. Per questa ragione nel corso dell’analisi si utilizzeranno espressioni quali “utente-consumatore” e “utente-professionale”, così da evitare eventuali incomprensioni.

con prodotti e oggetti del mondo reale – i consumatori assumono un ruolo più attivo nella fase di produzione comunicando con le stesse macchine per realizzare prodotti unici e personalizzati, dando vita a quella che viene definita la c.d. “*smart production*”¹⁹⁷.

Inoltre, le piattaforme di intermediazione, consentendo a chiunque di offrire beni e servizi, hanno permesso la crescita del numero di transazioni concluse tra consumatore, c.d. C2C, incrementando la complessità nel determinare i parametri in base ai quali si può identificare un soggetto come professionista, in presenza di un mercato che consente di dedicarsi anche a molteplici e differenti attività¹⁹⁸.

Oltre a ciò, anche restando nella normale idea di “consumatore” come colui che acquista beni e servizi, si nota come il mondo digitale abbia creato una grossa incognita: il c.d. *deficit* di “alfabetizzazione digitale”, problema su cui la stessa Commissione europea ha riposto particolare attenzione¹⁹⁹. Una recente indagine commissionata dalla stessa istituzione ha dimostrato come la maggioranza dei consumatori attivi nel MUD non sia adeguatamente informata a livello digitale e nutra dubbi sui propri diritti, nonché su chi siano i soggetti imputabili per eventuali responsabilità o su chi siano i referenti a cui rivolgersi in caso di difficoltà²⁰⁰.

¹⁹⁷ J. STUYCK, *La notion de consommateur en droit de l'Union européenne*, in M. COMBET (Eds.), *Le droit européenne de la consommation au XXI^e siècle. État des lieux et perspectives*, Bruxelles, Bruylant, 2022, p. 25 ss.

¹⁹⁸ S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 38.

¹⁹⁹ Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Nuova agenda per i consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile*, 13 novembre 2020, COM(2020) 696 *final*, in particolare, par. 3.4.

²⁰⁰ Commissione europea, *Exploratory Study of consumer issues in peer-to-peer platform markets, Final Report*, 2017, disponibile al seguente indirizzo: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/market-studies/exploratory-study-consumer-issues-peer-peer-platform-markets_en. Sul tema, si veda B.

L'avvento delle tecnologie, difatti, pur avendo offerto ai consumatori nuove possibilità, dalle quali essi possono trarre importanti benefici (come la velocità e la semplicità nel reperire prodotti o servizi provenienti anche da luoghi lontani); dall'altro lato, ha posto il consumatore digitale in una condizione di crescente inferiorità nei confronti della controparte²⁰¹ esponendolo a rischi, spesso sconosciuti, in ragione della rapidità di innovazione delle tecnologie in parola.

Ecco che l'Unione europea, a mano a mano che si preparava a lanciare la Strategia per il MUD, aveva caldeggiato la centralità della posizione del consumatore nelle iniziative promosse per sviluppare il mercato unico, così riconoscendo la necessità di adoperarsi per fornire risposte alle nuove sfide che un ambiente economico e tecnologico in rapida trasformazione sta lanciando alla politica dei consumatori.

Le cinque "generazioni" di consumatori che erano state individuate nella costruzione giuridica del mercato comune²⁰² si sono arricchite negli ultimi anni di

W. WIRTZ, *Digital Business and Electronic Commerce. Strategy, Business Models and Technology*, Cham, Springer, 2021, p. 270.

²⁰¹ Il termine "controparte" è utilizzato volutamente al posto di "professionista" per ricomprendere anche – o meglio soprattutto – la piattaforma digitale benché il più delle volte formalmente mera intermediaria nei rapporti tra le parti.

²⁰² Cfr., a tal riguardo, J. H. H. WEILER, *La costituzione del mercato comune*, in (a cura di) J. H. H. WEILER, *La Costituzione dell'Europa*, op. cit., p. 308, che identifica una prima fase (c.d. "istitutiva") fino alla sentenza *Dassonville* C-8/74 cit., una seconda fase connessa alla sentenza *Cassis de Dijon* C-120/78 cit., e all'affermazione del principio del mutuo riconoscimento, una terza fase con il Libro bianco COM(83) 310 e con l'adozione dell'Atto Unico Europeo del 1986, una quarta fase segnata dall'adozione del Trattato di Maastricht e dalla copiosa giurisprudenza della Corte di giustizia rispetto alla quale si ricordano i casi *Sunday Trading* [Corte giust., 23 novembre 1989, C-145/88, *Torfaen Borough Council c. B & Q plc*, ECLI:EU:C:1989:593] e *Keck* [Corte giust., 24 novembre 1993, C-267/91 e C-268/91, *Keck e Mithouard*, ECLI:EU:C:1993:905], e infine una quinta fase di assestamento del nuovo approccio inaugurato dal caso *Keck* con cui si è sancita un'interpretazione dell'articolo 30 del Trattato CEE (ora articolo 34 TFUE) secondo cui

una sesta generazione, che nel MUD, infatti, vive e opera nell'immaterialità e ciò porta, secondo taluno²⁰³, a mutare la portata della nozione stessa della categoria²⁰⁴.

Questo cambiamento già si intravede anche nella giurisprudenza della Corte di giustizia nei casi *Kamenova*²⁰⁵ e *Milijovecic*²⁰⁶.

Nella prima decisione, la Corte ha affermato che una persona fisica che pubblica contemporaneamente su un sito Internet una serie di annunci di vendita di beni nuovi e usati non è necessariamente un "professionista", argomentando che sarà il giudice nazionale a doverlo verificare, caso per caso, seguendo alcuni

esso deve essere inteso "nel senso che non trova applicazione nei confronti di una normativa di uno Stato membro che vieti in via generale la rivendita sottocosto".

²⁰³ E. LOMBARDI, *La tenzone tra diritto dei consumatori e tecnologia all'insegna del consumer technologicus*, in (a cura di) G. CAPILLI, *I contratti del consumatore*, op. cit., p. 46.

²⁰⁴ Un segno, in tal senso, si ricava dalla Corte di giustizia dalla cui sentenza *Schrems c. Facebook* risulta una nozione di consumatore che, costruendosi ancora secondo la tradizionale antitesi con l'"operatore commerciale" e prescindendo dalle conoscenze o dalle informazioni di cui una persona realmente dispone, giunge a considerare come irrilevante ai fini qualificatori dell'articolo 15 del regolamento 2001/44/CE (rispetto al quale verteva la domanda pregiudiziale) non solo la competenza che l'interessato possa acquisire nello specifico settore in cui rientrano i servizi in cui opera, ma anche il suo impegno a farsi portatore dei diritti e degli interessi degli utilizzatori di questi ultimi. In particolare, secondo la Corte l'utilizzatore di un *account Facebook* privato non perde la qualità di "consumatore", ai sensi di tale articolo, allorché pubblica libri, tiene conferenze, gestisce siti Internet, raccoglie donazioni e si fa cedere i diritti da numerosi consumatori al fine di far valere in giudizio tali diritti, purché permanga l'uso essenzialmente non professionale di tali servizi. Cfr. regolamento 2001/44/CE del Consiglio concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, del 22 dicembre 2000, in *GUCE* del 16 gennaio 2001, L 12. Corte di giustizia, *Schrems c. Facebook*, cit., punti 38 e 39.

²⁰⁵ Corte giust., 4 ottobre 2018, C-105/17, *Komisija za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova* ("Kamenova"), ECLI:EU:C:2018:808

²⁰⁶ Corte giust., 14 febbraio 2019, C-630/17, *Anica Milivojević c. Raiffeisenbank St. Stefan-Jagerberg-Wolfsberg eGen* ("Milijovecic"), ECLI:EU:C:2019:123.

indici “sintomatici”²⁰⁷, non tassativi²⁰⁸, quali l’organizzazione della vendita sulla piattaforma *online*, la finalità lucrativa o meno ricercata, le informazioni e le competenze tecniche di cui dispone il venditore relative ai prodotti offerti in vendita delle quali il consumatore non necessariamente dispone (in maniera tale da porlo in una posizione più vantaggiosa rispetto alla controparte) o l’eventuale collegamento con un’ulteriore attività commerciale o professionale del venditore²⁰⁹. La scelta della Corte di non offrire un’interpretazione dirimente sulla nozione di professionista nel commercio elettronico è d’altronde necessitata dalla complessità della materia. Infatti, il commercio elettronico, imprescindibilmente legato alla tecnologia, è in continua evoluzione ed è, quindi, preferibile un’ampia interpretazione della nozione di “professionista”, che si dimostri flessibile e adattabile alla molteplicità dei casi. Dunque, è utile che, l’interprete adotti un approccio funzionale anche riguardo alla nozione di “professionista”, volto alla massima applicazione della normativa in materia di commercio elettronico, operazione già svolta e ormai giunta ad uno stadio maturo per quanto riguarda la nozione di “consumatore”²¹⁰.

Nella seconda pronuncia, relativa all’applicazione del regolamento Bruxelles I *bis*²¹¹, la Corte, dopo aver ricordato che la nozione di “consumatore” ai sensi degli articoli 17 e 18 del regolamento 1215/2012/UE debba essere interpretata restrittivamente²¹², ha chiarito che un debitore che ha stipulato un

²⁰⁷ *Kamenova*, punto 38.

²⁰⁸ *Ibidem*, punto 39.

²⁰⁹ Per un commento sulla sentenza, v. C. SCAPINELLO, *La nozione di “professionista” nel commercio elettronico*, in *Diritto Civile*, 2019, p. 1813 ss.

²¹⁰ *Ibidem*, p. 1814.

²¹¹ Regolamento 2012/1215/UE del Parlamento europeo e del Consiglio concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l’esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, del 12 dicembre 2012, in *GUUE* del 20 dicembre 2012, L 351.

²¹² Richiamando le parole della Corte: “*La nozione di “consumatore” ai sensi degli articoli 17 e 18 del regolamento n. 1215/2012 deve essere interpretata restrittivamente, facendo riferimento*

contratto di credito per effettuare lavori di ristrutturazione su un bene immobile che costituisce la sua abitazione, allo scopo, in particolare, di fornirvi anche servizi di alloggio turistico, non può essere classificato come “consumatore”, ai sensi di tale Regolamento, a meno che il collegamento di tale contratto con l’attività professionale costituita dalla prestazione di servizi di ricettività turistica sia talmente marginale e trascurabile che risulta chiaramente che il suddetto contratto è stato concluso essenzialmente a fini privati²¹³.

Quanto alla debolezza del consumatore digitale, gli sviluppi tecnologici, come l’analisi dei dati, consentono la personalizzazione dei servizi e l’approfittarsi delle vulnerabilità dell’utente. Fornendo un semplice esempio²¹⁴, affidandosi a ciò che emerge dai dati le aziende possono profilare i singoli consumatori e manipolare le loro preferenze. Sebbene, come osservato²¹⁵, forme di persuasione dei consumatori sono sempre esistite, la pervasività e l’accuratezza degli attuali metodi di *targeting online* portano le questioni che sollevano a un nuovo livello. Il fatto che gli altri attori del mercato possano sfruttare le limitazioni cognitive dei consumatori è stato definito “manipolazione del mercato

alla posizione di tale persona in un contratto determinato, in relazione alla natura e alla finalità di quest’ultimo, e non alla situazione soggettiva di tale persona, dato che la stessa persona può essere considerata un consumatore nell’ambito di talune operazioni e un operatore economico nell’ambito di altre”, rinviando, in tale senso, a precedenti pronunce, tra cui Corte giust., 25 gennaio 2018, C-498/16, Maximilian Schrems c. Facebook Ireland Limited (“Schrems c. Facebook”), ECLI:EU:C:2018:37, punto 29.

²¹³ *Milivojević*, punto 93.

²¹⁴ Una disamina più completa sarà a breve fornita trattando la categoria del “consumatore algoritmico”.

²¹⁵ I. GRAEF, *Consumer Sovereignty and Competition Law: from Personalization to Diversity*, in *Common Market Law Review*, 2021, n. 2, p. 473.

digitale”²¹⁶ e chiaramente incide a rendere il consumatore “soggetto debole” per via dello “sfruttamento personalizzato”²¹⁷.

Per controbilanciare tale posizione negoziale servirebbe garantire uno spettro informativo adeguato per l’utente, così da offrirgli maggiore libertà di scelta nel mercato digitale; l’obbligo per l’utente professionale, o per la piattaforma qualora non fosse mero intermediario, di informare con chiarezza il consumatore lo renderebbe edotto “*e dunque calcolante*”²¹⁸.

Tuttavia, ciò non sarebbe sufficiente. Oltre a garantire adeguate informazioni è importante anche rafforzare la trasparenza nei negozi digitali, anche in considerazione del fatto che le condizioni contrattuali nel MUD sono quasi sempre *standard* e non negoziabili²¹⁹. L’evoluzione dell’era digitale, infatti, ha fatto sì che il modulo elettronico standardizzato diventasse dominante: al giorno d’oggi lunghi termini contrattuali elettronici accompagnano la maggior parte delle transazioni *online* dei consumatori, indipendentemente dalla loro dimensione o importanza²²⁰.

²¹⁶ R. CALO, *Digital Market Manipulation*, cit., p. 995 ss.

²¹⁷ Per un’analisi diffusa sul concetto di sfruttamento personalizzato del consumatore e, in particolare, sul tema dei prezzi personalizzati e della manipolazione comportamentale sotto forma di influenza indebita, si veda I. GRAEF, *Consumer Sovereignty and Competition Law: from Personalization to Diversity*, op. cit., p. 474 ss.

²¹⁸ M. P. PIGNALOSA, *Il consumatore calcolante. Contributo allo studio del contratto telematico*, in Quaderni de *Il Foro Napoletano*, 2020, n. 45, p. 119.

²¹⁹ Si veda, *ex multis*, M. B. M. LOOS, *Transparency of Standard Terms under the Unfair Contract Terms Directive and the Proposal for a Common European Sales Law*, op. cit., p. 179 ss.

²²⁰ I consumatori sono abituati a fare “*click*” per accordarsi su siti web per tutti i tipi di beni e servizi, inclusi contenuti digitali, siti di *social network*, biglietti aerei, polizze assicurative, servizi di telecomunicazione, e molto altro ancora. Sul punto, v. C. GARDINER, *Introduction to Unfair Contract Terms in the Digital Age*, op. cit., p. 10.

La necessità di garantire maggiore trasparenza al consumatore digitale riguarda non solo la chiarezza delle clausole contrattuali, ma altresì tutti gli altri aspetti legati a tale garanzia, come quelli disciplinati dalla direttiva sulle pratiche sleali o quelli relativi alla fase precontrattuale²²¹.

Proprio con riferimento a quest'ultimo aspetto è d'interesse la decisione della Corte di giustizia sul caso *Amazon EU Sàrl*, riguardante la contestazione al colosso *Amazon* di non adempiere in modo chiaro e comprensibile agli obblighi informativi previsti agli articoli 5 e 6 della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori²²². Specificamente, la *Bundesverband* riteneva che la società convenuta avesse omesso di indicare ai consumatori, nella fase precedente la vendita *online*, il numero di fax dei venditori per poterli contattare in caso di necessità, obbligando così l'utente a scegliere l'opzione "Numero di telefono del Servizio Clienti" e costringendoli a dopo numerosi passaggi sul sito Internet, ivi incluse alcune domande relative alla loro identità, prima di poter visualizzare il numero di telefono per contattare il *call center*. Secondo la ricorrente il sistema di richiamo automatico e di *chat* immediata offerti da Amazon non sarebbero stati sufficienti ad adempiere agli obblighi previsti dalla direttiva 2011/83/UE.

La Corte, condividendo le conclusioni dell'avvocato generale Pitruzzella, è arrivata a statuire che per ottemperare alle finalità perseguite dagli obblighi di informazione del professionista non è richiesto l'uso di una tecnica di comunicazione particolare, quale la disponibilità di un numero telefonico a cui chiamare. Ciò che invece assume rilievo è che la tecnica concretamente utilizzata permetta al consumatore di contattare rapidamente il professionista e di comunicare efficacemente con lui in maniera chiara e comprensibile.

²²¹ Di questo avviso, F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 73.

²²² Corte giust., 10 luglio 2019, C-649/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. Amazon EU Sàrl* ("S Amazon EU Sàrl"), ECLI:EU:C:2019:576.

Per completezza circa gli altri aspetti concernenti l'obbligo di trasparenza diversi da quelli relativi alle informazioni precontrattuali, devono essere menzionate le disposizioni della direttiva sul commercio elettronico²²³ e della direttiva 2019/2161/UE²²⁴.

Ciò che però realmente cambia nell'era del digitale, soprattutto per via del potere dalle piattaforme digitali, non è tanto la definizione di "consumatore" (e correlativamente quella di professionista) e la sua debolezza negoziale (che si è visto essere persistente, se non addirittura incrementata), ma sono soprattutto il ruolo e il potere che assume l'utente professionale nel mercato unico digitale.

Risulta interessante chiedersi se quanto detto circa il c.d. *deficit* di alfabetizzazione digitale posto sotto la lente di ingrandimento delle istituzioni europee al fine di tutelare maggiormente il consumatore digitale di fronte alla crescente debolezza che tale carenza comporta, non sia estendibile anche nei confronti di un'ampia parte di professionisti che si trovano a operare digitalmente e a concorrere in un mondo nuovo e dai cambiamenti repentini. Così, in termini più generali, è di notevole importanza domandarsi se si possa rilevare una qualche forma di debolezza o/e di vulnerabilità del professionista nel mercato unico digitale e soprattutto rispetto a chi.

²²³ Direttiva 2000/31/CE, *cit.* In particolare l'articolo 5 elenca le informazioni generali da fornire ai destinatari del servizio e alle competenti autorità, quali, ad esempio, il nome del prestatore, l'indirizzo geografico dove il prestatore è stabilito o, qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione, gli estremi della competente autorità di controllo.

²²⁴ La direttiva 2019/2161/UE, *cit.*, ad esempio, sancisce che i fornitori dei mercati *online* dovrebbero comunicare ai consumatori se il terzo che offre beni, servizi o contenuto digitale è professionista o meno. Nel caso in cui non fosse un professionista, andrebbe fornita una breve dichiarazione al fine di attestare che i diritti dei consumatori derivanti dal diritto dell'Unione sulla tutela dei consumatori non si applicano al contratto concluso.

La risposta a questi complessi quesiti viene facilitata dall'osservazione degli ultimi atti normativi entrati in vigore nell'UE e, soprattutto, dalla *ratio* loro sottostante.

In particolare, il regolamento 2019/1150/UE²²⁵, pur non indicando esplicitamente il concetto di debolezza del professionisti digitali, stabilisce “*norme intese a garantire che gli utenti commerciali di servizi di intermediazione online e gli utenti titolari di siti web aziendali che siano in relazione con motori di ricerca online dispongano di un adeguata trasparenza, di equità e di efficaci possibilità di ricorso*”. Così facendo il legislatore europeo per la prima volta pone al centro dell'attenzione la necessità di fornire tutele a coloro che tradizionalmente erano, invece, considerati i soggetti contrattualmente forti. Ecco che nel mercato unico digitale garantire, ad esempio, che le condizioni e i termini negoziali nella fornitura di servizi di intermediazione siano redatti in un linguaggio semplice e comprensibile, che siano facilmente reperibili, o che enuncino le ragioni che giustifichino la sospensione, la cessazione o la limitazione della fornitura²²⁶, non sono più considerate tutele spettanti solo alla parte tradizionalmente debole – il consumatore – ma anche nei confronti degli utenti commerciali²²⁷.

²²⁵ Regolamento 2019/1150/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione *online*, del 20 giugno 2019, in *GUUE* dell'11 luglio 2019, L 186.

²²⁶ Cfr. articolo 3 regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

²²⁷ Le disposizioni di tale regolamento danno luogo prevalentemente a obblighi informativi, ma vi sono anche norme di disciplina sostanziale. La portata applicativa del regolamento è, tuttavia, limitata ai contratti conclusi tra le piattaforme e i “*business users*”, rimanendo esclusi coloro che non sono qualificabili come professionisti e ai quali sarà invece applicabile la tutela consumeristica. Si approfondirà il tema *infra* cap. III, § 3. Si ritiene comunque utile già da ora richiamare la monografia sul tema di A. PALMIERI, *Profili giuridici delle piattaforme digitali. La tutela degli utenti commerciali e dei titolari di siti web aziendali*, Torino, Giappichelli, 2019.

A conferma di questa esigenza di maggior tutela verso i professionisti, nel 2022 sono entrati in vigore due importanti regolamenti a completamento del quadro di indagine: il DMA²²⁸, nato con il fine di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno “*stabilendo norme armonizzate volte a garantire, per tutte le imprese, che i mercati nel settore digitale nei quali sono presenti gatekeeper (controllori dell'accesso) siano equi e contendibili in tutta l'Unione, a vantaggio degli utenti commerciali e degli utenti finali*” e il regolamento DSA²²⁹ che, invece, stabilendo norme relative a specifici obblighi per i prestatori di servizi intermediari, ha l’obiettivo di creare “*un ambiente online sicuro, prevedibile e affidabile che faciliti l'innovazione e in cui i diritti fondamentali sanciti dalla Carta*” a tutela dei destinatari del servizio. I due regolamenti compongono insieme il pacchetto sui servizi digitali europeo, il quale rappresenta un importante punto di svolta per il mercato unico digitale e per la tutela dei suoi protagonisti, con l’obiettivo di garantire l’accesso a prodotti sicuri, il rispetto dei diritti fondamentali degli utenti e una concorrenza libera e leale.<sup>[1]
[SEP]</sup>

Ciò che emerge leggendo l’articolo 1 di entrambi i regolamenti è la conferma dell’attenzione che le istituzioni europee hanno dato alla protezione di tutti gli utenti – i c.d. “destinatari dei servizi” – dei servizi forniti digitalmente²³⁰. Consumatori e professionisti digitali sono dunque i soggetti a cui sono rivolte

²²⁸ Regolamento 2022/1925/UE, *cit.*

²²⁹ Regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

²³⁰ Per servizio intermediario si può intendere un semplice trasporto in rete di comunicazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, un servizio di memorizzazione temporanea consistente nella memorizzazione automatica, intermedia e temporanea di tali informazioni, oppure un servizio di memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio su richiesta dello stesso. La piattaforma *online*, in questi termini, è un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, tranne qualora tale attività sia una funzione minore e puramente accessoria di un altro servizio o funzionalità minore del servizio principale. Cfr. articolo 3, lettere g) e i) regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

indistintamente le tutele previste dai regolamenti e rispetto ai quali le piattaforme *online*, nel fornire i loro servizi, devono operare in modo sicuro, prevedibile e affidabile.

Senza entrare nel merito della normativa circa la responsabilità dei prestatori dei servizi intermediari, né tantomeno degli obblighi specifici in materia di dovere di diligenza adattati alle piattaforme digitali, ciò che è rilevante in questa fase dell'elaborato è chiarire che le istituzioni con questi recenti atti normativi hanno sancito l'idea secondo cui nel mercato unico digitale i “soggetti deboli”, che necessitano apposite tutele, non possono più essere considerati i soli consumatori ma l'intera categoria degli utenti digitali, ovvero i destinatari del servizio in cui, per usare la definizione fornita nei regolamenti citati, fa parte “*qualsiasi persona fisica o giuridica che utilizza un servizio intermediario, in particolare per ricercare informazioni o renderle accessibili*”, indipendentemente che la stessa agisca per fini che rientrino o meno nella sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale.

L'intervento normativo delle istituzioni dell'UE nasce dunque dal presupposto che i professionisti sono “utenti *business*” che si trovano in condizione di debolezza contrattuale rispetto alla piattaforma, essendo sottoposti al suo potere regolatorio e sanzionatorio e operando in situazioni nelle quali l'esclusione dal servizio determinerebbe per loro la perdita di una parte di mercato nella quale la piattaforma stessa è sovente in posizione dominante²³¹.

La tutela del “contraente debole” nel MUD, di cui si tratterà *infra* capitolo 3, è stata predisposta dal legislatore dell'Unione con riguardo sia al consumatore tradizionalmente inteso, la cui protezione doveva essere ripensata alla luce delle

²³¹ A tal proposito, si rimanda a S. MARTINELLI, *The vulnerable business user: the asymmetric relationship between the business user and the platform*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, p. 2020, n. 2, p. 82 ss; G. SMORTO, *La tutela del contraente debole nella platform economy*, in *Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali*, 2018, n. 2, p. 423 ss.

peculiarità del mercato digitale, sia rispetto a colui che offre beni e servizi sulla piattaforma, che potrebbe essere lo stesso consumatore, un utente professionale o quel che verrà definito come *prosumer*.

2.1.1. Il consumatore e il professionista “algoritmici”

Nell’ecosistema digitale i “dati” rappresentano una essenziale fonte di ricchezza²³². Ma una fonte di valore altrettanto importante è rappresentata dai “profili”, cioè dalle “identità” di consumatori e utenti, professionali e non, che gli algoritmi elaborano²³³. Questi ultimi sono il vero e proprio cuore della piattaforma: determina il flusso delle notizie sui *social network* e dei prodotti pubblicizzati in relazione a ogni singola azione dell’utente²³⁴.

Nell’economia delle piattaforme, l’incontro tra utenti è deciso dall’algoritmo, il cui funzionamento diventa cruciale per il professionista che opera sul *marketplace*. Le piattaforme possono, infatti, così estrarre, senza soluzione di continuità, informazioni relative tanto ai consumatori, sotto il profilo, ad esempio, delle preferenze e abitudini di acquisto; tanto agli utenti commerciali,

²³² Si veda, *ex multis*, E. CREMONA, F. LAVIOLA, V. PAGNANELLI, *Il valore economico dei dati personali tra diritto pubblico e diritto privato*, *op. cit.*, p. 51; S. ELIA, *La rilevanza del dato nell’evoluzione del commercio elettronico e dei servizi digitali*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G.L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali*, *op. cit.*, p. 221 ss.

²³³ A tal proposito, L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati: dal consumo alla produzione*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G.L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali*, *op. cit.*, p. 147 ss; A. MANGANELLI, A. NICITA, *Regulating Digital Markets. The European Approach*, Cham, Palgrave Macmillan, 2022., p. 122 ss.

²³⁴ Di questo avviso, S. MARTINELLI, *The vulnerable business user: the asymmetric relationship between the business user and the platform*, *op. cit.*, p. 86.

in relazione ai volumi di vendita, alla produttività o ancora agli apprezzamenti e/o alle lamentele pervenuti da propri clienti²³⁵.

Un'importanza peculiare rivestono i *reputational feedback systems* e il *ranking*, sia per la realizzazione dell'incontro tra gli utenti, sia nella valutazione finale da parte degli utenti stessi rispetto al bene o servizio ricevuto, costituendo in ultima analisi ulteriori mezzi di direzione e controllo della piattaforma stessa. I primi, sono generalmente costituiti da combinazioni tra punteggi e commenti testuali sul bene o servizio, che vengono aggregate e mostrate in aggiunta alle informazioni fornite da colui che offre il bene o il servizio sulla piattaforma²³⁶. Si tratta di strumenti che consentono alla piattaforma di controllare gli scambi che in essa avvengono, per poter intervenire sui problemi che possono diminuire i livelli di soddisfazione, disincentivare lo scambio o diminuire la fiducia nella piattaforma stessa²³⁷. Quanto al *ranking*, esso è il risultato di un sistema di classificazione, basato sull'identificazione di alcuni parametri rilevanti, tra cui i *reputational feedback systems*, oltre che i criteri inseriti dai programmatori nell'algorithm²³⁸.

Gli utenti della piattaforma si trovano di fronte ad algoritmi con ampia complessità tecnica e possono non conoscerne a pieno il funzionamento e neppure le notevoli implicazioni pratiche. Invero, gli algoritmi delle piattaforme elaborano

²³⁵ M. W. MONTEROSSO, *La tutela dell'utente commerciale nei mercati digitali*, in *Contratto e impresa*, 2021, n. 3, p. 925.

²³⁶ S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 166.

²³⁷ V. KATZ, *Regulating the Sharing Economy*, in *Berkeley Technology Law Journal*, 2015, n. 4, p. 1075.

²³⁸ Tra i criteri utilizzati dall'algorithm ai fini del *ranking* si trovano sia quelli basati sui dati forniti dagli utenti, sia quelli basati su dati generati dagli utenti nell'utilizzo del servizio e analizzati nel complesso dell'insieme degli utenti, nonché quelli inseriti dalla piattaforma. A loro volta i criteri possono essere anche personalizzati sulla base della profilazione effettuata sui dati raccolti in relazione all'utente che effettua la ricerca. Per un approfondimento sul tema, S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 168 ss.

i profili digitali dei consumatori, condizionandone il potere di scelta e, al contempo, influenzano le strategie di vendita e la concorrenza tra gli operatori del mercato digitale²³⁹.

Dal lato dell'utente-consumatore, in particolare, la trasformazione digitale in atto non è solo l'effetto della innovazione tecnologica, ma soprattutto della crescente disponibilità dei consumatori a lasciare spazio all'algoritmo che può anche arrivare a decidere al posto loro come in ambito commerciale, di investimenti o di gestione societaria²⁴⁰. Gli algoritmi indirizzano, quando non si sostituiscono alle decisioni di acquisto dei consumatori, alterando così i tradizionali mercati dei consumi, e modificando potenzialmente le scelte individuali²⁴¹.

La pubblicità mirata nel mercato unico digitale è una pratica commerciale che utilizza i dati personali degli utenti del *web*, in particolar modo imprese e consumatori²⁴², per selezionare e mostrare, attraverso mezzi automatici, annunci commerciali o altre forme di contenuto. Secondo la Commissione europea²⁴³, la pubblicità mirata può essere catalogata in tre tipologie: la "pubblicità contestuale", formata dall'indagine sul contenuto delle pagine Internet e sulle

²³⁹ A. CANEPA, *Alla ricerca dell'autonomia negoziale "perduta". Consumatori e venditori in epoca di profilazione e algoritmi*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G.L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali*, op. cit., p. 158 ss.

²⁴⁰ Su tale tema, A. NUZZO, *Algoritmi e regole*, in *Analisi giuridica dell'economia*, 2019, n. 1, p. 41 ss.

²⁴¹ Cfr. L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati: dal consumo alla produzione*, op. cit., p. 147 ss.

²⁴² Si veda la diffusa analisi di G. D'IPPOLITO, *Profilazione e Pubblicità Targettizzata On line. Real-Time Bidding e Behavioural Advertising*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2021, in particolare p. 45 ss.

²⁴³ Cfr. Commissione europea, *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing / offers in the European Union*, 2018, disponibile al seguente indirizzo: https://commission.europa.eu/system/files/2018-07/synthesis_report_online_personalisation_study_final_0.pdf.

parole chiave utilizzate nelle ricerche, la “pubblicità segmentata”, basata su caratteristiche note degli individui; e la “pubblicità comportamentale”, oggi prevalente per via della crescente disponibilità di dati personali e di tecnologie per la loro analisi, incentrata invece sul comportamento osservato.

Tutte le attività *online*, ogni *click* o messaggio, possono essere registrate e utilizzate successivamente per analizzare i comportamenti dei consumatori e costruirne i profili approfonditi. I consumatori sono così costantemente indotti ad acconsentire al trattamento dei propri dati personali, a volte sotto pressione e con la minaccia di vedersi negare l’accesso ai servizi digitali, e sono costretti a sottostare a una rete pervasiva di sorveglianza commerciale, la cui estensione rende praticamente impossibile sapere come vengono utilizzati i dati personali e con chi vengono scambiati²⁴⁴.

La decisione ottimale che l’algoritmo può suggerire, o talvolta prendere al posto dell’individuo stesso²⁴⁵, viene elaborata sulla base di una serie di parametri preventivamente individuati dal creatore dell’algoritmo. Sulla base dei dati di cui dispone, l’algoritmo genera una simulazione sulle preferenze dell’utente, predisponendo modalità di “raccomandazione” per l’acquisto di prodotti.

Da tutto ciò discende che con la pubblicità mirata i consumatori possono essere soggetti ad ingiusti trattamenti differenziati²⁴⁶, anche quando non basati su

²⁴⁴ Sul tema, v. F. GALLI, *La pubblicità mirata al tempo dell’intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?*, in *Contratto e impresa*, 2022, n. 3, p. 922 ss.

²⁴⁵ Si pensi al progressivo sostituirsi dell’algoritmo alla decisione umana fino al punto in cui esso tralascia di considerare i parametri introdotti o scelti dall’utente, come avviene con il sistema di filtri nelle prenotazioni tramite *Booking* o siti simili, o, ancora, ai c.d. *shopping bots*, ovvero gli algoritmi che scelgono in vece del consumatore assumendo che la loro scelta sia la migliore possibile. Cfr. L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati: dal consumo alla produzione*, op. cit., p. 149.

²⁴⁶ Per esempio a suddivisioni in gruppi omogenei e, a tal proposito, si parla dei gruppi sociali divisi in “cultura materiale” come lo stile di vita caratterizzante di un gruppo. Per un’analisi sulla

discriminazioni dirette (cioè fondate su criteri quali il sesso, la razza, o l'origine etnica), ma che comunque possono influenzare negativamente il loro benessere e l'efficienza del mercato. Per fornire un semplice esempio, alcune categorie di utenti potrebbero essere sistematicamente escluse da certe opportunità di mercato (per esempio, prestiti o da possibilità di lavoro), sulla base di una valutazione automatica individualizzata²⁴⁷.

Oltre ad indiscutibili vantaggi quali il risparmio di tempo conseguente alla accettazioni delle raccomandazione proposte dall'algoritmo e la riduzione dei costi di informazione e transazione o di precisione della decisione, vi sono grandi rischi per il “consumatore algoritmico”²⁴⁸ nel mercato unico digitale. La limitazione dell'autonomia e della libertà di scelta può, infatti, accompagnarsi ad una possibile discrepanza tra le preferenze dell'utente e la scelta/proposta dell'algoritmo. Questo in ragione sia dei possibili errori nei codici predisposti dal creatore dell'algoritmo²⁴⁹, sia dalle influenze degli interessi di terzi. Infatti, la capacità di fare scelte adeguatamente informate alla luce delle proprie preferenze può essere erosa dall'utilizzo strategico o incontrollato dei profili e delle informazioni personali e, al tal proposito, già qualche anno fa negli Stati Uniti veniva teorizzato il concetto di “manipolazione algoritmica”²⁵⁰.

libertà del consumatore medio di fronte alla pratica pubblicitaria si veda, A. P. SEMINARA, *Libertà del consumatore e psicologia della pubblicità*, in *Contratto e impresa*, 2020, n. 1, p. 508 ss.

²⁴⁷ Cfr. F. GALLI, *La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?*, *op. cit.*, p. 924.

²⁴⁸ Per questa definizione si rimanda a M. S. GAL, N. ELKIN-KOREN, *Algorithmic Consumers*, in *Harvard Journal of Law & Technology*, 2017, n. 2, p. 313 ss.

²⁴⁹ La crescente complessità e sofisticazione degli algoritmi rende difficile per gli stessi designer avere una completa conoscenza dei parametri decisionali utilizzati nell'intero processo.

²⁵⁰ R. CALO, *Digital Market Manipulation*, in *George Washington Law Review*, 2014, p. 995.

Le piattaforme digitali e, in modo particolare, le *Big Tech*²⁵¹, attraverso il processo di sfruttamento e di raccolta dei dati mediante algoritmi e la possibilità di garantire in questo modo offerte sempre più personalizzate hanno un enorme potere di influenza non solo sulle scelte dei consumatori, come appena analizzato, ma anche su quelle commerciali degli utenti-professionali. Infatti, si sostiene che le piattaforme nel mercato digitale abbiano la capacità di influenzare le stesse strategie degli altri operatori attraverso l'indirizzo delle scelte dei consumatori²⁵². Vi è una stretta correlazione fra capacità di anticipare i desideri dei consumatori e riduzione dell'interesse di questi ultimi a ricercare altre offerte e dunque a valutare altri operatori²⁵³.

Sono indubbie le importanti implicazioni concorrenziali di un simile processo decisionale, sempre più condizionato dai *ranking* diffusi dagli algoritmi, così come lo sono le modifiche comportamentali degli operatori commerciali per cercare di rimanere visibili e appetibili sul mercato²⁵⁴. *In primis*, il professionista

²⁵¹ In estrema sintesi, si tratta di piattaforme che hanno un modello di *business* finalizzato a influenzare le strategie commerciali dei venditori e le scelte dei consumatori attraverso la personalizzazione dei servizi e l'anticipazione dei desideri di acquisto. Tali piattaforme sono organizzate come veri e propri ecosistemi in quanto sono caratterizzate da una struttura modulare imperniata sulla piattaforma e sulla sua capacità di attrarre altri soggetti (definibili *complementors*) in un intreccio di relazioni partecipative ed accordi contrattuali diretti a realizzare un sistema *multi-actor* o *multi-product* per l'erogazione di beni e servizi. Per un approfondimento su tale sistema, si rinvia a: A. CANEPA, *Dai dati al denaro. Come le piattaforme hanno assunto la fisionomia di ecosistemi: dagli Stati Uniti alla Cina*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, *Tech Law: il diritto di fronte alle nuove tecnologie*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2021, p. 227 ss.

²⁵² Di questo avviso, A. CANEPA, *Alla ricerca dell'autonomia negoziale "perduta". Consumatori e venditori in epoca di profilazione e algoritmi*, *op. cit.*, p. 163 ss.

²⁵³ *Ibidem*.

²⁵⁴ A. CANEPA, *I mercanti dell'era digitale. Un contributo allo studio delle piattaforme*, Giappichelli, Torino, 2020, p. 79 ss; S. MARTINELLI, *The vulnerable business user: the asymmetric relationship between the business user and the platform*, *op. cit.*, p. 87; M. W. MONTEROSSO, *La tutela dell'utente commerciale nei mercati digitali*, *op. cit.*, p. 927.

digitale si può trovare ad avere ristretti margini di decisione nella presentazione del bene o del servizio all'interno della piattaforma per via della standardizzazione che il *marketplace* richiede tra i diversi *account* (indicazioni circa la descrizione del bene, la sua finalità, la presentazione delle funzionalità da inserire in un certo ordine, spesso con limitazioni di quantità di parole, immagini, ecc.), e, allo stesso tempo, a subire condizionamenti anche riguardo alla definizione del prezzo e alla presenza di servizi accessori²⁵⁵. Da ciò ne deriverebbe, dunque, una vera e propria perdita di autonomia nella definizione anche delle stesse condizioni di vendita dei beni e servizi. Inoltre, la piattaforma potrebbe essere tentata di garantire un trattamento di favore agli utenti commerciali che si avvalgono dei servizi complementari offerti dalla stessa piattaforma (o da sue controllate), pregiudicando la posizione degli altri utenti concorrenti. Essa potrebbe, altresì, individuare, tramite l'analisi dei dati raccolti da entrambi i versanti, i prodotti di maggior successo venduti all'interno della piattaforma, per poi replicarli e offrirli a condizioni più vantaggiose e/o in posizione di preferenza rispetto agli altri beni dello stesso tipo. Il fornitore del servizio di intermediazione *online* potrebbe, ancora, imporre limitazioni alla possibilità degli utenti di offrire beni e servizi al di fuori della piattaforma, a condizioni maggiormente vantaggiose.

Insomma, alla luce delle ipotesi di criticità riportate, emerge che il sistema degli algoritmi, centrale nella *platform economy*, oltre a poter arrecare svantaggi ai consumatori, ad esempio in termini di limitazione nell'autonomia decisionale che può accompagnarsi ad una possibile discrepanza tra le preferenze dell'utente e le proposte dell'algoritmo, potrebbe incidere fortemente anche sulle scelte e sulla libertà dei professionisti digitali. Questi, infatti, si ritrovano con una concorrenza

²⁵⁵ Basti pensare al fatto che, in risposta alle ricerche *web* dell'utente, la piattaforma ordina le offerte in funzione del miglior prezzo, comprensivo anche dei servizi accessori. A. CANEPA, *Alla ricerca dell'autonomia negoziale "perduta". Consumatori e venditori in epoca di profilazione e algoritmi*, op. cit., p. 167.

organizzata e disciplinata dal funzionamento del *marketplace*, dove la piattaforma potrebbe addirittura anche essere venditore di beni o prestatore di servizi in concorrenza con gli operatori che “ospita” con condotte di autopreferenza²⁵⁶.

Alla luce di quanto descritto, l’uso crescente di algoritmi richiede una regolazione da parte delle istituzioni dell’UE, in parte già avutasi con il recente regolamento 2019/1150/UE, finalizzata ad una maggiore trasparenza e controllo rispetto al processo di sfruttamento dei dati da parte delle piattaforme sulle scelte dei consumatori e degli utenti professionali, e in generale sulle dinamiche del mercato per via dell’elevato livello di personalizzazione del consumo e della limitazione dell’autonomia negoziale evidenziata²⁵⁷.

2.1.2. La figura ibrida del “prosumer”

Tra gli aspetti più interessanti legati mercato unico digitale si assiste alla possibilità, anche per i consumatori, di trasformarsi in venditori o fornitori di beni o servizi. Questa trasformazione del consumatore è legata principalmente al fenomeno della c.d. “*sharing economy*” o “*collaborative economy*” (consumo

²⁵⁶ Sull’autopreferenza si veda J. PADILLA, J. PERKINS, S. PICCOLO, *Self-Preferencing in Markets with Vertically-Integrated Gatekeeper Platforms*, in *Journal of Industrial Economics*, 2022, n. 2, p. 371 ss.

²⁵⁷ In dottrina sono emerse possibili soluzioni, tra cui lo sviluppo di strumenti informatici in grado di consentire una verifica da parte del pubblico, di terze parti indipendenti, oppure l’elaborazione di algoritmi in grado di supervisionare altri algoritmi. Cfr. A. MANTELERO, *Artificial Intelligence, dati e diritti: spunti di riflessione per i regolatori*, in (a cura di) P. BERTOLI, F. FERRARI, G. RIPAMONTI, G. TIBERI, *Data protection tra Unione europea, Italia e Svizzera*, Torino, Giappichelli, 2019, p. 31.

collaborativo)²⁵⁸, le cui definizioni variano notevolmente, in quanto alcuni attribuiscono maggiore importanza all'intermediazione da parte delle piattaforme, altri alla facilitazione delle interazioni tra pari e, altri ancora, alla mancanza di trasferimento di responsabilità²⁵⁹.

Secondo la definizione data dalla Commissione nella sua Agenda per l'Economia Collaborativa del 2016²⁶⁰, il termine “economia collaborativa” si riferisce ai modelli imprenditoriali in cui le attività sono facilitate da piattaforme di collaborazione che creano un mercato aperto per l'uso temporaneo di beni o servizi spesso forniti da privati. L'economia collaborativa coinvolge tre categorie di soggetti: i) i prestatori di servizi che condividono beni, risorse, tempo e/o competenze e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale (“pari”), sia prestatori di servizi nell'ambito della loro capacità professionale (“prestatori di servizi professionali”); ii) gli utenti di tali servizi; e iii) gli intermediari che mettono in comunicazione — attraverso una piattaforma online — i prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra di essi (“piattaforme di collaborazione”)²⁶¹.

Come illustremente evidenziato²⁶², basandosi sulla definizione ora riportata, si possono evidenziare alcune dirette conseguenze, che possono essere identificate

²⁵⁸ Il termine più ideologicamente neutro di “consumo collaborativo” o “economia collaborativa”, utilizzato anche nelle pubblicazioni della Commissione europea, viene qui preferito a “*sharing economy*”.

²⁵⁹ Per un inquadramento del fenomeno, v. R. DE LAURENTIIS, *Economia Digitale. Una regolamentazione da innovare*, p. 127 ss.

²⁶⁰ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, 2 febbraio 2016, COM(2016) 356 final.

²⁶¹ *Ibidem*, p. 3.

²⁶² V. HATZOPOULOS, *Beyond Regulation: The Collaborative Economy in Need of New General Principles of EU Law?*, in (Eds.) M. DUROVIC, T. TRIDIMAS, *New Directions in European Private Law*, op. cit., 127 ss. L'Autore nel suo elaborato riflette sulla necessità di riconoscere un nuovo

come “*disrupting*” l'economia tradizionale. In primo luogo, le piattaforme operano in mercati *multi-sided*, ossia mercati in cui ci sono: a) due o più gruppi di clienti, b) che hanno bisogno l'uno dell'altro in qualche modo, c) ma che non possono cogliere i vantaggi della loro attrazione reciproca da soli; e d) si affidano alla piattaforma per facilitare le transazioni che creano valore tra di loro. In secondo luogo, la corrispondenza dei loro interessi è garantita dall'uso di algoritmi che producono classifiche di ricerca e raccomandazioni personalizzate in base alle preferenze degli utenti. Pertanto, i dati sono essenziali per le piattaforme. Inoltre, il *boom* economico delle piattaforme non sarebbe stato possibile in assenza di sistemi di autoregolamentazione e di valutazione della reputazione. Infine, le piattaforme rendono possibili le transazioni *peer-to-peer*, ovvero “da persona a persona”, eliminando l’intermediazione di terze parti (in particolare le banche).

Il consumo collaborativo ha comportato l’introduzione nel circuito economico dei consumatori-produttori: una fusione della figura del consumatore con quella del fornitore del bene o del servizio oggetto del contratto. Per questo motivo è stato coniato il termine di *prosumer*, che contiene e riassume sia la nozione di *producer* che quella di *consumer* (*pro-producer*; *sumer-consumer*), descrivendo in modo efficace la figura del consumatore che è anche artefice del bene o del servizio trasferito (*production by consumers*). L’impresa, dunque, apre le porte ai consumatori, li coinvolge nel processo di produzione, di predisposizione di beni e servizi e li utilizza in un certo senso come dei consulenti per i propri progetti. Si tratta di un nuovo modo di intendere il rapporto con i

principio generale di diritto dell’UE che garantisca agli utenti (consumatori, ma anche *prosumers*) l’equità algoritmica. Sul più generale tema degli effetti “*disruptive*” della rivoluzione digitale, v. C. TWIGG-FLESNER, *Disruptive Technology – Disrupted Law? How the Digital Revolution Affects (Contract) Law*, in A. DE FRANCESCHI (Eds.), *European Contract Law and the Digital Single Market*, Cambridge, Intersentia, 2016, p. 21 ss.

consumatori, che stimola la loro innovazione, ed è ovviamente valorizzato dall'impiego delle tecnologie digitali²⁶³.

È facile intuire come le piattaforme digitali e i *marketplaces online* abbiano contribuito alla diffusione del *prosumer* e alla sua confusione con il consumatore “classico”, imponendo una riflessione anche definitoria: ci si domanda se quando ad agire è un *prosumer* la disciplina a tutela del consumatore possa essere o meno applicata²⁶⁴. In altre parole, quando ad agire è un *prosumer* vi è l'incognita se il contratto possa essere considerato un contratto tra consumatori (c.d. contratto C2C), o se sia un contratto tra professionista (*prosumer*) e un consumatore che da lui acquista un bene o un servizio (c.d. contratto B2C). A tali domande, come osservato²⁶⁵, non sembra possibile dare una risposta generale e astratta, ma bisogna analizzare indici concreti. Assumono, ad esempio, rilievo circostanze quali il numero di transizioni, la loro frequenza e la loro tipologia.

La qualificazione del *prosumer* come professionista piuttosto che consumatore non è una questione puramente teorica, ma ha risvolti pratici notevoli in quanto solo se venisse considerato come consumatore si gioverebbe delle tutele per lui specificamente previste²⁶⁶.

Sfumando il paradigma tradizionale produzione-consumo, il coinvolgimento dei “*prosumer*” nell'economia collaborativa mette ancora una volta in discussione il modello tradizionale di protezione dei consumatori, basato sulla dicotomia tra

²⁶³ Si veda, G. ALPA, *Consumatori e mercato*, in (a cura di) G. CAPILLI, *I contratti del consumatore*, *op. cit.*, p. 14 ss.

²⁶⁴ Cfr. C. A. VALENZA, *La figura del consumatore nel codice del consumo*, in (a cura di) G. CAPILLI, *I contratti del consumatore*, *op. cit.*, p. 69 ss.

²⁶⁵ G. MAGRI, *Il consumatore digitale*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 5.; V. HATZOPOULOS, *The Internal Market and the Online Platform Economy*, in S. GARBEN E I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, *op. cit.*, p. 213.

²⁶⁶ *Ibidem*.

questi e i commercianti (venditori o fornitori, a seconda della normativa di riferimento). In altre parole, la legislazione dell'UE a tutela dei consumatori si applica solo alle relazioni *business-to-consumer* (B2C) e non alle relazioni *business-to-business* o, cosa più importante per l'economia collaborativa, alle relazioni *peer-to-peer* (P2P)²⁶⁷.

Questo, a sua volta, crea un vuoto potenzialmente molto importante nella protezione dei consumatori, in quanto, nei casi in cui i fornitori dei servizi sottostanti non sono a loro volta professionisti, i consumatori saranno privi di qualsiasi rivendicazione (a parte quelle basate sul contratto) nei confronti del *prosumer* che li ha danneggiati.

Non solo tali rivendicazioni non potranno beneficiare delle regole più favorevoli di giurisdizione e di legge applicabile previste a favore dei consumatori²⁶⁸, ma saranno anche soggette ai tradizionali *standard* di onere della prova. Soprattutto, tali richieste di risarcimento saranno rivolte a persone che potrebbero essere prive di mezzi finanziari e non in grado di offrire alcun risarcimento al consumatore danneggiato²⁶⁹.

Alla luce di tutte le criticità ora elencate, che ancora un volta fanno emergere la diffusa crisi della tradizionale classificazione consumatore-professionista nel mercato unico digitale, si è evidenziato che lo spunto di indagine sulla possibile “terza figura” del *prosumer* non è mero interesse di studio accademico ma ha tanti risvolti pratici in termini di tutele. Se poi si considera il

²⁶⁷ Si veda, M. E. CARPENELLI, *Il prosumer nella economia collaborativa: soggetti attivo-passivi nel trattamento di dati personali, tra produzione, lavoro e consumo*, in (a cura di) L. BOLOGNINI, *Privacy e libero mercato digitale. Convergenza tra regolazioni e tutela individuali nell'economia data-driven*, Milano, Giuffrè Editore, 2021, p. 74 ss.

²⁶⁸ Regolamento 2012/1215/UE, *cit.*

²⁶⁹ Cfr. V. HATZOPOULOS, *The Internal Market and the Online Platform Economy*, *op. cit.*, p. 219-220.

ruolo centrale assunto oggi dalle piattaforme digitali la questione si complica ulteriormente.

Per concludere con i primi due protagonisti del MUD, la maggior fluidità rispetto ai ruoli tradizionali e il diffondersi di posizioni ibride come quella del *prosumer*, e insieme la maggior debolezza dell'utente professionale, porta a chiedersi se, nel mercato unico digitale la stessa distinzione tra professionista e consumatore sia ancora efficace e se le nuove tutele introdotte dal legislatore dell'UE, che verranno analizzate *infra* cap. III, garantiscano sufficienti tutele ai soggetti deboli del mercato digitale²⁷⁰.

Si può certamente affermare che la tradizionale distinzione tra consumatore e professionista è evidentemente superata. Da un lato, i consumatori “medi” nel mondo digitale sono soggetti, come sostenuto, “normalmente vulnerabili” anche per via della loro soggezione alla tecnologia degli algoritmi, che riduce loro l'autonomia e la libertà nelle scelte negoziali (da qui il termine di “consumatori algoritmici”); dall'altro lato, gli utenti professionali non escono rafforzati né in termini di potere nelle trattative, né di grado di informazione, ma anzi si trovano a loro volta soggetti alla crescente potenza delle piattaforme.

2.2. La *platform economy* e le piattaforme di intermediazione

Per completare la disamina dei protagonisti del mercato unico digitale occorre approfondire la definizione e le caratteristiche del soggetto che per eccellenza ha innescato la creazione della realtà trilaterale e del nuovo modello di

²⁷⁰ S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 45.

business, c.d. *platform economy*²⁷¹, diffuso in molte aree dell'economia: la piattaforma digitale, e più specificamente, le piattaforme di intermediazione e la sottocategoria delle piattaforme di grandi e grandissime dimensioni.

Dal punto di vista strettamente definitorio nel 2016 la Commissione europea considerava la categoria delle “*online platforms*” formata dall'insieme di “*piattaforme pubblicitarie online, mercati, motori di ricerca, social media e punti vendita di contenuti creativi, piattaforme di distribuzione di applicazioni, servizi di comunicazione, sistemi di pagamento e piattaforme per l'economia collaborativa*”, che, pur apparendo una categoria eterogenea, aveva alla base una serie di tratti comuni: la possibilità di creare e formare nuovi mercati, fare concorrenza a quelli tradizionali e organizzare nuove forme di partecipazione o di esercizio di attività economiche, basate sulla raccolta e sul trattamento di grandi quantità di dati; operare all'interno di mercati multilaterali; beneficiare degli “effetti di rete” in virtù dei quali il valore del servizio cresce con l'aumentare degli utenti; svolgere un ruolo chiave nella creazione di valore digitale e, in modo

²⁷¹ Trad. “economia delle piattaforme digitali”. Il fenomeno della *platform economy* è molto di più della traslazione *online* di qualcosa che già avveniva nel mondo fisico, si assiste infatti alla creazione di nuove forme e modalità di scambio, abilitate dalle nuove tecnologie e in modo particolare dalle piattaforme. Per un approfondimento sul tema, più di matrice economica che strettamente giuridica, si rinvia a D. ANAGNOSTOPOULOU, *The EU Digital Single Market and the Platform Economy. Analyzing SME and Investment Policies*, in C. NIKAS (Eds.), *Economic Growth in the European Union*, Cham, Springer, 2020, p. 43 ss.; G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato. Alcune considerazioni in merito ai profili economico-giuridici alla luce del processo normativo in UE*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali*, op. cit., p. 86 ss; M. MARINIELLO, *Digital Economic Policy*, op. cit., p. 173 ss; A. MANGANELLI, A. NICITA, *Regulating Digital Markets*, op. cit., p. 46 ss.

particolare, agevolare nuove iniziative imprenditoriali e creare nuove dipendenze strategiche²⁷².

Con l'entrata in vigore nel 2022 del *Digital Service Act*²⁷³ si ha per la prima volta²⁷⁴ una definizione normativa di piattaforma, che si discosta parzialmente da quanto affermato pochi anni prima. In particolare, la piattaforma *online* è “*un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, tranne qualora tale attività sia una funzione minore e puramente accessoria di un altro servizio o funzionalità minore del servizio principale e, per ragioni oggettive e tecniche, non possa essere utilizzata senza tale altro servizio e a condizione che l'integrazione di tale funzione o funzionalità nell'altro servizio non sia un mezzo per eludere l'applicabilità*” del regolamento²⁷⁵.

Parallelamente nel regolamento complementare, il *Digital Market Act*, le istituzioni hanno fornito la definizione di “*gatekeeper*”, e cioè una piattaforma che “*ha un impatto significativo sul mercato, fornisce un servizio di piattaforma di base che costituisce un punto di accesso (gateway) importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali e detiene una posizione consolidata e duratura, nell'ambito delle proprie attività, o è prevedibile che acquisisca siffatta posizione nel prossimo futuro*”²⁷⁶. Vengono, inoltre, introdotti dei criteri numerici per identificare le piattaforme che si presumono rientranti in tale categoria, tenute

²⁷² Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa*, COM(2016) 0288 final.

²⁷³ Regolamento 2022/2065/UE, cit.

²⁷⁴ Sul fatto che mancasse una definizione univoca di piattaforma digitale nelle disposizioni dell'UE, si veda P. VAN CLEYNENBREUGEL, *Plateformes en ligne et droit de l'Union européenne*. op. cit., p. 27 ss.

²⁷⁵ *Ibidem*, articolo 3, comma 1, lettera i).

²⁷⁶ Articolo 2, numero 1, in combinato disposto con l'articolo 3 del regolamento 2022/1925/UE, cit.

ad una notifica alla Commissione europea, la quale dovrà esaminare il caso e designarle come tali. In particolare, tale istituzione dovrà valutare: a) il fatturato annuo o la sua capitalizzazione di mercato media o il suo valore equo di mercato; b) se fornisce un servizio di piattaforma di base con almeno 45 milioni di utenti finali attivi su base mensile, stabiliti o situati nell'Unione, e almeno 10.000 utenti commerciali attivi su base annua stabiliti nell'Unione; c) se le soglie della presente lettera sono state raggiunte in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari²⁷⁷. Si tratta, dunque, di piattaforme dalle grandi dimensioni, chiamate anche “piattaforme-ecosistema”²⁷⁸ o “*Big Tech*”²⁷⁹, che hanno un notevole impatto sulle modalità di produzione di beni e servizi, sui meccanismi distributivi, sulle dinamiche concorrenziali e sui comportamenti degli utenti-consumatori.

Nelle definizioni esaminate il legislatore dell'Unione ha evitato di definire la piattaforma da un punto di vista tecnico, con riguardo alle tecnologie utilizzate, facendo piuttosto riferimento alle funzioni ch'essa svolge²⁸⁰. La scelta

²⁷⁷ *Ibidem*, articolo 4 comma 2.

²⁷⁸ Cfr, *ex multis* A. CANEPA, *Alla ricerca dell'autonomia negoziale “perduta”. Consumatori e venditori in epoca di profilazione e algoritmi*, *op. cit.*, p. 156; G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato*, *op. cit.*, p. 81 ss; M. MIDIRI, *Le piattaforme e il potere dei dati (Facebook non passa il Reno)*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2021, n. 2, p. 112.

²⁷⁹ In realtà, il termine *Big Tech* si riferisce prevalentemente ai cinque “giganti del web”: *Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft*, talvolta indicati con l'acronimo “GAFAM”, dalle iniziali delle citate piattaforme. A tal proposito, v. A. A. AMBROZIAK, *EU's perspective on the functioning of giant online platforms in the digital economy*, in L. D. DABROWSKI, M. SUSKA (Eds.), *The European Union Digital Single Market. Europe's Digital Transformation*, New York, Routledge, 2022, p. 9; P. MANZINI, *Equità e contendibilità nei mercati digitali: la proposta di Digital Market Act*, in *Annali AISDUE*, 2021, n. 2, p. 30; S. PELLERITI, *La tutela dell'utente ai tempi di Facebook: i diversi approcci delle autorità antitrust tra diritto della concorrenza e protezione dei dati personali*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali*, *op. cit.*, p. 58.

²⁸⁰ S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 28.

probabilmente è dipesa dal fatto che la tecnologia impiegata incide profondamente sui modi nei quali i soggetti del mercato interagiscono e perciò ogni definizione strettamente connessa ad essa diverrebbe obsoleta velocemente.

Ci si limita perciò solo genericamente ad affermare che l'insieme della struttura tecnica della piattaforma – cioè infrastruttura (comprensiva della connessione Internet), dati e algoritmi –, delle norme che la regolano e del controllo ch'essa effettua, unitamente ai suoi utenti e ai loro dati, creano l'identità della piattaforma stessa, distinguendola dalle altre, costituendo il servizio ch'essa offre.

La piattaforma compete con le altre rivali e il suo successo dipende anche dal c.d. “effetto *network*”, effetto, analizzato dagli economisti, in base al quale un maggior numero di utilizzatori di un bene o un servizio migliora il valore del prodotto anche per gli altri utilizzatori²⁸¹. Si può distinguere tra effetto *network* diretto e indiretto: nel primo caso, il valore di partecipare ad una piattaforma per il singolo utente cresce all'aumentare del numero degli utilizzatori; nel secondo caso un maggior numero di utenti consumatori attrae un maggior numero di utenti commerciali (e viceversa)²⁸². Chiaramente questi effetti sono ampliati dall'utilizzo dei dati, e in particolare i “*big data*”²⁸³, fondamentali per il successo delle piattaforme²⁸⁴.

²⁸¹ Cfr. K. A. BAMBERGER, O. LOBEL, *Platform Market Power*, in *Berkeley Technology Law Journal*, 2017, n. 31, p. 1067 ss.; D. S. EVANS (Eds.), *Platform economics: Essays on multi-sided businesses*, op. cit., p. 9 ss; I. GRAEF, *Eu Competition Law, Data Protection and Online Platforms*, op. cit., p. 33 ss.

²⁸² *Ibidem*.

²⁸³ Il termine “*big data*” viene utilizzato per la prima volta intorno alla metà degli anni '90 e ad oggi non vi è una definizione univoca e precisa, anche a causa dell'evolversi costante della tecnologia. Cfr. M. MAGGIOLINO, *Big data e il diritto antitrust*, Milano, Egea, 2018, p. 23. Comunemente vengono definiti come i dati caratterizzati da tre “V”: volume, varietà e velocità. Cfr. OECD (ORGANISATION FOR CO-OPERATION AND DEVELOPMENT), *Data-driven Innovation for*

Con l'espressione "switching costs", invece, si indicano i costi in uscita che l'utente deve affrontare quando intende cambiare piattaforma²⁸⁵. Essi aumentano al crescere degli effetti *network* e sono amplificati anche dall'assenza, allo stato attuale, di un ampio e pieno diritto alla portabilità dei dati²⁸⁶, che crea ostacoli al trasferimento da parte dell'utente medio della propria attività su una differente piattaforma.

Da quanto esposto discende un'importante conseguenza e cioè il fenomeno della nascita di piattaforme sempre più grandi, le già definite *gatekeeper*, che si vanno ad occupare della gestione di molteplici e diversi servizi, creando

Groth and Well-being: Interim Synthesis Report, 2014, p. 86. Il report si può leggere al seguente indirizzo: <https://www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>. Si veda, altresì, L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati: dal consumo alla produzione*, *op. cit.*, p. 143; M. STUCKE, A. GRUNES, *Big data and Competition Policy*, Oxford University Press, 2016, p. 6 ss.

²⁸⁴ Cfr. comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Verso una florida economia basata sui dati*, 2 luglio 2014, COM(2014) 442 *final*. In dottrina, L. AMMANNATI, *Verso un diritto delle piattaforme digitali?*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali*, *op. cit.*, p. 17.

²⁸⁵ S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 32.

²⁸⁶ Si tratta di una tematica molto complessa rispetto alla quale ci si limita a rinviare a quanto già illustremente sostenuto da, *ex multis*, M. BORGHI, *Portabilità dei dati e regolazione dei mercati digitali*, in *Mercato Concorrenza Regole*, 2018, p. 224 ss; B. ENGELS, *Data portability among online platforms*, in *Internet Policy Review Journal on internet regulation*, 2016, n. 2, p. 3 ss.; S. MARTINELLI, *Sharing Data and Privacy in the Platform Economy: The Right to Data Portability and «Porting Rights»*, in L. REINS (Eds.), *Regulating New Technologies in Uncertain Times*, The Hague, T.M.C. Asser Press, 2019, p. 133 ss; A. SAJJIA, *Protezione dei dati personali, tutela del consumatore e concorrenza: un rapporto in evoluzione*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, *op. cit.*, p. 108 ss; L. SOMAINI, *The right to data portability and user control: ambitions and limitations*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWs*, 2018, n. 3, p. 165 ss; A. D. VANBERG, M. B. ÜNVER, *The right to data portability in the GDPR and EU competition law: odd couple or dynamic duo?*, in *European Journal of Law and Technology*, 2017, n. 1, p. 1 ss.

potenziali rischi per la concorrenza e per il mercato. Poche piattaforme si trovano, infatti, a regolare e controllare grandi volumi di dati, utenti e interazioni tra essi. Al contempo, in un mercato poco concorrenziale, minori sono le possibilità per gli utenti di scegliere tra differenti piattaforme e, perciò, inferiore è il loro potere contrattuale. Qui torna nuovamente la tematica, centrale nell'elaborato, di dover individuare quale siano le tutele del contraente debole (sia esso consumatore o professionista) e, dunque, i limiti che sono posti all'autonomia privata della piattaforma.

Le piattaforme sono, in definitiva, infrastrutture in grado di connettere tra loro i sistemi diversi ed esporli agli utenti attraverso interfacce quali *app* o siti *web*, che non sono, dunque, semplici vetrine virtuali per poter scegliere il prodotto o il servizio che si vuole, ma piuttosto un *network* dove tutti gli operatori coinvolti possono monetizzare la disponibilità di informazioni sui potenziali utenti della piattaforma²⁸⁷.

All'interno della categoria "piattaforme digitali" si è più volte specificato che oggetto dell'analisi sarebbe stata solo la *sub specie* di piattaforma di intermediazione, che favorisce nel mercato l'incontro tra domanda e offerta e consente una migliore allocazione delle risorse (*supra* § 2). Altresì utilizzata in alternativa è l'espressione "servizi di intermediazione *online*", in particolare, definita nel regolamento 1150/2019/UE come servizi che consentono a utenti commerciali di offrire beni o servizi a consumatori, facilitando la transazione tra questi, purché sussista un rapporto contrattuale o purché siano forniti in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti professionali che offrono beni e servizi ai consumatori²⁸⁸.

²⁸⁷ A. CONTALDO, *Premessa*, in (a cura di) A. CONTALDO, *Le piattaforme digitali*, *op. cit.*, p. XV.

²⁸⁸ Cfr. articolo 2, comma 1, n. 2 del regolamento 1150/2019/UE, *cit.* Le piattaforme così inquadrare rientrano anche nelle più ampie categorie identificate come "*providers*" o "*internet intermediaries*", dove le prime indicano genericamente i soggetti che offrono ai propri utenti

La conclusione di contratti per la vendita di bene o la fornitura di servizi tra gli utenti avvengono, perciò, grazie all'incontro tra i soggetti realizzato dalle piattaforme di intermediazione, ma spesso esse s'inseriscono nel loro rapporto in modo più incisivo, fornendo direttamente alcuni servizi per la conclusione ed esecuzione del negozio, nonché regolandone alcuni aspetti. *In primis*, esse operano, come visto, organizzando le risorse produttive in modo più efficiente tramite lo sfruttamento di dati e algoritmi. Le piattaforme, infatti, sono attrattive in quanto consentono un agile accesso ad una vasta platea di potenziali acquirenti e/o ad una vasta offerta di beni e servizi non realizzabili in un mercato tradizionale, se non con un grande dispendio economico²⁸⁹. Inoltre, le piattaforme offrono ai loro utenti servizi di regolazione e di garanzia di esecuzione dei contratti conclusi tra gli utenti, come ad esempio la gestione dei reclami²⁹⁰. Da ultimo, le piattaforme svolgono controlli anche *ex post* sull'adempimento della prestazione, sia attraverso la gestione dei “*reputational feedback*”, dove viene valutato l'adempimento del prestatore del servizio, con possibilità di esclusione

accesso alla rete Internet e/o servizi in qualche modo connessi all'utilizzo della stessa; la seconda identifica i soggetti che forniscono tramite Internet un'infrastruttura o piattaforma che consente comunicazioni e transazioni tra terze parti e fornisce applicazioni e servizi.

Si veda, a tal proposito, S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 25.

²⁸⁹ Si pensi ai costi di infrastruttura, di promozione, *marketing*. Cfr. G. PETROPOULOS, *Collaborative Economy: Market Design and Basic Regulatory Principles*, in *Review of European Economic Policy*, 2017, n. 6, p. 340 ss. Si veda, altresì, T. RODRIGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, *The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU*, in *The Italian Law Journal*, 2017, n. 1, p. 149 ss.

²⁹⁰ Per fornire degli esempi concreti, piattaforme come *Ebay*, che consente ai consumatori di rivolgersi alla piattaforma in caso di disservizi o problemi nell'esecuzione, o *Amazon*, dove i reclami devono necessariamente passare attraverso i suoi sistemi, fungono da “arbitro”, decidendo sulle stesse, nonché eseguendo le decisioni assunte effettuando direttamente gli eventuali rimborsi, grazie alle preautorizzazioni già ottenute con l'accettazione delle condizioni generali di contratto. Per un approfondimento sul tema si veda S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 64 ss.

dalla piattaforma o sospensione dell'utente (come avviene su *Amazon*), sia mediante la gestione dei pagamenti in un'ottica di rimborsi.

Dall'analisi che si è sin qui condotta appare chiaro che i ruoli inediti ricoperti da questi intermediari digitali generino numerose implicazioni sotto più punti di vista, e in particolare, in termini di responsabilità delle piattaforme nei confronti degli utenti. Si anticipa che i recenti interventi legislativi delle istituzioni dell'UE, di cui si tratterà, nati proprio dall'esigenza di disciplinare i servizi di intermediazione *online*, sotto più profili, avranno un importante impatto in termini di regolazione del mercato unico digitale e dei suoi protagonisti.

3. I casi di studio: *Uber* e *Airbnb*

Si ritiene ora utile approfondire il ruolo che alcune piattaforme, ritenute esemplificative, svolgono concretamente all'interno della “triade”, la natura della loro attività di intermediazione, nonché le ipotesi in cui queste si trovano ad intervenire ed interferire nel rapporto di scambio tra gli utenti in modo tanto invasivo da divenire esse stesse fornitrici del servizio²⁹¹.

Le piattaforme considerate sono *Uber* e *Airbnb*, rispetto alle quali si hanno anche i primi interventi della Corte di giustizia sulla delicata tematica relativa alla opportunità di considerare “servizio della società dell'informazione”, ai sensi dell'articolo 3 della direttiva sul commercio elettronico²⁹², il “servizio

²⁹¹ Sarà, invece, riservata a parti successive di questo lavoro la riflessione in merito alle tutele previste dal legislatore europeo nei confronti degli utenti.

²⁹² Direttiva 2000/31/CE, *cit.* Tale direttiva muove dal presupposto che lo sviluppo dei servizi della società dell'informazione, vale a dire quei servizi prestati normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e mediante apparecchiature elettroniche di elaborazione e di

complessivo” della piattaforma, ricomprendente non soltanto l’attività di intermediazione svolta da questa, ma anche le attività sottostanti²⁹³. Detto altrimenti, alla Corte viene domandato se l’attività che tali piattaforme pongono in essere possa essere considerata qualcosa di più di una mera attività di memorizzazione di informazioni, con conseguente applicazione delle normative di settore, nonché delle relative responsabilità²⁹⁴. Le piattaforme, infatti, spesso combinano le attività e offrono servizi complementari o aggiuntivi rispetto alla sola intermediazione *online*. La piattaforma *Airbnb* offre assicurazioni, pagamenti *online* e servizi fotografici ai proprietari e agli inquilini; *Uber*, da parte sua, non solo permette il contatto tra autisti e clienti, ma determina anche i termini e il prezzo del trasporto offerto e il relativo pagamento²⁹⁵.

Partendo dal “caso *Uber*” è stata sollevata innanzi alla Corte di giustizia una questione pregiudiziale nell’ambito di una 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.*, vertente anche sulla concorrenza sleale posta in essere mediante il servizio *UberPop*, rispetto ai servizi taxi e di noleggio con conducente, in relazione alle

memorizzazione di dati, sia un mezzo essenziale per eliminare le barriere che dividono gli Stati membri nel mercato unico. Per un approfondimento su tale atto legislativo, si veda F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell’Unione europea*, *op. cit.*, p. 99 ss.

²⁹³ Le attività di intermediazione *online* sono un esempio emblematico di un servizio della società dell’informazione che è stato armonizzato dalla direttiva citata, come visto *supra* § 2.

²⁹⁴ L’articolo 3 della direttiva 2000/31/CE prevede che per i “servizi della società dell’informazione” gli Stati membri non possano limitare la libera circolazione dei servizi provenienti da un altro Stato membro, salvo che i provvedimenti siano necessari per la tutela dell’ordine pubblico, della sanità pubblica, della pubblica sicurezza, dei consumatori e degli investitori, con provvedimenti proporzionati che, salvo urgenza, richiedono la previsa notifica alla Commissione. Si anticipa che l’applicabilità della direttiva in questione non viene pregiudicata dal regolamento 2022/2065/UE, *cit.*, entrato in vigore.

²⁹⁵ Per un’analisi dettagliata sulla struttura e l’organizzazione delle due piattaforme, analizzate singolarmente, cfr. S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 75 ss.

licenze e autorizzazioni previste dalla normativa spagnola per tali attività. La questione specificamente riguardava il servizio di intermediazione per effetto del quale vengono messi a contatto, da un lato, conducenti non professionisti che utilizzano il proprio veicolo, e, dall'altro, persone che intendono effettuare uno spostamento in area urbana, al fine di comprendere la qualificazione giuridica di questi c.d. “servizi misti”, servizi di cui solo una parte viene prestata per via elettronica²⁹⁶. In generale, i detti servizi non rientrerebbero nell'ambito di applicazione della direttiva 2000/31/CE poiché l'articolo 2, lettera i), di quest'ultima esclude esplicitamente i servizi non prestati per via elettronica. In tal senso, non sarebbe ragionevole liberalizzare solo la loro componente elettronica, laddove una siffatta liberalizzazione non incidesse sulla possibilità di esercitare effettivamente l'attività di trasporto²⁹⁷.

L'Avvocato generale Szpunar nelle sue conclusioni ha evidenziato che, ai fini della qualificazione dell'attività di *Uber* come “servizio della società dell'informazione” (servizio prestato dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario), ciò che risulta carente è il requisito della “prestazione a distanza”, trattandosi appunto di un “servizio misto”, proprio perché una parte del servizio di cui trattasi avviene per via elettronica e, l'altra parte, no²⁹⁸. Inoltre, secondo l'Avvocato generale, occorre individuare l'elemento principale della prestazione considerata, il quale, se

²⁹⁶ Il caso tipico in cui il servizio misto può essere configurato come servizio della società dell'informazione, essendo la sua parte materiale autonoma rispetto a quella elettronica, è costituito dalle attività riconducibili all'economia collaborativa, in cui le piattaforme *online* fungono da intermediario. A tal proposito, v. F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, *op. cit.*, p. 105.; P. VAN CLEYNENBREUGEL, *La classification de services fournis par les plateformes en ligne en droit du marché intérieur*, in *Revue des Affaires Européennes*, 2021, n. 1, p. 130 ss

²⁹⁷ F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, *op. cit.*, p. 104.

²⁹⁸ Conclusioni dell'Avvocato generale Maciej Szpunar, presentate l'11 maggio 2017, C-434/15, par. 28.

risultasse essere quello erogato *online*, porterebbe alla necessaria qualificazione di “servizio della società dell’informazione”²⁹⁹.

Dal momento che *Uber* non è una piattaforma che si limita a mettere in relazione domanda e offerta, ma “*crea, essa stessa, l’offerta*”³⁰⁰, oltre a disciplinarne le caratteristiche essenziali e organizzarne il funzionamento³⁰¹, allora secondo l’Avvocato generale sussisterebbe un “*controllo indiretto*” tra la piattaforma e coloro che offrono concretamente il servizio di trasporto, sussistendo per questi ultimi “un’attività economica non indipendente”, tanto che il servizio è “*anche prestato agli utenti e percepito dai medesimi in tal modo*”, che “*gli stessi, scegliendo di ricorrere ai servizi di Uber, cercano un servizio di trasporto avente determinati requisiti e una certa qualità*” ed è “*Uber a garantire che tali requisiti e tali qualità siano soddisfatti*”³⁰².

La Corte di giustizia ha aderito a tale impostazione affermando che, ai fini della qualificazione del servizio offerto da *Uber*, fosse necessario valutare se esso si limiti a mettere in contatto il conducente con la persona che richiede il trasporto, oppure se il detto servizio d’intermediazione sia parte integrante di un servizio complessivo in cui l’elemento principale è costituito dal trasporto. Alla luce delle valutazioni esposte dall’Avvocato generale circa l’influenza dominante di *Uber* sulle condizioni della prestazione dei conducenti non professionisti, il giudice dell’Unione è giunto alla conclusione che “*tale servizio d’intermediazione deve quindi essere considerato parte integrante di un servizio complessivo in cui l’elemento principale è un servizio di trasporto e, di conseguenza, rispondente non alla qualificazione di «servizio della società dell’informazione»*”, “*ma di «servizio nel settore dei trasporti», ai sensi dell’articolo 2, paragrafo 2, lettera*

²⁹⁹ *Ibidem*, par. 35.

³⁰⁰ *Ibidem*, par. 43.

³⁰¹ In particolare, effettuando un controllo sulla qualità delle prestazioni dei conducenti, stabilendo il prezzo del servizio erogato e escludendo eventualmente i conducenti dalla piattaforma.

³⁰² Conclusioni dell’avvocato generale Maciej Szpunar, *cit.*, par. 52-53.

d), della direttiva 2006/123”³⁰³. In altre parole, la Corte di giustizia, ha statuito che tale piattaforma non offre solo un servizio di intermediazione, ma esercita un controllo su tutti gli aspetti rilevanti del servizio di trasporto urbano: sul prezzo, sulle condizioni di sicurezza attraverso la previsione di requisiti preliminari per conducenti e veicoli, sull’accessibilità dell’offerta di trasporto, sulla condotta dei conducenti con i sistemi di valutazione e sulla possibilità della loro esclusione dalla piattaforma.

Una questione affine è stata riproposta con riguardo ad *Airbnb*, portata all’attenzione della Corte di giustizia, anche in questo caso con un rinvio *ex* articolo 267 TFUE, con il quale il giudice del *Tribunal de Grande Instance de Paris* chiedeva se le prestazioni fornite da tale piattaforma godessero della libertà di prestazione di servizi prevista all’articolo 3 della direttiva sul commercio elettronico, nonché se le norme restrittive relative all’esercizio della professione di agente immobiliare in Francia potessero esserle opponibili.

³⁰³ Corte giust., 20 dicembre 2017, causa C-434/15, *Asociación Profesional Elite Taxi c. Uber Systems SpainSL* (“*caso Uber*”), ECLI:EU:C:2017:981. Poco dopo la Corte ha consolidato il suo orientamento nella decisione Corte giust., 10 aprile 2018, causa C-320/16, *Uber France SAS*, ECLI:EU:C:2018:221. Cfr. S. BASTIANON, *UberPop è un servizio di trasporto: la prima pronuncia della Corte di giustizia*, in *Eurojus*, 11 gennaio 2018; A. DE FRANCESCHI, *Uber Spain and the “Identity Crisis” of Online Platforms*, in *European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, n. 1, p. 1 ss. V. HATZOPOULOS, *After Uber Spain: The EU’s Approach on the Sharing Economy in Need of Review?*, in *European Law Review*, 2019, p. 88 ss; P. MANZINI, *Uber: tra concorrenza e regolazione del mercato*, in *Diritto dei trasporti*, 2017, p. 79 ss.; S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 52 ss.; G. RESTA, *Uber di fronte alle corti europee*, in *Il diritto dell’Informazione e dell’Informatica*, 2017, n. 2, p. 329 ss; M. SCHAUB, *Why Uber is an information society service*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, n. 3, p. 109 ss.; P. SIMON, *Uber saisi par le droit du marché intérieur*, in *Revue des Affaires Européennes*, 2017, n. 3, p. 521 ss ; D. VAIRA, *Il caso Uber nel mercato unico digitale*, in *La Comunità internazionale*, 2018, p. 429 ss.

L'Avvocato generale Szpunar si trova, nuovamente, ad intervenire chiarendo i criteri che aveva già delineato nel caso precedente, e cioè la sussistenza di “un'attività economica non indipendente” e, soprattutto, il “controllo esercitato sulle condizioni della prestazione dei servizi”. Se tali criteri l'avevano portato nel caso *Uber* a concludere che tale piattaforma esercitasse un controllo su tutti gli aspetti economicamente rilevanti del servizio di trasporto offerto su di essa, escludendo che si trattasse di un “servizio della società dell'informazione”, invece, con riguardo a *Airbnb* ha ritenuto di propendere per la soluzione opposta, affermando ch'esso debba essere considerato come “autonomo rispetto ai servizi a contenuto materiale”³⁰⁴. In particolare, nelle conclusioni evidenzia che la piattaforma fornisce “un aiuto opzionale alla determinazione del prezzo”, tuttavia, non fissandolo; fornisce più opzioni di condizioni di cancellazione tra le quali il locatore è però libero di scegliere; infine, può sospendere temporaneamente gli annunci, cancellare prenotazioni e vietare l'accesso alla piattaforma, la cui intensità di influenza sulla prestazione dei servizi forniti dagli utenti di tale piattaforma andrebbe meglio valutata³⁰⁵. Quindi, alla luce dell'analisi effettuata, l'Avvocato generale ha suggerito di rispondere che *Airbnb* costituisse un “servizio della società dell'informazione” ai sensi delle disposizioni dell'Unione, specificando che il fatto che tale piattaforma “proponga parimenti altri servizi a contenuto materiale non osta alla qualificazione del servizio fornito elettronicamente come servizio della società dell'informazione, a condizione che quest'ultimo servizio non rappresenti un tutto inscindibile con i servizi medesimi”³⁰⁶.

³⁰⁴ Conclusioni dell'Avvocato generale Maciej Szpunar, presentate il 30 aprile 2019, C-390/18, par. 46 e 81.

³⁰⁵ *Ibidem*, par. 73-75.

³⁰⁶ *Ibidem*, par. 89.

La Corte di giustizia, con sentenza del 19 dicembre 2019³⁰⁷, ha ritenuto che *Airbnb* debba essere considerata un “servizio della società dell’informazione”, in quanto il servizio offerto “*presenta un carattere distinto dall’operazione immobiliare propriamente detta*”, occupandosi essenzialmente di creare “*un elenco strutturato degli alloggi disponibili sulla piattaforma elettronica [...] a vantaggio sia degli albergatori che dispongono di alloggi, sia delle persone che cercano questo tipo di sistemazione*”³⁰⁸. La Corte non ritiene possibile considerare tale attività come “*un semplice accessorio di un servizio globale al quale vada applicata una qualifica giuridica diversa, ossia una prestazione di alloggio*” poiché le attività di prestazione di alloggio costituiscono attività indipendenti, rispetto alle quali “*un servizio come quello fornito dalla Airbnb Ireland non*

³⁰⁷ Corte giust., 19 dicembre 2019, causa C-390/18, *Procedimento penale a carico di X con l’intervento di YA, Airbnb Ireland UC e altri* (“caso *Airbnb Ireland*”), ECLI:EU:C:2019:1112. Cfr. D. ADAMSKI, *Lost on the digital platform: Europe’s legal travails with the Digital Single Market*, in *Common Market Law Review*, 2018, p. 719 ss; C. BUSCH, *The sharing Economy at the CJUE: Does Airbnb pass the ‘Uber test’? Some observation on the pending case C-390/18 – Airbnb Ireland*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, n. 4, p. 172 ss.; A. CHAPUIS-DOPPLER, V. DELHOMME, *Regulating Composite Platform Economy Services: The State-of-play After Airbnb Ireland*, in *European Papers*, 2020, p. 411 ss; M. INGLESE, *Affinità e divergenze tra le sentenze Elite Taxi e Airbnb Ireland*, in *Eurojus*, 2020, p. 37 ss; S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy, op. cit.*, p. 55 ss; G. MENEGUS, “*Uber test*” *Revised? Remarks on Opinion of AG Szpunar in Case Airbnb Ireland*, in *European Papers*, 2020, p. 603 ss; L. VAN ACKER, *C-390/18 – The CJEU Finally Clears the Air(bnb) Regarding Information Society Services*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2020, n. 2, p. 77 ss. Tra l’altro, recentemente, la Corte di giustizia si è nuovamente pronunciata sulla piattaforma *Airbnb* rispetto a una questione pregiudiziale sollevata dalla *Cour constitutionnelle* belga, relativa ad una tematica concernente alcune disposizioni tributarie. Con l’occasione il giudice dell’Unione ha ribadito l’orientamento sostenuto nel caso *Airbnb Ireland, cit.*. Cfr. Corte giust., 27 aprile 2022, causa C-674/20, *Airbnb Ireland UC c. Région de Bruxelles-Capitale*, ECLI:EU:C:2022:303, in particolare par. 31. Su quest’ultima pronuncia si rinvia a M. E. BUCALO, *La disciplina delle piattaforme online tra giurisdizioni e legislatori nazionali e sovranazionali. Dai casi Airbnb al Digital Services Package*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2022, n. 3, p. 122 ss.

³⁰⁸ *Ibidem*, par. 53.

risulta per nulla indispensabile sia dal punto di vista dei locatari che dei locatori che vi fanno ricorso”³⁰⁹. Inoltre, l’importo delle locazioni non è determinato dalla piattaforma e tutte le altre prestazioni – quali il servizio di fotografia o il sistema di valutazione dei locatori e dei locatari consultabile dai futuri contraenti – presentano carattere accessorio, rientrando “*nello spirito di collaborazione inerente alle piattaforme di mediazione*”³¹⁰. Non solo, la Corte evidenzia che la gestione del pagamento avviene tramite piattaforma per “*dare certezza alle operazioni negoziali tra locatori e locatari, la cui semplice presenza non può modificare la natura stessa del servizio di mediazione*” e che anche l’offerta di una garanzia contro i danni non è tale da modificare la qualificazione giuridica del servizio di mediazione fornito da *Airbnb*. Per cui, alla luce di tutte le attività menzionate, la Corte non ritiene di rilevare la presenza di un servizio complessivo e afferma, pertanto, la qualificazione del servizio come “*servizio della società dell’informazione*”, non imputando alla piattaforma il ruolo di vero e proprio fornitore del servizio.

A differenza di quanto rilevato nel caso *Uber*, secondo la CGUE, non sussiste quell’“*influenza decisiva sulle condizioni della prestazione*” e le prestazioni offerte da *Airbnb* “*non consentono di porre in evidenza il livello di controllo constatato*” nella piattaforma *Uber*³¹¹.

³⁰⁹ *Ibidem*, par. 54 e 55.

³¹⁰ *Ibidem*, par. 59 e 60.

³¹¹ *Ibidem*, par. 66, 67 e 68. Per uno studio sulle affinità e le differenze tra i casi analizzati, v. M. E. BUCALO, *La disciplina delle piattaforme online*, op. cit., p. 114 ss.; M. INGLESE, *Affinità e divergenze tra le sentenze Elite Taxi e Airbnb Ireland*, op. cit., p. 49 ss, nonché dello stesso Autore M. INGLESE, *L’economia collaborativa tra la giurisprudenza della Corte di giustizia e le prime proposte di armonizzazione: verso il Digital Markets Act e il Digital Services Act*, in *Il Diritto dell’Unione europea*, 2020, p. 843 ss; G. MENEGUS, “*Uber test*” Revised? Remarks on Opinion of AG Szpunar in Case *Airbnb Ireland*, op. cit., p. 603 ss; T. PRASTITOU-MERDI, *The Notion of “Online Intermediation Services” Found in the New EU Platform Regulation: Who Is Caught*

Questi primi due casi giunti innanzi alla Corte di giustizia offrono alcune prime indicazioni sulle modalità con cui interpretare e analizzare i nuovi servizi offerti dalle piattaforme, evidenziando la problematicità dell'identificazione del servizio da loro offerto. I concetti di “attività non indipendente” e “influenza decisiva” diventano cruciali per qualificare e distinguere le attività svolte dalle piattaforme. In sintesi, come visto, il primo criterio sussiste quando la prestazione che non è stata erogata per via elettronica è economicamente dipendente dal servizio fornito secondo tali modalità; il secondo, invece, quando il prestatore del servizio erogato per via elettronica è anche il prestatore del servizio fornito con modalità diverse oppure quando egli esercita un'influenza decisiva sulle modalità di erogazione di esso, con la conseguenza che i due servizi presentano un insieme inscindibile. La distinzione tra piattaforma che presti anche il servizio sottostante o che svolga un “mero” ruolo di intermediazione dovrebbe essere operata al grado di controllo posto in essere sulle prestazioni scambiate all'interno della stessa. Non si può fare a meno di notare, però, che questa distinzione tra *market maker* e *market matcher* in questa circostanza non risulti per nulla semplice da operare³¹².

Si tratta chiaramente di questioni non meramente teoriche ma con evidenti conseguenze in termini di imputazione delle responsabilità e di regolazione dei rapporti tra i soggetti nella triade del MUD.

Nel successivo capitolo tali questioni saranno riprese in esame e si tenterà di disegnare i diversi modelli di regimi di responsabilità applicabili alle piattaforme, nonché le tutele che l'UE ha previsto per i “soggetti deboli” nella *platform economy*, soprattutto alla luce del quadro normativo profondamente

After All?, in T. E. SYNODINOU, P. JOUGLEUX, C. MARKOU, T. PRASITOU-MERDI (Eds.), *EU Internet Law in the Digital Single Market*, Cham, Springer, 2021, p. 555 ss.

³¹² In questi termini, F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 112.

mutato dal *Digital Services Package*³¹³, i cui regolamenti che lo compongono – il DSA e DMA – sono recentemente entrati in vigore.

³¹³ COM(2020) 825 *final, cit.*

Capitolo III

LE FORME DI TUTELA DEI SOGGETTI “DEBOLI” NEL MERCATO UNICO DIGITALE

1. Le forme di tutela dei soggetti “deboli” nel mercato unico digitale: aspetti introduttivi

Lo sviluppo tecnologico comporta sfide, opportunità e pericoli nuovi per il mercato unico e i suoi attori. Le innovazioni digitali richiedono riflessioni, azioni, e revisioni per creare un adeguato equilibrio tra queste e la protezione dai rischi economici, sociali e individuali per i soggetti “deboli” del mercato. Negli ultimi tempi, le strategie politiche dell’UE, di cui si è parlato *supra* cap. I, § 3, tramutatesi in proposte legislative e veri e propri atti normativi vincolanti, hanno cercato di affrontare le peculiari problematiche poste dall’era di Internet³¹⁴.

I nuovi profili di asimmetria contrattuale, che sono emersi analizzando il contesto della *platform economy*, hanno messo in luce la necessità di garantire maggiori tutele con riguardo a due diverse categorie di soggetti: da un lato, il consumatore tradizionalmente inteso, la cui posizione negoziale è parecchio cambiata nel MUD, sia per via dei nuovi prodotti e servizi offerti (come i contenuti e i servizi digitali, di cui si dirà nel prosieguo del capitolo), sia a causa dell’incremento della sua debolezza per via delle numerose conseguenze generate

³¹⁴ Cfr., *ex multis*, F. FERRETTI, *Consumers in the Digital Single Market*, in *European Business Law review*, 2022, n. 4, p. 478.

dalla digitalizzazione³¹⁵; dall'altro lato, colui che offre beni e servizi sulla piattaforma, che potrà essere un consumatore, un utente professionale o un *prosumer*³¹⁶.

Il presente capitolo si occuperà di analizzare le specifiche salvaguardie che il legislatore dell'Unione ha di recente previsto per i "soggetti deboli" nel MUD e i profili di responsabilità applicabili alle piattaforme in virtù del quadro normativo profondamento mutato.

2. La rinnovata disciplina sulla protezione dei consumatori nell'ambiente digitale

A partire dalla Strategia per il mercato unico digitale del 2015³¹⁷ è indubbio che le istituzioni dell'Unione, al fine di garantire "*un livello elevato di protezione dei consumatori*"³¹⁸, abbiano avviato un'intensa produzione legislativa intervenendo in numerosi settori di attività. Tale necessità di revisione si è resa imprescindibile soprattutto alla luce della crescente complessità del mercato e del suo sviluppo nell'ambiente *online*, il quale ha comportato l'emergere di nuove forme di vulnerabilità nei consumatori, diverse da quelle che erano già state

³¹⁵ Si rimanda a quanto sviluppato *supra* cap. II, § 2.1.

³¹⁶ Per quanto riguarda quest'ultimo, se dall'analisi di indici concreti (quali il numero di transizioni effettuate sul mercato, la loro frequenza e tipologia) non risultasse riconducibile alla categoria dei consumatori, gli si applicherebbe il trattamento riservato ai professionisti digitali, come visto *supra* cap. II, § 2.1.2. A tal proposito, v. G. MAGRI, *Il consumatore digitale*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, *op. cit.*, p. 5.

³¹⁷ COM (2015) 192, *cit.* Si rinvia all'analisi effettuata *supra* cap. I, § 3.

³¹⁸ Così come stabilito all'articolo 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea.

considerate in quella che era la vigente normativa di settore (quali l'infermità, l'età o la credulità)³¹⁹.

Nel prosieguo dell'elaborato occorrerà domandarsi se l'approccio utilizzato dal legislatore dell'UE nelle riforme messe in atto sia realmente innovatore e pienamente idoneo a garantire un adeguato *standard* di tutela del consumatore digitale³²⁰.

Il settore contrattualistico è certamente uno di quelli maggiormente influenzati dall'evoluzione delle tecnologie digitali e dove ci sono stati diversi interventi volti ad adeguare il quadro normativo esistente al contesto digitale: da un lato, le direttive 2019/770/UE e 2019/771/UE, rispettivamente relative ai contratti di fornitura di contenuti e servizi digitali e a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni e, dall'altro, la direttiva – c.d. *omnibus* – 2019/2161/UE, recante modifiche a plurime normative dell'Unione europea a protezione dei consumatori. Saranno poi effettuati dei riferimenti al regolamento 2018/302/UE, composto da misure volte a impedire i blocchi geografici

³¹⁹ Basti pensare alla formulazione originale della direttiva 2005/29/CE, *cit.*, dove al considerando 19 e, soprattutto, all'articolo 5, comma 3, già prevedeva la specifica fattispecie di divieto di pratiche commerciali sleali idonee a “*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*”. Sulle nuove vulnerabilità emerse nel MUD e, in particolare, sulla direttiva 2005/29/CE nell'era digitale, cfr. E. KAPROU, *Aggressive commercial practices 2.0: Is the UCPD fit for the digital age?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2023, n. 2, p. 78; R. MONTINARO, *Online Platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European framework. Platform to consumer relations*, *op. cit.*, p. 63.

³²⁰ Si tratta di un punto su cui le istituzioni continuano ad interrogarsi, come dimostrato dal fatto che di recente la Commissione europea ha avviato una consultazione pubblica in materia di equità digitale per raccogliere informazioni e pareri sull'adeguatezza del diritto dell'Unione in materia di consumatori. Si rinvia al seguente indirizzo: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Equita-digitale-Controllo-delladeguatezza-del-diritto-dellUE-in-materia-di-tutela-dei-consumatori/F_it.

ingiustificati nell'ambito del mercato interno, e all'ambivalente rapporto tra il livello di protezione dei consumatori e la tutela dei dati personali dell'utente nel mercato digitale.

2.1. La direttiva sulla fornitura di contenuto digitale e servizi digitali e sulla vendita di beni

Occorre dapprima soffermarsi sulle direttive 2019/770/UE³²¹ e 2019/771/UE³²², le quali si integrano a vicenda e costituiscono il c.d. nuovo *Contract Law Package*³²³: la prima direttiva ha ad oggetto i contratti di fornitura di contenuto digitale o di servizi digitali stipulati tra consumatori e professionisti; la seconda stabilisce regole concernenti alcuni aspetti – precedentemente privi di regolamentazione – relativi ai contratti di vendita di beni.

Come emerge dal dettato normativo, la direttiva 2019/770/UE si applica alla fornitura di “contenuto digitale”³²⁴ o “servizi digitali”³²⁵ forniti su un supporto

³²¹ Direttiva 2019/770/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali, del 20 maggio 2019, in *GUUE* del 22 maggio 2019, L 136.

³²² Direttiva 2019/771/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il regolamento 2017/2394/UE e la direttiva 2009/22/CE, e che abroga la direttiva 1999/44/CE, del 20 maggio 2019, in *GUUE* del 22 maggio 2019, L 136.

³²³ G. MARCHETTI, S. THOBANI, *La tutela contrattuale di contenuti e servizi digitali*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *op. cit.*, p. 38; A. SAVIN, *Harmonising Private Law in Cyberspace: The New Directives in the Digital Single Market Context*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, *op. cit.*, p. 213.

³²⁴ La nozione di “contenuto digitale” è stata introdotta per la prima volta nella legislazione dell'UE dall'articolo 2, numero 11, della direttiva 2011/83/UE, *cit.*, che l'ha definita come “i dati

materiale, come ad esempio DVD, CD, chiavette USB e schede di memoria, nonché al supporto materiale stesso, a condizione che quest'ultimo serva esclusivamente come vettore del contenuto digitale³²⁶. Al contrario, la direttiva 2019/771/UE riguarda i contratti di vendita di beni, compresi i “beni con elementi digitali”³²⁷, che richiedono un contenuto digitale o un servizio digitale per svolgere le loro funzioni³²⁸.

prodotti e forniti in formato digitale”. Ciò include, a titolo esemplificativo, applicazioni, giochi, musica, video prodotti e forniti in formato digitale (considerando 19 direttiva 2011/83/UE), e la stessa definizione è stata ripresa dall'articolo 2, numero 1, della direttiva 2019/770/UE, *cit.*

³²⁵ Il concetto di “servizi digitali” definito nell'articolo 2, numero 2, della direttiva 2019/770/UE, è nuovo: si tratta di “*un servizio che consente al consumatore di creare, elaborare, archiviare o accedere a dati in forma digitale*” (ad esempio, il *cloud storage*); oppure “*che consente la condivisione di dati in formato digitale caricati o creati dal consumatore e da altri utenti di tale servizio o qualsiasi altra interazione con tali dati*” (ad esempio, l'uso dei *social network*). Per approfondimenti sul tema, v. J. M. CARVALHO, *Directive (EU) 2019/770 on Certain Aspects Concerning Contracts for the Supply of Digital Content and Digital Services*, in A. R. LODDER, A. MURRAY (Eds.), *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary*, 2nd Ed., Northampton, Edward Elgar Publishing, 2022, p. 334 ss; K. SEIN, G. SPINDLER, *The new Directive on Contracts for Supply of Digital Content and Digital Services – Scope of Application and Trader's Obligation to Supply – Part 1*, in *European Review of Contract Law*, 2019, n. 3, p. 257 ss.; D. STAUDENMAYER, *The Directives on Digital Contracts: First Steps Towards the Private law of the Digital Economy*, in *European Review of Private Law*, 2020, n. 2, p. 219 ss.

³²⁶ Si veda il considerando 20 della direttiva 2019/770/UE, *cit.*

³²⁷ Da intendersi come “*qualsiasi bene mobile materiale che incorpora o è interconnesso con un contenuto digitale o un servizio digitale in modo tale che la mancanza di detto contenuto digitale o servizio digitale impedirebbe lo svolgimento delle funzioni del bene*” ai sensi dell'articolo 3, punto 5, lettera b) direttiva 2019/771/UE, *cit.* A titolo esemplificativo, lo *smartphone* è certamente un “bene con elementi digitali” incorporati, in quanto è dotato di applicazioni *standard* incluse nel contratto di vendita (come sveglia, calendario, fotocamera, ecc.), che svolgono le funzioni abituali del bene, rientrando nelle ragionevoli aspettative del consumatore. Lo *smartwatch*, invece, è un “bene con elementi digitali interconnessi”, in quanto è in grado di svolgere alcune delle sue funzioni solo collegandosi a un'applicazione anch'essa prevista nel contratto di vendita, ma che deve essere scaricata su uno *smartphone*. Entrambe le casistiche rientrano nell'ambito della

La complementarità nel campo applicativo delle due direttive è finalizzata, da un lato, a soddisfare le aspettative di protezione dei consumatori in settori in cui, in precedenza, vi era una carenza legislativa e, dall'altro, a garantire un quadro giuridico chiaro e completo per i fornitori di contenuti digitali o servizi digitali. Infatti, come emerge dai rispettivi articoli 1, i due atti sono stati predisposti per contribuire al corretto funzionamento del mercato interno, stabilendo norme armonizzate sulla conformità al contratto del contenuto digitale, del servizio digitale o del bene (tra cui quelli con elementi digitali), sui rimedi in caso di difetto di conformità e sulle modalità di esercizio di tali rimedi, andando così a colmare un vuoto di tutela di grande rilevanza nel MUD.

Entrambe le direttive sono state adottate per contribuire al potenziamento del commercio elettronico in una forma sostenibile a livello di impatto ambientale³²⁹, ma non v'è dubbio che siano, altresì, da considerare parte

direttiva in questione, come suggerito dagli esempi pratici contenuti nei considerando 21 e 22 della direttiva 2019/770/UE, *cit.*

Per approfondimenti su questo aspetto si rinvia a A. DE FRANCESCHI, *La vendita dei beni con elementi digitali*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2019, in particolare p. 25 ss. Si permetta, altresì, di rinviare a M. PIANOFORTE, *The conformity of goods, digital content and digital services with the contract in EU law*, in *Conformitatea, Conformarea, Si Conformismul in Drept - Conformity, compliance, and conformism in law*, Universul Juridic SRL, 2022, p. 118 ss.

³²⁸ Cfr. considerando 15 direttiva 2019/771/UE, *cit.* Per approfondire i c.d. “prodotti ibridi” – cioè i beni con contenuto digitale incorporato e beni con servizi digitali accessori, v. R. BARCELÓ COMPTE, G. RUBIO GIMENO, *Supply of Goods with Digital Elements: a New Challenge for European Contract Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 3, p. 82 ss.

³²⁹ In questa sede non è possibile approfondire l'interessante tematica sul rapporto tra la regolamentazione dell'*e-commerce* e la limitazione dell'impatto ambientale. Ci si limita a richiamare l'articolo 14 della direttiva 771/2019/UE, *cit.*, il quale, ai fini del ripristino della conformità, consente al consumatore di chiedere la riparazione del bene in alternativa alla sua sostituzione, contribuendo a realizzare un consumo sostenibile ed una maggiore durabilità dei prodotti. Per uno studio esaustivo sul tema si rinvia a E. TERRY, E. VAN GOOL, *The Role of*

integrante della normativa a tutela del consumatore³³⁰. Infatti, con questi interventi il legislatore dell'Unione ha cercato di assimilare la posizione del consumatore, che fruisce di contenuti o servizi digitali o dei beni rientranti nel campo di applicazione materiale della direttiva 2019/771/UE, a quella del consumatore che si serve di quelli tradizionali.

Il cuore della tutela contrattuale del consumatore dei c.d. “prodotti digitali” (contenuti digitali, servizi digitali e beni, tra cui quelli con elementi digitali)³³¹ è costituito dai rimedi per il caso di difetto di conformità. Per i contenuti e i servizi digitali, inoltre, il legislatore si è occupato anche della salvaguardia dell'acquirente in caso di mancata fornitura. La grande novità introdotta dal legislatore dell'UE è stata quella di aver esteso ai prodotti digitali le tutele proprie dei beni e servizi reali-tradizionali. È su questa scelta che occorrerà chiedersi se l'approccio utilizzato dal legislatore dell'UE sia pienamente idoneo a garantire un adeguato *standard* di tutela del consumatore.

Quanto al rimedio previsto per la mancata fornitura del contenuto o servizio digitale, esso consiste, in prima battuta, nell'invito formulato dal consumatore alla controparte di fornire il contenuto o il servizio digitale previsto nel contratto. Se il professionista persiste nel non adempiere il consumatore può risolvere il contratto ai sensi dell'articolo 13 della direttiva 2019/770/UE. Soltanto in due circostanze il consumatore ha la facoltà di domandare la risoluzione immediata del negozio: se il professionista ha dichiarato, o è evidente dalle circostanze del caso, che non

European Consumer Regulation in Shaping the Environmental Impact of E-Commerce, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 3, p. 89 ss.

³³⁰ Di questo avviso, F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 250.

³³¹ Per una diffusa trattazione su tali definizioni si rinvia a L. MISCHAU, *The Concept of Digital Content and Digital Services in European Contract Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 1, p. 10 ss.

fornirà il contenuto o il servizio digitale, e nel caso in cui il professionista non adempie entro il termine essenziale per il consumatore³³².

Più articolato è il quadro dei rimedi azionabili dal consumatore in caso di difetto di conformità dei beni o dei contenuti e servizi digitali³³³. Va detto, anzitutto, che il bene o il contenuto e servizio digitale è “conforme al contratto” se sussistono determinati (pre)requisiti soggettivi³³⁴ e oggettivi³³⁵ disciplinati dalle direttive. Tra questi spicca il riferimento alle “aspettative ragionevoli del consumatore”, da intendersi come ciò che questi può normalmente prevedere

³³² Cfr. articolo 13, comma 2, direttiva 2019/770/UE, *cit.*

³³³ Per uno studio esaustivo sul tema si rinvia a D. OP HEIJ, *The Digital Content Contract in a B2C Legal Relationship from a European Consumer Protection Perspective*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 1, p. 57 ss; R. SCHÜLZE, D. STAUDENMAYER, *EU Digital Law. Article-by-Article Commentary*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 241 ss.

³³⁴ I requisiti soggettivi di conformità sono integrati se: “a) *corrisponde alla descrizione, alla quantità e alla qualità previste dal contratto e presenta la funzionalità, la compatibilità, l’interoperabilità e le altre caratteristiche previste dal contratto; b) è idoneo ad ogni uso particolare voluto dal consumatore e che è stato da questi portato a conoscenza dell’operatore economico al più tardi al momento della conclusione del contratto e che l’operatore economico ha accettato; c) è fornito con tutti gli accessori, le istruzioni, anche in materia di installazione, e l’assistenza ai clienti previsti dal contratto; e d) è aggiornato come previsto dal contratto*”. Cfr. articolo 7 direttiva 2019/770/UE, *cit.* e articolo 6 direttiva 2019/771/UE, *cit.*

³³⁵ Per quanto riguarda i requisiti oggettivi, ai sensi dell’articolo 8 direttiva 2019/770/UE, *cit.* e articolo 7 direttiva 2019/771/UE *cit.*, il bene, il contenuto o il servizio digitale deve essere: a) è adeguato agli scopi per cui sarebbe abitualmente utilizzato un bene, un contenuto digitale o un servizio digitale del medesimo tipo; b) della quantità e presentare la qualità e le caratteristiche di prestazione, anche in materia di funzionalità, compatibilità, accessibilità, continuità e sicurezza, che si ritrovano abitualmente nei beni, nei contenuti digitali o nei servizi digitali dello stesso tipo e che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi; c) fornito assieme agli eventuali accessori e istruzioni che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi di ricevere; d) conforme all’eventuale versione di prova o anteprima del bene o del contenuto digitale o del servizio digitale messa a disposizione dall’operatore economico prima della conclusione del contratto.

tenendo conto dell'oggetto del contratto, delle circostanze del caso e della prassi commerciale.

Appare evidente una connessione tra questo indice, che presuppone un atteggiamento attivo e cosciente dell'acquirente nel valutare il prodotto digitale alla luce delle caratteristiche di prestazione e di *standard* qualitativi che sono da considerarsi "normali", e il concetto di "consumatore medio"³³⁶.

Si è già avuto modo di sostenere che nell'era digitale sarebbe più appropriato parlare di "consumatore medio vulnerabile"³³⁷, dove l'elemento della vulnerabilità qui certamente non mancherebbe. Il consumatore medio, infatti, di fronte allo smaterializzarsi dei beni e dei servizi che acquista si potrebbe trovare ancor più indebolito nella posizione negoziale, ad esempio a causa della minor capacità di comprendere e scegliere i prodotti digitali più adeguati alle proprie esigenze, oppure per via della maggiore influenza subita dalle pratiche di *marketing*.

Gli strumenti messi a disposizione dal legislatore, tra cui l'eccezione di difetto di conformità, potrebbero non essere sufficienti a rinforzare la sua posizione negoziale in quanto non tengono in debita considerazione l'accresciuta debolezza contrattuale del consumatore dovuta alla c.d. vulnerabilità

³³⁶ Si richiama l'articolo 8, comma 1, lettera b), e il considerando 45 della direttiva 2019/770/UE *cit.*, dove il legislatore specifica che "*(l)a conformità dovrebbe essere valutata, tra l'altro, alla luce della finalità per la quale sono abitualmente utilizzati i contenuti digitali o i servizi digitali dello stesso tipo. Il contenuto digitale o il servizio digitale dovrebbe inoltre presentare la qualità e le caratteristiche di prestazione che sono normali per un contenuto digitale o un servizio digitale dello stesso tipo e che i consumatori possono ragionevolmente aspettarsi, in considerazione della natura del contenuto digitale o del servizio digitale e tenuto conto di eventuali dichiarazioni pubbliche concernenti le caratteristiche specifiche del contenuto digitale o del servizio digitale rilasciate dall'operatore economico o altre persone nell'ambito di passaggi precedenti della catena di transazioni commerciali o a loro nome.*"

³³⁷ *Supra* cap. II, § 1.2.

tecnologica ³³⁸ . Invero, la (potenziale) difficoltà per il consumatore di comprendere se il bene o il servizio digitale acquistato sia o meno conforme al contratto concluso non gli permetterebbe a monte di comprendere se effettivamente il prodotto manchi di conformità al contratto e perciò renderebbe poco efficace tale forma di tutela. Detto altrimenti, la possibilità di conoscere “*la natura del contenuto o del servizio digitale*” o le loro “*caratteristiche specifiche [...] rilasciate dall’operatore economico*”³³⁹, e perciò l’effettiva conformità del bene o del servizio digitale al contratto, è una capacità che ha maggiormente un consumatore esperto o quantomeno con conoscenze tecniche, che, invece, non vengono presupposte nello *standard* di “consumatore medio”. Tutto questo potrebbe in concreto vanificare la finalità perseguita delle istituzioni europee tramite tale normativa, ovvero garantire un elevato livello di protezione per il consumatore nella realizzazione del mercato interno.

I rimedi di cui il consumatore può avvalersi per il difetto di conformità sono quelli del ripristino della conformità, della riduzione del prezzo e della risoluzione del contratto, ai sensi dell’articolo 14 direttiva 2019/770/UE e dell’articolo 13 della direttiva 2019/771/UE. Esiste tra di essi una gerarchia: in prima battuta, il consumatore ha diritto al ripristino della conformità, salvo che ciò non sia impossibile o ponga a carico del professionista costi sproporzionati. In queste ipotesi, oltre che nei casi in cui il professionista abbia esplicitamente dichiarato che non provvederà al ripristino della conformità o se il difetto di conformità è

³³⁸ Su tale concetto, già analizzato nell’elaborato, si rimanda, *ex multis*, a L. GATT, I. A. CAGGIANO, *Consumers and digital environments as a structural vulnerability relationship*, *op. cit.*, p. 11 ss.

³³⁹ Indici di conformità richiamati dall’articolo 8, comma 1, lettera b) direttiva 2019/770/UE *cit.* e dallo speculare articolo 7, comma 1, lettera d) direttiva 2019/771/UE, *cit.*

particolarmente grave, il consumatore ha diritto all'immediata riduzione proporzionale del prezzo³⁴⁰ o alla risoluzione³⁴¹.

Alla luce di quanto esposto emerge il fatto che i menzionati rimedi finalizzati a proteggere il consumatore di fronte al difetto di conformità al contratto di vendita o di fornitura, i quali certamente appaiono utili a colmare un vuoto di tutela rispetto ai prodotti digitali³⁴², potrebbero risultare poco efficaci per via delle perplessità delineate sui (pre)requisiti soggettivi e oggettivi di conformità per esercitare tali tutele. Il legislatore dell'UE, come visto, incarica lo stesso consumatore medio, normalmente in posizione di vulnerabilità – quantomeno tecnologica – di fronte allo sviluppo digitale, di valutare se il bene, il contenuto o il servizio digitale ricevuto sia conforme ai requisiti concordati con l'operatore economico e se presenti le caratteristiche previste dal contratto per quanto concerne la sicurezza, la funzionalità, la compatibilità, l'interoperabilità e altre funzioni. I requisiti del contratto dovrebbero, tra l'altro, includere quelli derivanti dalle informazioni precontrattuali che, in conformità della direttiva

³⁴⁰ Per quanto riguarda esclusivamente le forme di tutela disponibili contro la non conformità al contratto di contenuti digitali e servizi digitali, va sottolineato che il rimedio della riduzione del prezzo è disponibile solo quando, in cambio della fornitura del contenuto digitale o del servizio, il consumatore ha pagato il prezzo e non quando ha ceduto, invece, i suoi dati personali. Cfr. articolo 14, comma 4, direttiva 2019/770/UE, *cit.* Sul tema si veda, S. THOBANI, *Il pagamento mediante dati personali*, in (a cura di) S. ORLANDO, G. CAPALDO, *Annuario 2021 Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2021, p. 368 ss.

³⁴¹ Per approfondimenti sui rimedi per difetto di conformità, si veda K. SEIN, G. SPINDLER, *The new Directive on Contracts for Supply of Digital Content and Digital Services – Conformity Criteria, Remedies and Modifications – Part 2*, in *European Review of Contract Law*, 2019, n. 4, p. 365 ss.; D. STAUDENMAYER, *The Directives on Digital Contracts*, *op. cit.*, p. 242 ss.

³⁴² Per completezza si menziona che non mancano critiche dovute all'assenza nelle direttive di alcun riferimento alla tecnologia digitale contemporanea più temibile: l'intelligenza artificiale. Su tale tema ci si limita a rinviare al contributo di R. GELLERT, *The EU's New Directives on Digital Contracts, and Artificial Intelligence: Really Future Proof?*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 3, p. 404 ss.

2011/83/UE, sono parte integrante del contratto, andando a comporre una panoramica di informazioni complesse da individuare, intendere e utilizzare sapientemente da parte di un consumatore “normale”.

Nel caso in cui il consumatore valutasse il difetto di conformità al contratto del bene, del contenuto o del servizio digitale ricevuto potrebbe richiedere le tutele previste negli atti normativi in esame, con il compito, talvolta, anche di scegliere tra diversi rimedi (per esempio tra riparazione e sostituzione).

A parere di chi scrive, questa responsabilizzazione del consumatore, che nella visione dei legislatori dell’UE è “medio”, e non esperto o con specifiche competenze tecniche, rispetto a beni con elementi digitali o alla fornitura di contenuti o servizi digitali forniti su un supporto materiale, potrebbe risultare eccessiva di fronte a “prodotti digitali” complessi, dove il consumatore da solo magari non sarebbe in grado di comprendere a pieno la conformità al contratto stipulato di quanto ha acquistato o del servizio ricevuto³⁴³.

³⁴³ Si vedrà nel prossimo paragrafo che il legislatore sarebbe successivamente intervenuto estendendo le norme sui diritti dei consumatori e sulle pratiche commerciali sleali anche ai contenuti e servizi digitali, nonché prevedendo obblighi di informazione aggiuntivi in capo al professionista, specifici per i prodotti digitali. Tra questi, la funzionalità dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, oppure la compatibilità e interoperabilità pertinente dei prodotti digitali di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza. Cfr. articolo 4, comma 4, lettera a), punto iv) della direttiva 2019/2161/UE.

2.2. La direttiva *omnibus*

A distanza di pochi mesi dalle direttive 2019/770/UE e 2019/771/UE è stata adottata la direttiva 2019/2161/UE, con la quale è avvenuta la modifica di parte della legislazione dell'Unione europea sulla protezione dei consumatori. Tale atto normativo, che è conosciuto anche con il termine di “direttiva *omnibus*”, persegue l'obiettivo di migliorare l'applicazione delle norme UE in materia consumeristica e di rendere l'intera disciplina già in vigore più moderna.

Anche con questo intervento legislativo l'UE ha cercato di conciliare l'esigenza di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori con la regolamentazione dell'innovazione tecnologica nel mercato unico digitale. La direttiva 2019/2161/UE, infatti, interviene in maniera pressoché trasversale sulla disciplina dell'Unione europea relativa alla protezione dei consumatori, cercando di ridurre lo squilibrio tra il consumatore e il professionista attraverso l'inserimento di nuovi obblighi informativi, il potenziamento dei rimedi disponibili e l'innalzamento delle sanzioni applicabili.

Le modifiche più rilevanti, considerando ciò che caratterizza il cuore del presente elaborato, riguardano l'introduzione di nuovi requisiti di trasparenza rilevanti per la pubblicità mirata³⁴⁴ e soprattutto di obblighi di informazione supplementari specifici per i contratti conclusi *online*. Quest'ultimi, a differenza dei requisiti informativi tradizionali elencati all'articolo 6 della direttiva 2011/83/UE, solo lievemente modificati dalla direttiva *omnibus*³⁴⁵, non

³⁴⁴ Su tale tematica si rinvia a F. GALLI, *La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?*, *op. cit.*, p. 938 ss.

³⁴⁵ La direttiva *omnibus*, oltre ad adattare la direttiva 2011/83/UE ai contratti con oggetto beni con elementi digitali, con contenuto digitale o servizi digitali, introduce un promemoria sull'esistenza della garanzia legale di conformità per tali beni o servizi. Inoltre, l'articolo 6 ora richiede l'indicazione dell'indirizzo geografico dove il professionista è stabilito, così come il suo numero di telefono e il suo indirizzo elettronico. Infine, la norma indica quale requisito informativo da

riguardano le specificazioni sul prodotto, quanto piuttosto le modalità di determinazione e presentazione dell'offerta commerciale e l'identificazione dell'eventuale terzo che offre i prodotti o i servizi nel MUD.

In particolare, il legislatore dell'UE, modificando l'articolo 7 della direttiva 2005/29/CE e introducendo l'articolo 6 *bis* nella direttiva 2011/83/UE, ritiene necessario che al consumatore vengano fornite “*in maniera chiara e comprensibile*” e “*in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza*” informazioni utili alla corretta individuazione dell'eventuale terzo che offre *online* beni, servizi o contenuti digitali quale professionista o meno, nonché lo specifico ambito di applicazione della disciplina di tutela del consumatore³⁴⁶. Inoltre, viene richiesto al “*fornitore del mercato online*” l'obbligo di dare indicazioni generali in merito ai principali parametri che determinano il posizionamento (*ranking*) delle offerte commerciali presentate al consumatore come un risultato della sua ricerca³⁴⁷.

Con una logica simile, viene modificata anche la direttiva sulle pratiche commerciali sleali: *in primis* vengono introdotte delle definizioni quali quella di “classificazione” e di “mercati *online*”³⁴⁸, inoltre, viene richiesto di indicare quali

fornire – se applicabile – “*l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato*”.

³⁴⁶ In particolare, il consumatore deve essere edotto del fatto che, se il terzo che offre beni, servizi o contenuti digitali non è un professionista, al contratto a cui si obbliga non si applicano le tutele derivanti dal diritto dell'Unione europea in materia di consumatori.

³⁴⁷ Cfr. nuovo articolo 6 *bis*, comma 1, lettera a), direttiva 2011/83/UE. Il considerando 22 della direttiva *omnibus* chiarisce che nella nozione di parametri rientri “*qualsiasi criterio generale, processo, segnale specifico integrato negli algoritmi o qualsiasi altro meccanismo di aggiustamento o di retrocessione utilizzato in connessione con la classificazione*”. In dottrina, si veda F. GALLI, *La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?*, *op. cit.*, p. 938 ss.

³⁴⁸ Nuove lettere m) e n) introdotte dall'articolo 3 direttiva 2019/2161/UE *cit.*, che definiscono “classificazione” la “*rilevanza relativa attribuita ai prodotti, come illustrato, organizzato o*

parametri vengono utilizzati ai fini del posizionamento dei prodotti e servizi³⁴⁹ e, infine, viene aggiunto un obbligo di garanzia da parte del professionista sulla provenienza delle recensioni sui prodotti da consumatori che effettivamente hanno acquistato o utilizzato il bene o il servizio³⁵⁰.

Alla luce di quanto esposto circa le modifiche introdotte dalla direttiva *omnibus*, occorre domandarsi se tali interventi siano concretamente idonei a

comunicato dal professionista, a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione"; "mercato online", un servizio "utilizza un software, compresi siti web, parte di 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". Questa seconda e ampia definizione sottolinea il fatto che i mercati *online* facilitano le transazioni tra consumatori e fornitori di beni e servizi, tenendo, altresì, conto della presenza delle figure ibride di consumatori attivi – i *prosumer* – e del loro interfacciarsi con altri consumatori all'interno della *sharing economy* (di cui si è trattato *supra* cap. II, § 2.1.2). Sul punto si rinvia a R. MONTINARO, *Online Platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European framework. Platform to consumer relations*, *op. cit.*, p. 54.

³⁴⁹ È previsto un nuovo paragrafo 4-bis: "Nel caso in cui sia fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti offerti da professionisti diversi o da consumatori sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, frase o altri dati, indipendentemente dal luogo in cui le operazioni siano poi effettivamente concluse, sono considerate rilevanti le informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca, in merito ai parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri. Il presente paragrafo non si applica ai fornitori di motori di ricerca online definiti ai sensi dell'articolo 2, punto 6, del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio".

³⁵⁰ Cfr. nuovo comma 6 introdotto all'articolo 7 della direttiva 2005/29/CE, *cit.* Per approfondimenti degli aspetti di revisione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, si rinvia a F. DE ELIZALDE, *Standardisation of Agreement in EU Law. An Adieu to the Contracting Parties?*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, *op. cit.*, p. 46 ss; C. GARDINER, *Introduction to Unfair Contract Terms in the Digital Age*, *op. cit.*, p. 152 ss.

garantire adeguati *standard* di tutela al consumatore nella sua veste (anche) digitale.

La regolamentazione delle informazioni che il professionista è tenuto a fornire in sede negoziale, parte centrale della riforma apportata dalla direttiva *omnibus*, è certamente essenziale nel diritto dei consumatori. Tuttavia, come si ha già avuto modo di sostenere nel corso dell'elaborato (*supra* cap. II, § 1.2), la (maggiore) debolezza del consumatore digitale non si fonderebbe sulla carenza di accesso alle informazioni, le quali, al contrario, *online* sono spesso fornite in modo fin troppo dettagliato, ma sul modo in cui tale individuo riesce a comprenderle e a filtrarle.

Se prima della riforma del 2019 l'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2011/83/UE, (già) richiedeva la messa a disposizione delle informazioni “*in modo chiaro e comprensibile*”, seguito da elenco di non meno di venti elementi da indicare³⁵¹, con l'entrata in vigore della direttiva *omnibus* tali requisiti informativi sono persino aumentati per i contratti stipulati sui mercati *online*, e non sempre rafforzando la consapevolezza del consumatore circa le condizioni negoziali del contratto. Basti pensare, infatti, che procurare a quest'ultimo “*in modo semplice e accessibile*” informazioni circa gli algoritmi utilizzati per la classificazione dei prodotti è tutt'altro che facile da realizzare.

Per di più, il dovere della piattaforma di fornire “*informazioni generali*” sui parametri utilizzati ai fini classificatori, da rendere “*disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla*

³⁵¹ Nell'articolo 6 direttiva 2011/83/UE sono indicate ben venti lettere (dalla a. alla t.) che elencano ciascuna una o più informazioni che il professionista deve fornire al consumatore. Per citarne solo alcune, prima che il consumatore si vincoli in un contratto egli deve poter conoscere le caratteristiche principali dei beni o servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale dei beni o servizi o le modalità di calcolo di esso, le modalità di pagamento, le condizioni, i termini e le procedure per esercitare il diritto di recesso e la durata del contratto.

*pagina in cui sono presentate le offerte*³⁵², diventa complesso da effettuare in maniera “*chiara e comprensibile*” quando c’è solo una sezione speciale che deve contenere un sovraccarico di informazioni³⁵³. Ad ogni modo, anche qualora le sezioni dedicate fossero più di una, l’ampia mole di informazioni – comprensiva della parte sulle “*policy*” o sui “*termini e condizioni*” – renderebbe difficile la loro individuazione³⁵⁴.

È, dunque, lecito domandarsi se forse, nel contesto della protezione dei consumatori, questo approccio basato sul numero crescente di indicazioni dettagliate non contrasti con la richiesta di chiarezza e comprensibilità delle informazioni da fornire a tale parte “debole”. In altre parole, in un ambiente tecnologico complesso e più opaco rispetto al mercato tradizionale la regolamentazione della tutela del consumatore confermerebbe la teoria per cui “*less is more*”, purché le informazioni siano comprensibili e auto-esplicative e che mettano il consumatore in condizione di prendere decisioni ponderate³⁵⁵. Trasparenza, che – tra l’altro – è uno degli obiettivi al centro dell’attenzione della Commissione europea³⁵⁶, infatti, non significa sovrabbondanza di informazioni,

³⁵² Cfr. nuovo articolo 6 *bis*, comma 1, lettera a), direttiva 2011/83/UE.

³⁵³ Cfr. A. R. LODDER, J. MORAIS CARVALHO, *Online Platforms: Towards an Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability*, in *European Business Law review*, 2022, n. 4, p. 544 ss.

³⁵⁴ *Ibidem*.

³⁵⁵ Di questa opinione, del tutto condivisibile, v. R. H. WEBER, *The Disclosure Dream – Towards a New Transparency Concept in EU Consumer Law*, *cit.*, p. 69. Questa tesi è, altresì, sostenuta con riferimento ai contratti che hanno ad oggetto contenuti digitali, la cui complessità è implicita nel bene medesimo, da D. OP HEIJ, *The Digital Content Contract in a B2C Legal Relationship from a European Consumer Protection Perspective*, *op. cit.*, p. 56.

³⁵⁶ Cfr. COM(2016) 0288 *final*, *cit.*, al punto 5 (III).

ma che queste vengano rese in maniera appropriata, su misura e comprensibile per il consumatore, il quale non sempre è alfabetizzato a livello digitale³⁵⁷.

L'intervento legislativo da parte delle istituzioni dell'UE, a differenza di quanto avvenuto, si sarebbe potuto, dunque, indirizzare (anche) verso la creazione di un ambiente effettivamente “*chiaro e comprensibile*”, attraverso un'ottimizzazione della qualità delle informazioni, accompagnata ad una parziale scrematura delle stesse.

2.3. Il regolamento contro i blocchi geografici ingiustificati

Prima di analizzare il regolamento 2018/302/UE³⁵⁸, volto ad impedire i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, nonché indagare sulle relative implicazioni nella tutela dei consumatori digitali, occorre effettuare delle premesse di sistema.

³⁵⁷ Cfr. R. H. WEBER, *The Disclosure Dream – Towards a New Transparency Concept in EU Consumer Law*, cit., p. 70. L'Autore si spinge a sostenere che i legislatori dell'Unione europea dovrebbero introdurre linee guida e disposizioni basate su principi (e non su regole), così da proteggere maggiormente gli interessi dei consumatori. Tale tesi si fonda sull'idea secondo cui le linee guida, basate sui principi, non sono solitamente concepite in modo estremamente dettagliato, ma come regole comportamentali generali che consentono di adattare gli specifici requisiti informativi alle esigenze di un mercato perennemente in evoluzione, essendo essenziali per fornire certezza giuridica e mantenere la fiducia.

³⁵⁸ Regolamento 2018/302/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, recante misure volte a impedire i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei clienti nell'ambito del mercato interno e che modifica i regolamenti (CE) n. 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE, del 28 febbraio 2018, in *GUUE* del 2 marzo 2018, L 60 I/1.

In primis, Internet è una realtà caratterizzata dalla c.d. “*glocality*”, cioè la sua capacità di fornire servizi locali su base globale e internazionale³⁵⁹. L’*e-commerce*, dunque, consente ai consumatori di acquistare beni e servizi sul mercato globale. Tuttavia, non sempre i professionisti che operano *online* sono disposti ad accettare ordini provenienti da paesi terzi e, qualora li ammettano, potrebbero decidere di praticare condizioni diverse rispetto a quelle che praticerebbero ai loro clienti nazionali³⁶⁰.

Le modalità attraverso le quali possono avvenire delle discriminazioni sul mercato digitale sono sostanzialmente due: il c.d. “*geo-blocking*” e il c.d. “*geo-filtering*”, indirizzate a limitare la capacità dei consumatori di effettuare acquisti transfrontalieri *online*. Al primo si ricollegano le attività del professionista volte a bloccare l’accesso ai siti *web*, reindirizzare automaticamente i clienti senza il loro consenso verso interfacce *online* che si rivolgono ad altri Stati membri o rifiutare di effettuare consegne transfrontaliere o di accettare pagamenti; diversamente, nel secondo, rientrano pratiche commerciali in base alle quali i rivenditori *online*, pur consentendo ai consumatori di accedere a beni o servizi e di acquistarli a livello transfrontaliero, offrono loro termini e/o condizioni diversi se i clienti si trovano in un altro Stato³⁶¹.

Tali forme di trattamento differenziato hanno dato origine a sentimenti di sfiducia dei consumatori nei confronti dello sviluppo del mercato unico digitale.

³⁵⁹ Cfr. G. MAGRI, *Il consumatore digitale*, *op. cit.*, p. 12.

³⁶⁰ *Ibidem*. Per un approfondimento supportato da dati numerici raccolti nel 2015, v. A. MANGANELLI, A. NICITA, *Regulating Digital Markets*, *op. cit.*, p. 64 ss.

³⁶¹ V. FALCE, G. FINOCCHIARO, *The Geo-blocking Regulation and the Digital Single Market Strategy*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, *op. cit.*, p. 86; C. PESCE, *Blocchi geografici ingiustificati. Unjustified Geo-blocking*, in *I Post di AISDUE*, 5 aprile 2019.

Un'indagine di settore del 2017³⁶², infatti, ha dimostrato che le vendite *online* transfrontaliere concluse all'interno dell'UE sono cresciute più lentamente di quanto pronosticato e ciò a causa di tali menzionati comportamenti posti in essere dagli imprenditori, diretti a limitare la capacità dei consumatori ad effettuare acquisti transfrontalieri sul mercato digitale.

Accettare forme di discriminazione all'interno del MUD è, però, chiaramente contrario ai principi fondanti l'intero sistema del mercato interno dell'UE. Basti pensare agli articoli 18 del TFUE e 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea che sanciscono a chiare lettere il divieto di tutte quelle pratiche che creino una discriminazione dei cittadini degli Stati membri³⁶³.

È in questo contesto, dove il mercato globale resterebbe comunque inevitabilmente frammentato³⁶⁴, che si inserisce il regolamento del 2018, il quale si propone di superare una parte dei problemi connessi alla discriminazione su base geografica per ciò che riguarda i confini dell'Unione, tentando di conciliare le esigenze del MUD con la libertà di impresa e la correlata possibilità per l'imprenditore di frazionare geograficamente il mercato³⁶⁵.

³⁶² Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Final report on the E-commerce Sector Inquiry*, COM(2017) 229 *final*, la cui versione integrale è disponibile al seguente indirizzo: https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-10/2017_ecommerce_SI_final_report_en.pdf.

³⁶³ Così evidenziato da G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 29.

³⁶⁴ Del resto gli interventi del legislatore dell'UE possono avere come destinatari esclusivamente gli organi dell'Unione e i suoi Stati membri.

³⁶⁵ Cfr. G. MAGRI, *Il consumatore digitale*, *op. cit.*, p. 12. Dello stesso Autore, v. G. MAGRI, *Il regolamento 2018/302 e le discriminazioni geografiche nel Digital Single Market*, in S. LANNI (Eds.), *Harmonization of European and Latin-American Consumer Law – Armonizzazione del diritto dei consumatori in Europa e in America Latina*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2018, p. 379 ss. Invero, i blocchi geografici erano già stati considerati vietati nella misura in cui non fossero oggettivamente giustificati ai sensi del diritto dell'Unione, vale a dire quelle disparità

Dal punto di vista del campo applicativo sono escluse numerose attività³⁶⁶, tra le quali quelle di cui all'articolo 2, paragrafo 2, della direttiva 2006/123/CE, come i servizi di interesse generale non economici, quelli di trasporto, quelli audiovisivi oppure i servizi sanitari. Parimenti, restano al di fuori dell'ambito del regolamento le norme in materia di diritto d'autore e dei diritti connessi, che pure possono determinare delle discriminazioni degli acquirenti³⁶⁷.

Venendo all'analisi dei divieti imposti dal regolamento, ai sensi dell'articolo 3, il professionista non può per motivi legati alla nazionalità né *“bloccare o limitare, attraverso l'uso di strumenti tecnologici o in altro modo, l'accesso di un cliente alla sua interfaccia online”*, né *“reindirizzare tale cliente ad una versione della sua interfaccia online diversa da quella cui il cliente desiderava accedere inizialmente”*, salvo che tale blocco, limitazione o reindirizzamento siano necessari *“al fine di garantire il rispetto di un requisito giuridico previsto dal diritto dell'Unione o dalle leggi degli Stati membri in conformità del diritto dell'Unione”*. Inoltre, il professionista, in alcune ipotesi espressamente previste

di trattamento che non potevano essere ammesse alla luce dei “criteri oggettivi”, ai sensi dell'articolo 20, paragrafo 2, della c.d. “direttiva servizi” 2006/123/CE [Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa ai servizi nel mercato interno, del 12 dicembre 2006, in *GUUE* del 27 dicembre 2006, L 376/36]. Tale direttiva, a seguito dell'entrata in vigore del regolamento 2018/302/UE, *cit.*, continua ad applicarsi, oltre che nelle materie escluse dal campo di applicazione del regolamento, laddove la disciplina dell'atto legislativo del 2018 non contenga disposizioni più specifiche intese come insieme di regole chiare, uniformi ed efficaci su aspetti particolari (cfr. articolo 1, paragrafi 1 e 7, del regolamento).

³⁶⁶ Cfr. articolo 1 del regolamento 2018/302/UE, *cit.*

³⁶⁷ Naturalmente, il fatto che alcune materie siano escluse dall'ambito di applicazione del regolamento non significa che per esse non valga il principio di non discriminazione su base geografica. La natura di norma speciale del regolamento in esame consente all'articolo 1 della direttiva 2006/123/CE, *cit.*, di rientrare in gioco in tutti quei settori in cui l'applicazione del regolamento è esclusa.

nel successivo articolo 4³⁶⁸, non può applicare diverse condizioni generali di accesso a beni o servizi per motivi legati alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento del cliente. Infine, un terzo grande divieto imposto dal regolamento in esame riguarda l'impossibilità per il professionista, nell'ambito dei mezzi di pagamento dallo stesso accettati, di *“applicare condizioni diverse a un'operazione di pagamento per motivi connessi alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente”*³⁶⁹.

Di particolare rilevanza è, inoltre, l'articolo 8 ai sensi del quale ogni Stato membro designa uno o più organismi chiamati a fornire assistenza ai consumatori in caso di contrasti con un professionista derivanti dall'applicazione dell'atto normativo.

Il regolamento 2018/302/UE, oltre a tutelare i consumatori contro le forme di discriminazione ora riportate, che potrebbero altrimenti subire nel mercato interno, mira a proteggere anche le PMI che si vengono spesso a trovare in situazioni analoghe a quelle dei consumatori, tutelando il cliente professionale laddove sia l'acquirente/utilizzatore finale del bene o del servizio³⁷⁰.

³⁶⁸ Tra queste, a titolo esemplificativo, rientra l'ipotesi in cui il consumatore intenda acquistare da un professionista beni che sono consegnati in un luogo di uno Stato membro ove quest'ultimo ne offre la consegna ai sensi delle sue condizioni generali di accesso, oppure il caso in cui il cliente voglia ricevere servizi tramite mezzi elettronici (salvo le ipotesi di servizi correlati all'accesso ad opere tutelate dal diritto d'autore).

³⁶⁹ Cfr. articolo 5 del regolamento 2018/302/UE, *cit.* Per uno studio approfondito sulla discriminazione geografica dei prezzi e l'intervenuta regolamentazione nell'UE, si veda J. HOJNIK, *Tell me where you come from and I will tell you the price: Ambiguous expansion of prohibited geographical price discrimination in the EU*, in *Common Market Law Review*, 2019, n. 56, p. 23 ss.

³⁷⁰ Tale principio è espresso nel considerando 16 del regolamento 2018/302/UE, *cit.*

Dall'analisi del testo normativo si può affermare che l'intervento del legislatore dell'Unione non è da considerarsi totalmente innovatore, trattandosi di una disciplina che recepisce a chiare lettere all'interno del MUD il noto principio di non discriminazione, che, invero, a sua volta era già tutelato nel mercato interno dell'UE – seppur in modo incompleto e solo rispetto ai destinatari di servizi – dall'articolo 20 della direttiva 2006/123/CE³⁷¹. Tuttavia, si può indubbiamente sostenere che si tratti di un regolamento che, concretizzando in maniera chiara e puntuale all'interno del mercato unico digitale quanto espresso negli articoli 21 della Carta di Nizza e 18 TFUE, permette una correlata crescita del livello di protezione dei principali beneficiari di tale normativa, i consumatori nella loro veste digitale (oltreché le PMI a loro, talvolta, assimilabili), i quali si trovano ad essere protetti nei confronti di eventuali pratiche scorrette di *geo-blocking*.

Nonostante i primi ottimi risultati ottenuti a seguito dell'entrata in vigore di tale regolamento³⁷², certamente sono da tenere in considerazione alcune criticità di tale atto normativo.

In primo luogo, a differenza della discriminazione dei prezzi, la differenziazione dei prezzi non è vietata dal regolamento 2018/302/UE. Pertanto, i

³⁷¹ Direttiva 2006/123/CE, *cit.* Tale articolo provvedeva a vietare forme di discriminazione fondate sulla nazionalità o sul luogo di residenza del destinatario di un servizio rientrante nel campo di applicazione della direttiva.

³⁷² In particolare, la prima relazione sull'applicazione del regolamento 2018/302/UE, *cit.*, ha evidenziato una maggiore consapevolezza dei consumatori circa le tutele nei confronti dei blocchi geografici, chiarendo, tuttavia, la necessità di intervenire sull'incrementare l'informazione sulla disciplina in materia di *geo-blocking*, posto che, in più del 50% dei casi analizzati, le controversie tra consumatori e venditori di beni e servizi sono state risolte amichevolmente non appena questi ultimi sono stati informati della normativa in esame. Il *report* completo è disponibile al seguente indirizzo: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>.

commercianti sono liberi di offrire condizioni generali diverse, compresi i prezzi, e di rivolgersi a determinati gruppi di consumatori in territori specifici.

Inoltre, i commercianti non sono obbligati a consegnare la merce ai clienti al di fuori dello Stato membro in cui offrono la consegna. Allo stesso modo, la normativa non obbliga il professionista a vendere o proporre prodotti o servizi in all'interno dell'Unione europea. Piuttosto, il suo ambito di applicazione vieta ai commercianti che si rivolgono a tutto il mercato dell'Unione di discriminare sulla base della nazionalità o residenza dei clienti.

Il regolamento non vieta nemmeno le “offerte su misura”: i commercianti possono scegliere diverse versioni delle interfacce *online* per rivolgersi a clienti di diversi Stati membri. La versione diversa del sito *web* può avere un *layout* diverso, un'altra lingua o altre caratteristiche che la rendono specifica per i clienti di una determinata nazionalità. Naturalmente, in linea con l'articolo 3 del regolamento, il reindirizzamento dei clienti da una versione dell'interfaccia a un'altra è vietato se effettuato su base discriminatoria e senza il loro esplicito consenso. Per lo stesso motivo, tale sito *web*, o parte di esso, deve essere accessibile ai consumatori di Stati membri diversi.

Un ulteriore grande limite di tale atto normativo riguarda il fatto che i divieti ivi previsti restringono la loro sfera di applicazione spaziale a tutte le situazioni nelle quali risulta pregiudicato il mercato unico e quindi restano esclusi tutti quei casi in cui la violazione esaurisce i suoi effetti all'interno di un solo Stato³⁷³, mentre è applicabile a tutti i professionisti che orientano la loro attività al MUD, compresi quelli che hanno la loro sede in Stati terzi³⁷⁴.

³⁷³ Cfr. articolo 1, comma 2, del regolamento 2018/302/UE, *cit.*

³⁷⁴ Cfr. considerando 17 del regolamento 2018/302/UE, *cit.* La ragione per cui l'applicabilità del regolamento è stata estesa anche ai professionisti dei paesi terzi è quella di assicurare la parità di condizioni concorrenziali all'interno del MUD, evitando che i professionisti provenienti da Stati

Per completezza si aggiunge che l'ulteriore critica che veniva da taluno mossa sull'assenza di rimedi concreti che il consumatore potesse esperire³⁷⁵, per esempio di fronte a prodotti difettosi forniti, è oggi superata dall'entrata in vigore delle direttive 2019/770/UE e 2019/771/UE, il cui fulcro, come visto, è proprio la previsione di strumenti di tutela per tale "parte debole".

Al di là delle riportate criticità che sono emerse, con questo intervento legislativo l'UE ha comunque cercato di (ed è riuscita a) migliorare il livello di tutela dei consumatori di fronte alla rapida evoluzione tecnologica e commerciale nel mercato unico digitale, dove lo sviluppo di tecniche capaci di impedire o limitare l'accesso dei clienti alle interfacce *online* per motivi legati alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento poteva metterne a rischio il corretto funzionamento.

2.4. La tutela dei dati personali

La protezione dei dati personali è un diritto fondamentale riconosciuto dall'Unione europea³⁷⁶. Nonostante il suo *status* di diritto primario, i progressi tecnologici nel mercato unico digitale lo stanno rendendo sempre più fragile.

terzi possano trarre vantaggi concorrenziali rispetto a quelli dell'UE. Cfr. G. MAGRI, *Il consumatore digitale*, *op. cit.*, p. 15.

³⁷⁵ Cfr., *ex multis*, V. FALCE, G. FINOCCHIARO, *The Geo-blocking Regulation and the Digital Single Market Strategy*, *op. cit.*, p. 90.

³⁷⁶ Cfr. articolo 8 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Sul tema, v. F. ROSSI DAL POZZO, *La giurisprudenza della Corte di giustizia sul trattamento dei dati personali*, in *Annali Aisdue*, Volume I, 2020, p. 71 ss. Lo stesso Autore, in altra sede, approfondisce il percorso seguito dalla Corte di giustizia che ha condotto alla "costituzionalizzazione" di tale diritto. Cfr. F.

La tutela dei consumatori e la salvaguardia dei dati erano intese in passato come due discipline differenti e distinte³⁷⁷. Tuttavia, come illustremente osservato³⁷⁸, la sfida di portata colossale sottoposta alle istituzioni dell'UE per proteggere i consumatori dall'ascesa dei *Big Data* guidati dagli algoritmi, ha richiesto un vero e proprio cambio di paradigma nella risposta normativa: un approccio che abbandonasse la tradizionale focalizzazione sullo squilibrio della contrattazione a favore di uno più interdisciplinare, che unisse e mescolasse le regole sulla protezione dei dati, sulla tutela della *privacy* e sulla concorrenza con la legislazione a salvaguardia dei consumatori.

Negli ultimi anni si è avuto, infatti, un importante ravvicinamento tra le discipline submenzionate³⁷⁹, stimolato certamente dalla rilevanza che i dati personali hanno assunto nel mondo digitale. In particolare, la cessione dei dati personali costituisce, sempre più spesso, ciò che i consumatori digitali corrispondono per accedere ai beni o servizi *online*, secondo quel modello per cui

ROSSI DAL POZZO, L. ZOBOLI, *To protect or (not) to protect: definitional complexities concerning personal (and non-personal) data within the EU*, in *Eurojus*, 2021, p. 316 ss.

³⁷⁷ Si veda, H. HELBERGER, F. ZUIDERVEEN BORGESIOUS, A. REYNA, *The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship between EU Consumer Law and Data Protection Law*, in *Common Market Law Review*, 2017, n. 54, p. 1427.

³⁷⁸ Cfr. I. GRAEF, D. CLIFFORD, P. VALCKE, *Fairness and Enforcement: Bridging Competition, Data Protection and Consumer Law*, in *International Data Privacy Law*, 2018, n. 3, p. 202.

³⁷⁹ C'è chi sostiene che tale processo di ravvicinamento, in realtà, sempre più spesso tenda ad essere un processo di sovrapposizione tra le discipline. Per tale motivo, è da tempo sostenuto che, per affrontare in maniera adeguata le sfide del mercato unico digitale sia necessario adottare un approccio integrato, che tenga conto delle diverse prospettive di regolamentazione. A tal proposito, *ex multis*, W. KERBER, *Digital markets, data and privacy: competition law, consumer law and data protection*, in *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2016, p. 856 ss.

quando l'utente non paga un prezzo fornisce in cambio dati all'operatore economico³⁸⁰.

La conseguenza di tale situazione è che non sempre si riesce ad individuare con facilità la disciplina di riferimento, che sia quella consumeristica, o il diritto della concorrenza o, ancora, la normativa sulla tutela dei dati personali³⁸¹. Quest'ultima ha al centro il regolamento generale sulla protezione e la libera circolazione dei dati personali delle persone fisiche (GDPR)³⁸², adottato con

³⁸⁰ Come visto *supra* cap. I, § 3. C'è chi sostiene il l'idea secondo cui i dati costituiscono la nuova moneta della rete. Cfr. S. TOMMASI, *The 'New deal' for Consumers. Towards More Effective Protection?*, *op. cit.*, p. 328.

³⁸¹ Cfr. F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, *op. cit.*, p. 270. Nelle pagine successive, a cui si rinvia, l'Autore analizza approfonditamente il grado di convergenza tra le diverse discipline (diritto della concorrenza, della protezione dei dati e della tutela del consumatore) prendendo come esempi la procedura di valutazione dell'acquisizione di *Whatsapp* da parte di *Facebook* e quella di raccolta dei dati personali da parte di “*Meta Platforms*”, società che gestisce l'offerta di *Facebook* in UE. Si segnala che rispetto a quest'ultima recentemente è intervenuta una pronuncia della Corte di giustizia [Corte giust., Grande Sezione, 4 luglio 2023, C-252/21, *Meta Platforms Inc. e al. c. Bundeskartellamt*, ECLI:EU:C:2023:537]. Per un commento su tale decisione della Corte, si suggerisce di leggere: I. GRAEF, *Meta platforms: How the CJUE leaves competition and data protection authorities with an assignment*, in *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 9 ottobre 2023.

³⁸² Regolamento 2016/679/UE, *cit.* Il GDPR non è l'unica normativa rilevante in tema di salvaguardia dei dati personali: l'*acquis* comunitario ha esteso la normativa sulla tutela dei consumatori anche alla transazioni digitali in cui i dati personali di quest'ultimi vengono commercializzati. La direttiva 2019/770/UE sulla fornitura di contenuti digitali, ad esempio, estende il suo ambito applicativo ai contratti in cui “*il consumatore fornisce o si impegna a fornire dati personali all'operatore economico*” in cambio del servizio o contenuto digitale [Cfr. articolo 3, paragrafo 1, direttiva 2019/770/UE, *cit.*]. Inoltre, a seguito delle modifiche introdotte dalla direttiva 2019/2161/UE sul miglioramento dell'applicazione e la modernizzazione della tutela dei consumatori nell'Unione europea, la direttiva 2011/83/UE si applica ora anche ai contratti conclusi per servizi digitali “gratuiti”, in cui i dati personali sono forniti come corrispettivo per i servizi digitali [Cfr. articolo 4, paragrafo 2, lettera b), direttiva 2019/2161/UE, *cit.*]. Questi adeguamenti,

l'obiettivo di attuare la Strategia per il MUD³⁸³, e, in modo particolare, il principio del consenso al trattamento dei dati. Come rilevato dall'avvocato generale Maciej Szpunar, “*il principio cardine su cui si fonda il diritto dell'Unione in materia di protezione dei dati è quello di una decisione di una persona fisica autodeterminata in grado di compiere scelte riguardanti l'uso e il trattamento dei suoi dati*”, aggiungendo che “[s]i tratta del requisito del consenso che consente al medesimo di compiere detta scelta e che al contempo lo protegge in situazioni per loro stessa natura asimmetriche”³⁸⁴.

Analizzando il regolamento GDPR, mantenendo il *focus* sulla tutela del consumatore digitale³⁸⁵, si osserva che il consenso dell'interessato è la principale condizione di liceità del trattamento dei dati personali³⁸⁶.

segnano le necessarie trasmutazioni che il diritto dei consumatori deve intraprendere per mantenere la propria rilevanza nell'era dei *Big Data*.

³⁸³ Di cui si è parlato *supra* cap. I, § 3.

³⁸⁴ Cfr. conclusioni dell'avvocato generale Maciej Szpunar presentate il 4 marzo 2020, causa C-61/19, *Orange România SA c Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP)*, ECLI:EU:C:2020:158, par. 37.

³⁸⁵ Per approfondimenti sul GDPR di carattere generale si rinvia a opere esaustive sull'argomento: C. BISTOLFI, E. PELINO, L. BOLOGNINI, *Il regolamento privacy europeo. Commentario alla nuova disciplina sulla protezione dei dati personali*, Milano, Giuffrè Editore, 2016, p. 1 ss; M. BOLOGNESE, *La tutela dei dati personali nel Regolamento UE 2016/679*, in *Diritto Mercato Tecnologia, Fascicolo speciale “Il mercato unico digitale”*, 2017, p. 61 ss.; R. D'ORAZIO, V. RICCIUTO (a cura di), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 2019, p. 1 ss; P. DE HERT, *Data Protection as Bundles of Principles, General Rights, Concrete Subjective Rights and Rules*, in *European Data Protection Law Review*, 2017, n. 2, p. 160 ss; A. M. GAROFALO, *Introduzione al diritto alla protezione dei dati e al GDPR*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, op. cit., p. 93 ss.; A. KISS, G. LÁSZLÓ SZÓKE, *Evolution of Revolution? Steps Forward to a New Generation of Data Protection Regulation*, in S. GUTWIRTH, R. LEENES, P. DE HERT (Eds.), *Reforming European Protection Law*, Dordrecht, Springer, 2015, p. 311 ss.; A. PALLOTTA, *Regolamento europeo n. 679/2016: profili di continuità e aspetti innovativi*, in *Eurojus, Fascicolo speciale “Mercato Unico*

Come stabilito all'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), il trattamento dei dati personali è basato proprio sul principio secondo cui l'interessato deve manifestare espressamente la volontà che i dati vengano trattati per una o più specifiche finalità. Costituisce consenso dell'interessato “*qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile*”³⁸⁷. Da questa breve definizione si coglie la forte correlazione con il principio di trasparenza³⁸⁸, centrale anche nel diritto consumeristico in senso stretto³⁸⁹, e la generale esigenza di tutelare il consumatore di fronte a scelte inconsapevoli e occulte³⁹⁰. Come evidenziato dalla stessa Corte di giustizia, il consenso è espressione di un'autodeterminazione informativa dell'interessato, che consiste in una dichiarazione o in un'azione positiva inequivocabile, e non una mera presa d'atto strumentale alla fruizione di servizi essenziali o anche solo di interesse³⁹¹.

Digitale, dati personali e diritti fondamentali”, cit., p. 95 ss.; F. PIZZETTI, *Privacy e il diritto europeo alla protezione dei dati personali. Il regolamento europeo 2016/679*, Torino, Giappichelli, Vol. II, 2016; F. ROSSI DAL POZZO, *Alcune riflessioni a margine della nuova disciplina in materia di protezione dei dati personali di cui al Regolamento (UE) 2016/679/UE*, in *Eurojus*, 2018, p. 1 ss.

³⁸⁶ Per un'analisi sulle condizioni di liceità diverse dal consenso, si veda . M. GAROFALO, *Il campo di applicazione del GDPR e i principi del trattamento*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, op. cit., p. 126 ss.

³⁸⁷ Ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 11, del GDPR.

³⁸⁸ A sua volta enunciato all'articolo 5, paragrafo 1, lettera a), regolamento 2016/679/UE, cit.

³⁸⁹ Come visto *supra* cap. II, § 1.2 a proposito del consumatore vulnerabile.

³⁹⁰ Per un'analisi approfondita, si rinvia, *ex multis*, a S. THOBANI, *Il consenso al trattamento dei dati personali*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, op. cit., p. 133 ss.

³⁹¹ Cfr. Corte giust., 1 ottobre 2019, C-673/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. Planet49 GmbH*, ECLI:EU:C:2019:801, punti 61 ss. Tale sentenza ha posto un punto fermo in materia di modalità tecnica per l'acquisizione del consenso *online*, stabilendo che non possa mai essere dato per

Tuttavia, vi è un problema non di poco conto da evidenziare: la difficoltà, se non addirittura l'impossibilità, di calcolare con precisione il valore dei dati personali che l'utente conferisce in cambio di un bene o servizio. In questo contesto, la mancanza di consapevolezza del valore della controprestazione crea un terreno fertile per l'approfittamento a danno del consumatore, che potrebbe acconsentire al trattamento dei dati ignaro dell'eventuale sbilanciamento con la prestazione che, a sua volta, riceve³⁹².

Un aspetto ulteriore sul quale occorre soffermarsi è quello relativo alle ripercussioni per il consumatore digitale di un eventuale rifiuto del consenso. Tale questione è emersa nel caso *Orange România*³⁹³, originata da una domanda di pronuncia pregiudiziale presentata in riferimento ad un'ammenda inflitta da parte dell'Autorità nazionale di sorveglianza del trattamento dei dati personali rumena alla società Orange România, motivata dall'aver raccolto e conservato copie di documenti d'identità dei propri clienti senza il loro valido consenso. Nel caso di specie, la società interessata, pur accettando di stipulare il contratto con i clienti che si rifiutavano di prestare il consenso alla conservazione di una copia del loro documento, esigeva che tale rifiuto fosse dichiarato per iscritto ai fini della conclusione dell'accordo. La Corte di giustizia ha ritenuto che un siffatto requisito supplementare, che si discostava dall'ordinaria procedura di conclusione del contratto, potesse incidere indebitamente sulla libera scelta di opporsi alla raccolta e alla conservazione della copia del documento d'identità in quanto i consumatori

implicito, negando perciò la prassi come l'utilizzo di caselle di spunta preselezionate o di *cookies* e altri strumenti di tracciamento.

³⁹² Come illustremente sostenuto da M. DUROVIC, F. LECH, *A Consumer Law Perspective on the Commercialization of Data*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 5, p. 708.

³⁹³ Corte giust., 11 novembre 2020, causa C-61/19, *Orange România SA c Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP) "Orange România"*, ECLI:EU:C:2020:901.

potevano avere l'impressione che tale diniego non fosse conforme a regolari procedure³⁹⁴.

L'analisi delle conseguenze del rifiuto del consenso, inoltre, è ancora più rilevante nel contesto del MUD, dove, avendo ormai i dati assunto un valore economico, il consenso al loro trattamento, come visto, è sempre più spesso inteso come condizione alternativa al pagamento in denaro e perciò i consumatori sono più forzati ad accettare le condizioni propostegli a fronte del correlato guadagno monetario. Si pensi, altresì, ai casi in cui il gestore di servizi di *social network* o di motori di ricerca chiede all'utente come condizione per usufruire del servizio di acconsentire al trattamento dei dati non necessari all'esecuzione del contratto per finalità di *marketing* (si parla a tal proposito di operazioni di *tying*³⁹⁵).

Ci si chiede se di fronte a queste, sempre più frequenti, situazioni si possa ancora parlare di consenso libero. Il regolamento GDPR non ha dato una risposta chiara a questa domanda, prevedendo che “[n]el valutare se il consenso sia stato liberamente prestato, si tiene nella massima considerazione l'eventualità, tra le altre, che l'esecuzione di un contratto, compresa la prestazione di un servizio, sia condizionata alla prestazione del consenso al trattamento di dati personali non necessario all'esecuzione di tale contratto”³⁹⁶. È difficile intuire cosa il legislatore dell'UE intendesse dire con l'espressione “*tenere nella massima considerazione*”, lasciando aperte due strade: da un lato, quella che, al fine di tutelare massimamente l'utente, interpreta tale concetto in modo rigoroso, presumendo che il consenso condizionato non sia mai liberamente prestato e, dall'altro lato, quella che considera il condizionamento una prassi estremamente diffusa e utile

³⁹⁴ *Idem*, punto 50. Per approfondire l'analisi di tale pronuncia, v. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 304 ss.

³⁹⁵ Si veda, G. MARCHETTI, S. THOBANI, *La tutela contrattuale di contenuti e servizi digitali*, op. cit., p. 46 ss.

³⁹⁶ Articolo 7, paragrafo 4, regolamento 2016/679/UE, cit.

ad offrire servizi economicamente gratuiti e, perciò, di per sé leciti, salvo i casi in cui tali servizi appaiano infungibili ed irrinunciabili³⁹⁷.

Un'altra questione del GDPR che mette in luce la correlazione tra la protezione dei dati e la tutela del consumatore digitale – che si è in precedenza definito anche come consumatore algoritmico³⁹⁸ – riguarda le pubblicità mirate e la profilazione dei dati.

Per quanto riguarda le prime, si tratta di forme di promozione delle vendite che si rivolgono a destinatari specifici sulla base delle loro esigenze e desideri di acquisto che emergono dall'analisi dei loro dati e sono regolate sul piano normativo con le norme sul consenso, di cui si è detto³⁹⁹.

Quanto alla profilazione, il GDPR la definisce all'articolo 4 come una *“forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica”*. Tale disposizione va letta congiuntamente con l'articolo 21 del medesimo regolamento, in cui viene affermato che, qualora i

³⁹⁷ Su tali letture, cfr. Z. EFRONI, *Gaps and Opportunities: the Rudimentary Protection for “Data-Paying Consumers” under new EU Consumer Protection Law*, in *Common Market Law Review*, 2020, n. 57, p. 806 ss; S. THOBANI, *Il consenso al trattamento dei dati personali*, op. Cit., p. 145.

³⁹⁸ *Supra*, cap. II, § 2.1.1.

³⁹⁹ Il presupposto, infatti, per realizzare forme di pubblicità mirata è la raccolta di dati attraverso la pratica del tracciamento, che attualmente si basa sui *cookies*, dove il Garante per la protezione dei dati personali dell'Unione europea ha preparato delle linee guida *ad hoc*. Cfr. Garante per la protezione dei dati personali, *Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento*, 10 giugno 2021, 9677876.

dati personali siano trattati per finalità di *marketing* diretto, “*l’interessato ha il diritto di opporsi in qualsiasi momento*”⁴⁰⁰.

A tale disciplina si aggiunge quella contenuta nella direttiva 2002/58/CE sulle comunicazioni elettroniche. Una forma diffusa di commercializzazione diretta disciplinata da tale atto normativo è quella effettuata tramite messaggi di posta elettronica, consentita “*soltanto nei confronti degli abbonati o degli utenti che abbiano espresso preliminarmente il loro consenso*”⁴⁰¹, che, qualora il cliente non abbia rifiutato inizialmente tale uso, permetta all’interessato in modo chiaro e distinto “*la possibilità di opporsi, gratuitamente e in maniera agevole, all’uso di tali coordinate elettroniche [...] in occasione di ogni messaggio*”. Ancora una volta, dunque, il nocciolo duro della disciplina sulla tutela dei dati personali (anche) per il consumatore digitale risulta essere il principio del consenso, con tutti i suoi limiti che emergono nel contesto del mercato digitale.

Bisogna, però, osservare che l’utilizzo della posta elettronica appare ormai recessivo rispetto ad altre pratiche di commercializzazione diretta all’interno di servizi quali i *social network*⁴⁰². Per colmare tale lacuna normativa dovuta all’incessante evolvere della tecnologia, è intervenuto il regolamento DSA⁴⁰³, che si analizzerà meglio nel prosieguo dell’elaborato, prevedendo (anche) degli obblighi specifici in materia di pubblicità⁴⁰⁴.

⁴⁰⁰ Un tale lettura congiunta, che si condivide, viene proposta da BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell’Unione europea, op. cit.*, p. 307.

⁴⁰¹ Si veda l’articolo 13, paragrafo 1, 2002/58/CE, *cit.*

⁴⁰² Un esempio sono i messaggi commerciali che compaiono nella *home page* di ogni utente sotto forma di *post*, insieme agli altri pubblicati dai propri contatti personali dei c.d. “amici”, e che, pertanto, possono l’utente tende a leggere perché si mescolano con quelli di quest’ultimi.

⁴⁰³ Regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

⁴⁰⁴ Si anticipa che nel DSA la norma cardine a tale riguardo è l’articolo 26, il quale sancisce che i fornitori di piattaforme *online*, che presentano pubblicità sulle loro interfacce digitali, debbano provvedere affinché, per ogni pubblicità presentata ai singoli destinatari del servizio, questi siano

La chiarezza e la trasparenza risultano, perciò, essere al centro delle disposizioni che regolano le forme di pubblicità mirata. Ciò dovrebbe comportare una revisione di diverse pratiche pubblicitarie utilizzate nel MUD, in particolare dai *social network*, che potrebbero non rispettare tali indicazioni normative e confondere il consumatore⁴⁰⁵. Si pensi ai casi in cui le pubblicità, inserendosi tra un lungo elenco di pubblicazioni personali da parte degli utenti, si mimetizzano visivamente tra di esse nonostante le diciture indicanti la natura commerciale di tali *post*.

Come emerge da quanto esposto, chi utilizza i dati personali esercita inevitabilmente una forma di controllo sulle persone, potenziali consumatori, rispetto alla quale la regolamentazione dell'Unione europea reagisce cercando di ridurre e disciplinare questo potere, affinché si assicuri agli utenti la possibilità di compiere decisioni libere (comprando solo ciò di cui ha bisogno e scegliendo autonomamente i prodotti)⁴⁰⁶. Il comportamento del consumatore assume, peraltro, in sé una portata economicamente valutabile in quanto sui siti che raggiunge, e che trattano i suoi dati personali, questi acquista, assorbe informazioni utili alle spese o che, comunque, possono avere diretto o indiretto valore economico⁴⁰⁷.

in grado di indentificare in modo chiaro, conciso, inequivocabile e in tempo reale *a)* che l'informazione costituisce una pubblicità, *b)* la persona fisica o giuridica per conto della quale viene presentata la pubblicità o che paga per la pubblicità, *d)* le informazioni rilevanti direttamente e facilmente accessibili dalla pubblicità relative ai parametri utilizzati per determinare il destinatario al quale viene presentata la pubblicità e, laddove applicabile, alle modalità di modifica di detti parametri.

⁴⁰⁵ Cfr. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, *op. cit.*, p. 319.

⁴⁰⁶ A tal proposito, A. M. GAROFALO, *Introduzione al diritto alla protezione dei dati e al GDPR*, *op. cit.*, p. 97.

⁴⁰⁷ Cfr. L. VALLE, *Cookie e tutela dei dati personali tra protezione dei diritti della persona e tutela del consumatore*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies ("EJPLT")*, 2020, n. 2, p. 32.

L'approccio utilizzato dal legislatore dell'UE per accrescere la protezione del consumatore digitale rispetto alla tutela dei suoi dati personali e alla loro profilazione, tuttavia, presenta alcuni limiti.

In primo luogo, come è emerso, non sempre le scelte effettuate dai destinatari del trattamento sono libere, anzi, si possono verificare dei casi in cui il consumatore per usufruire del servizio deve necessariamente acconsentire al trattamento dei dati per finalità di *marketing*, oppure situazioni in cui l'alternativa al consenso nella trattazione dei dati è il pagamento monetario del servizio, che altrimenti sarebbe "gratuito".

Inoltre, il consumatore, anche nell'ipotesi di libera scelta a conferire i propri dati personali in cambio del servizio o del bene, potrebbe essere posto di fronte alla difficoltà, se non addirittura l'impossibilità, di calcolare con precisione il valore di tali dati e dunque subire un approfittamento da parte della controparte.

Infine, nonostante si è più volte sostenuto che nel mondo digitale tutti i consumatori sono intrinsecamente vulnerabili di fronte all'incessante sviluppo tecnologico, si concorda con chi sostiene la necessità che il legislatore dell'UE dedichi una specifica attenzione ai soggetti in particolare condizioni di vulnerabilità⁴⁰⁸, ad esempio i minori, che si troverebbero ancora più esposti alle insidie del trattamento dei dati personali⁴⁰⁹, come il loro utilizzo in forme di

⁴⁰⁸ Invero, tale specifica attenzione è solo appena accennata nel considerando 75 del regolamento 2016/679/UE, *cit.* e nel considerando 95 del regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

⁴⁰⁹ Si veda, G. BONINI, *Minori 4.0 e tutela dei diritti fondamentali nell'era della digitalizzazione: quali sfide per l'Unione europea?*, in *Papers di diritto europeo*, 2021, n. 1, p. 96 ss; M. FOGLIA, *La tutela dei dati personali dei minori nello spazio digitale*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, *op. cit.*, p. 213 ss.

pubblicità commercializzazione diretta all'interno di *social network*, dove spesso la pubblicità si confonde con gli altri *post*⁴¹⁰.

3. La tutela degli utenti professionali dei servizi di intermediazione *online*

I nuovi profili di asimmetria contrattuale, che sono emersi analizzando il contesto della *platform economy*, hanno messo in luce la necessità di prevedere specifiche salvaguardie anche nei confronti dei professionisti digitali, rispetto ai quali, come si è già avuto modo di sostenere *supra* cap. II, § 2.1, si possono rilevare forme di debolezza e/o vulnerabilità nel mercato unico digitale.

All'interno del complesso percorso normativo intrapreso dal legislatore dell'Unione europea per regolare il MUD si inserisce il regolamento 2019/1150/UE, anche noto come regolamento *Platform-to-Business* (P2B), il quale ha lo scopo di garantire che “*gli utenti commerciali di servizi di intermediazione online e gli utenti titolari di siti web aziendali che siano in relazione con motori di ricerca online dispongano di un'adeguata trasparenza, di equità e di efficaci possibilità di ricorso*”⁴¹¹.

Tale regolamento si compone di un reticolo di garanzie procedurali – basate sui principi di correttezza, buona fede e trasparenza⁴¹² – volte a tutelare il

⁴¹⁰ Su questa criticità relativa specificamente ai minori, come si vedrà *infra* cap. III, § 4.1, è intervenuto il legislatore con l'articolo 38 del regolamento 2022/2065/UE, *cit.*, escludendo la possibilità di presentare pubblicità basate sulla profilazione dei loro dati.

⁴¹¹ V. articolo 1 regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

⁴¹² Per uno studio sui principi cardine del regolamento in esame, sebbene pubblicato in un momento in cui l'atto era ancora una mera proposta normativa, v. M. INGLESE, *La proposta di regolamento che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online: tanto tuonò che piovve*, in *Studi sull'integrazione europea*, Bari, Cacucci

professionista rispetto al potere vantato dall'impresa che gestisce la piattaforma sulla quale il primo opera. Il regolamento 2019/1150/UE, invero, promuove una *fairness* procedurale che si concretizza, anzitutto, in una serie di prescrizioni generali, tese a garantire la conoscibilità del regolamento contrattuale cui l'utente professionale aderisce, in seconda battuta in regole di comportamento contrattuale e, infine, in disposizioni relative ai meccanismi di ricorso e alla risoluzione alternativa delle controversie⁴¹³.

Da un punto di vista formale, i termini e le condizioni devono soddisfare un doppio parametro di trasparenza, quello della "semplicità e comprensibilità" del linguaggio utilizzato e quello della loro "facile reperibilità" all'interno del contesto digitale⁴¹⁴, elementi certamente da cui emerge l'implicita considerazione del professionista come soggetto da salvaguardare – al pari del consumatore *online* – (anche) per via delle sue potenziali lacune sul fronte dell'alfabetizzazione digitale.

A livello contenutistico, i fornitori di servizi di intermediazione *online* devono includere le informazioni relative alle ragioni che possono portare alla

Editore, 2019, 2, p. 474 ss; C. TWIGG-FLESNER, *The EU's Proposals for Regulating B2B Relationships on Online Platforms – Transparency, Fairness and Beyond*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, p. 222 ss.

⁴¹³ Per una diffusa analisi sui tre livelli di tutela menzionati, si rinvia a A. D'ALESSIO, *Online platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European legal framework. Platform to business user relations*, *op. cit.*, p. 41 ss. Si veda, altresì, C. CAVACEPPI, *La tutela dei consumatori delle piattaforme digitali*, in (a cura di) A. CONTALDO, *Le Piattaforme digitali*, *op. cit.*, p. 165 ss; F. RUGGERI, *Regole di trasparenza e rapporti tra imprese nei mercati digitali: il regolamento (UE) 2019/1150 sull'intermediazione online e i motori di ricerca*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2021, n. 2, p. 402 ss; A. SAVIN, *Regulation 2019/1150/EU on Promoting Fairness and Transparency for Business Users of Online Intermediation Services*, in A. R. LODDER, A. MURRAY (Eds.), *EU Regulation of E-Commerce*, *op. cit.*, p. 364 ss.

⁴¹⁴ V. articolo 3, comma 1, lettere a) e b), regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

sospensione o esclusione di un utente commerciale dalla piattaforma, o dai relativi servizi; alle condizioni di utilizzo dei canali di distribuzione alternativi; e ancora alla distribuzione delle facoltà scaturenti dai rispettivi diritti di proprietà intellettuale⁴¹⁵.

Il regolamento fissa, poi, ulteriori obblighi di trasparenza a carico delle imprese che gestiscono le piattaforme⁴¹⁶. Alcuni di essi sono volti ad assicurare all'utente commerciale una serie di informazioni utili a governare l'esecuzione del rapporto contrattuale (specie in una sua eventuale fase patologica) e, insieme, la propria attività imprenditoriale all'interno della piattaforma. A tale logica risponde, in particolare, l'obbligo che impone al fornitore di motivare la decisione di limitare, sospendere e cessare la fornitura dei servizi di intermediazione *online*, così come disciplinato dall'articolo 4 del regolamento. Questa imposizione offre all'utente commerciale l'opportunità di chiarire i fatti e le circostanze relativi al suo comportamento nel contesto del processo interno di gestione dei reclami appositamente stabilito⁴¹⁷. Il regolamento prevede, altresì, l'importante obbligo di prestabilire e indicare sui loro motori di ricerca *online* – attraverso una “*descrizione facilmente e pubblicamente accessibile, redatta in un linguaggio semplice e comprensibile*” – i meccanismi e criteri di posizionamento dell'utente commerciale rispetto ai propri concorrenti, fattore indubbiamente cruciale per la gestione e organizzazione dell'attività d'impresa⁴¹⁸.

⁴¹⁵ V. articolo 3, comma 1, lettere c), d), e), regolamento 2019/1150/UE, *cit.* Cfr. M. W. MONTEROSSO, *La tutela dell'utente commerciale nei mercati digitali*, *op. cit.*, p. 936.

⁴¹⁶ Per una classificazione complessiva delle categorie di obbligazioni volte alla trasparenza da parte dei fornitori di servizi di intermediazione *online*, v. P. VAN CLEYNENBREUGEL, *La classification de services fournis par les plateformes en ligne en droit du marché intérieur*, *op. cit.*, p. 126.

⁴¹⁷ Cfr. articolo 11 regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

⁴¹⁸ Ai sensi dell'articolo 5 del regolamento 2019/1150/UE, *cit.* Il comma 4, in particolare, disciplina l'ipotesi in cui il fornitore di un motore di ricerca *online* abbia modificato l'ordine di

Accanto a tali prescrizioni la disciplina contempla, altresì, taluni obblighi che non sembrano ugualmente (almeno direttamente) orientati a rimediare alla posizione di debolezza negoziale in cui versa l'utente commerciale, quanto più ad imporre un generale e diffuso comportamento trasparente da parte della piattaforma, che tutelerebbe tutti i soggetti nel mercato interno, anche i destinatari finali dei beni e dei servizi. È il caso delle imposizioni previste agli articoli 7 e 9. Il primo, rubricato “*trattamento differenziato*”, stabilisce l'obbligo di inserire nei termini e nelle condizioni negoziali una descrizione circa l'eventuale trattamento differenziato che l'impresa-piattaforma, nell'incarnare il doppio ruolo di fornitore del servizio di intermediazione *online* e, insieme, di concorrente dei professionisti digitali che su essa operano, dovesse riservare ai prodotti o servizi offerti dalla medesima, o dalle sue controllate⁴¹⁹. Il secondo, invece, prevede un obbligo di trasparenza nei confronti degli utenti commerciali relativo alle politiche di accesso ai dati presenti all'interno della piattaforma, richiedendo al fornitore di

posizionamento in un caso specifico o abbia rimosso un particolare sito *web* a seguito di una segnalazione da parte di terzi, richiedendo che venga fornita all'utente commerciale la possibilità di prendere visione del contenuto della segnalazione. Quanto agli algoritmi alla base delle piattaforme, invece, il comma 6 stabilisce che nell'adempiere agli obblighi informativi previsti dall'articolo i fornitori del motore di ricerca non sono tenuti a rivelarli, al pari delle informazioni che si potrebbero tradurre nella possibilità di trarre in inganno i consumatori o di arrecare loro danno attraverso la manipolazione dei risultati di ricerca. Cfr. C. ARGELICH COMELLES, *Towards a European Regulation on the Liability of Online Platforms for Algorithmic Discrimination in Consumer Contracts*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2023, n. 5, p. 203. Nel suo contributo l'autore esamina come viene regolata la responsabilità delle piattaforme *online* per la discriminazione algoritmica nei contratti sulla base del regolamento P2B e, altresì, dei regolamenti DSA, DMA e GDPR.

Per un'analisi diffusa delle regole sul posizionamento degli utenti commerciali e dei siti *web* aziendali, si veda A. PALMIERI, *Profili giuridici delle piattaforme digitali. La tutela degli utenti commerciali e dei titolari di siti web aziendali*, *op. cit.*, p. 109 ss.

⁴¹⁹ Sul ruolo promiscuo di fornitore del servizio di intermediazione *online* e, insieme, di concorrente dei professionisti digitali che su essa operano si è già avuto modo di trattare in riferimento al “caso Uber”, *supra* cap. II, § 3.

servizi di intermediazione *online* di inserire nei loro termini e condizioni anche una descrizione sulla fornitura o meno a terzi dei dati che i professionisti o i consumatori digitali hanno, a loro volta, dato per l'uso dei servizi di intermediazione o che sono stati generati tramite l'erogazione di tali servizi.

Entrambe le norme riportate, riducendo lo scarto informativo che esiste tra le imprese-piattaforma, che forniscono il servizio di intermediazione *online*, e gli altri soggetti operanti nel MUD, conferiscono maggiore trasparenza, non tanto rispetto allo specifico contenuto contrattuale, quando piuttosto alle pratiche commerciali e alle politiche di trattamento dei dati messe in atto dalle piattaforme digitali per accrescere il loro potere negoziale⁴²⁰.

Per quanto riguarda i meccanismi di ricorso, il regolamento obbliga tutte le piattaforme a istituire un sistema interno di gestione dei reclami facilmente accessibile, gratuito e rapido per tutti gli utenti commerciali, ivi compresi organismi composti da mediatori specializzati indipendenti⁴²¹. È richiesto, inoltre, di indicare uno o più mediatori per i casi in cui il sistema interno di gestione dei reclami non sia in grado di risolvere una controversia tra i loro utenti commerciali. Il regolamento sancisce, altresì, il diritto delle organizzazioni rappresentative, associazioni e organismi pubblici di promuovere procedimenti giudiziari nei confronti delle piattaforme. Infine, come norma di chiusura l'articolo 15 conferisce agli Stati membri il potere di stabilire sanzioni in

⁴²⁰ A tal proposito, si veda A. PALMIERI, *Profili giuridici delle piattaforme digitali. La tutela degli utenti commerciali e dei titolari di siti web aziendali*, *op. cit.*, p. 85 ss. L'Autore definisce tali norme quali "rimedi contro l'opacità" nel mercato unico digitale e approfondisce le ripercussioni sul contratto della nullità i singole clausole non trasparenti, trattazione a cui si rimanda per maggiori approfondimenti.

⁴²¹ Cfr. articoli 11-13 regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

conformità dei sistemi nazionali in caso di violazione del regolamento, analogamente a quanto previsto per i consumatori⁴²².

Alla luce di quanto esposto, e conformemente a quanto effettuato nel precedente paragrafo rispetto alle forme di tutela del consumatore nel MUD, occorre domandarsi se le specifiche salvaguardie che il legislatore dell'Unione ha di recente previsto per il professionista digitale (anticipando già da ora che tali tutele sarebbero poi state potenziate da lì a poco attraverso il c.d. *Digital Services Package*) siano idonee a garantirgli un'adeguata protezione rispetto alla forza negoziale delle piattaforme digitali.

La disciplina esposta introduce una regolamentazione di rapporti *Platform-to-Business* secondo uno schema che ricorda ampiamente quanto previsto in materia consumeristica⁴²³. Chiarezza e comprensibilità del linguaggio, specifici obblighi informativi, meccanismi interni di risoluzioni delle controversie e azioni spettanti anche ad organismi o associazioni sono, infatti, strumenti ben conosciuti nell'ambito della tutela del consumatore e ora sono estesi, per la prima volta, ai rapporti tra professionisti.

Come già sapientemente rilevato⁴²⁴, un punto critico del regolamento 2019/1150/UE riguarda il caso – piuttosto frequente – in cui la piattaforma di intermediazione stessa offra beni o servizi propri ai consumatori, in concorrenza con quelli degli utenti *business* che si appoggiano alla piattaforma per fornirli. Invero, il regolamento riconosce il fatto che il fornitore di servizi di intermediazione possa utilizzare il proprio controllo per garantire alle proprie offerte, o a quelle di un utente commerciale controllato, vantaggi tecnici o economici a svantaggio di utenti commerciali concorrenti (i c.d. “trattamenti differenziati”), rilevando che ciò compromette la concorrenza leale e limita le

⁴²² Cfr. articolo 24 direttiva 2011/83/UE, *cit.*

⁴²³ Di questo avviso, S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 44.

⁴²⁴ Si veda, G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 19.

possibilità di scelta dei consumatori. Tuttavia, simili pratiche non sono oggetto di restrizioni, in quanto il regolamento si limita a stabilire che il fornitore dei servizi di intermediazione *online* debba agire in maniera trasparente fornendo una descrizione e un esame appropriati per eventuali trattamenti differenziati, attraverso mezzi legali, commerciali o tecnici. Il legislatore dell'UE, dunque, pur evidenziando i pericoli che tale ruolo della piattaforma può arrecare al MUD, richiede solamente un incremento informativo, senza di fatto contrastare il fenomeno⁴²⁵.

Inoltre, si è visto come i meccanismi che presiedono al posizionamento sono orientati nel senso di prevenire comportamenti opportunistici o che possano, in generale, danneggiare il corretto andamento del mercato unico digitale. È però importante, anche sotto questo profilo, osservare come gli obblighi informativi che il regolamento richiede al fine di garantire la trasparenza operativa da parte delle piattaforme, nonché l'istituzione di eventuali procedimenti giudiziari da parte dei singoli o degli organismi e associazioni rappresentative, non sembrano da soli essere strumenti sufficienti a contrastare i fenomeni anti-concorrenziali che le piattaforme possono agevolmente porre in essere, dato il loro forte potere di controllo sul mercato digitale e, dunque, sul *ranking* degli operatori⁴²⁶.

⁴²⁵ Si anticipa, sin da ora, che le istituzioni dell'Unione con il regolamento 2022/1925/UE sarebbero intervenute in modo più incisivo a colmare tale criticità prevedendo specifici obblighi di condotta per le piattaforme-ecosistema, ad esempio l'articolo 5, comma 3, il quale proibisce al *gatekeeper* di impedire agli utenti commerciali di offrire gli stessi prodotti o servizi agli utenti finali attraverso servizi di intermediazione *online* di terzi o attraverso il proprio canale di vendita diretta *online* a prezzi o condizioni diversi da quelli offerti attraverso i servizi di intermediazione *online* del *gatekeeper*. Cfr. *infra* cap. III, § 4.2.

⁴²⁶ Anche sotto questo profilo non mancano appositi interventi legislativi nel *Digital Services Package*, come, ad esempio, l'articolo 6, comma 5, del regolamento 2022/1925/UE, che proibisce alle piattaforme di grandi dimensioni di garantire un trattamento più favorevole, in termini di posizionamento e di indicizzazione, ai servizi o prodotti offerti dai *gatekeeper* stessi rispetto a servizi o prodotti analoghi di terzi che operano sulla piattaforma. Tra l'altro, il legislatore dell'UE

Allo stesso modo, la previsione di specifici obblighi informativi relativi alle politiche di accesso ai dati, compresi quelli personali, volta a consentire la creazione di valore rilevante nell'economia delle piattaforme, addirittura con l'obiettivo di creare uno “*spazio comune europeo dei dati*”⁴²⁷, sembra di fatto una copia sintetica del quadro giuridico dell'UE relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati. In altre parole, l'articolo 9 del regolamento *Platform-to-Business*, prevedendo l'obbligo per le piattaforme intermedie di fornire una descrizione trasparente sulle modalità secondo le quali esse accedono ai dati forniti dagli utenti professionali o dai consumatori, nonché sulla fornitura a terzi di tali dati assieme allo scopo di tale condivisione, altro non fa che ricalcare gli obblighi informativi già previsti per le persone fisiche all'interno del regolamento 2016/679/UE, senza introdurre garanzie specificamente pensate per l'utente commerciale nella sua duplice veste di operatore professionale, da un lato, e soggetto contrattualmente debole, dall'altro.

In conclusione, l'intervento legislativo dell'UE, incentrato sui principi di correttezza, buona fede e di trasparenza, il cui rispetto da parte delle piattaforme è spesso considerato mancante in riferimento ad aspetti quali il *ranking*, i trattamenti differenziati o le politiche di accesso dei dati, fondamentali per il *business* degli utenti professionali, rappresenta sicuramente un primo importante passo per garantire una maggiore tutela dei “nuovi contraenti deboli”, che – come si vedrà – sarà poi seguito da un passo successivo con i regolamenti DSA e DMA.

Tuttavia, è bene interrogarsi sul fatto se la rivoluzione compiuta dalla *platform economy*, legittimi – laddove vengano posti in essere comportamenti pericolosi per il MUD – l'eliminazione della distinzione tra professionista e consumatore, senza ricorrere ad elaborare categorie intermedie come quella del

nel considerando 52 del regolamento DMA ha specificato, a tal proposito, che gli orientamenti adottati a norma dell'articolo 5 del regolamento P2B dovrebbero agevolare l'attuazione e l'applicazione dell'obbligo in questione.

⁴²⁷ Cfr. considerando 35 regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

prosumer, creando, invece, un'unica categoria di "utente della piattaforma", rispetto alla quale presumere la debolezza negoziale verso i fornitori di servizi di intermediazione *online*, specie nella loro duplice veste di gestori della piattaforma e di venditori dei beni/prestatori dei servizi⁴²⁸. L'attuale distinzione, in effetti, moltiplica le discipline applicabili ai rapporti contrattuali, aumentando il grado di incertezza, senza che ciò sia necessariamente giustificato da un'effettiva e generalizzata diversificazione dei rapporti di forza e dei poteri negoziali⁴²⁹.

Nel prosieguo della trattazione, analizzando il c.d. *Digital Services Package*, emergerà come il legislatore, sin dalla relazione che ha accompagnato la proposta dei regolamenti, si è premurato di stabilire quale sarebbe stato il rapporto (e dunque il coordinamento) tra quest'ultimi e la normativa già vigente⁴³⁰.

4. Le nuove frontiere della tutela dei soggetti "deboli" nel mercato unico digitale: il c.d. *Digital Services Package*

Come sovente sostenuto nel corso dell'elaborato, le piattaforme intermediarie hanno assunto un ruolo di prim'ordine all'interno del mercato unico digitale, sia per via della facilitazione che esse garantiscono all'instaurarsi di relazioni negoziali, sia nel ruolo sempre più attivo da loro ricoperto, che talvolta si

⁴²⁸ Cfr. S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 45.

⁴²⁹ *Ibidem*. Per un'ipotesi di regolamentazione in tal senso, si veda C. BUSCH, G. DANNEMANN, H. SHULTE-NÖLKE, A. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA, F. ZOLL, *Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 5, p. 164 ss.

⁴³⁰ Cfr. considerando 12 del regolamento 2022/1925/UE, *cit.*, e articolo 2, comma 4, del regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

spinge fino a farle divenire *competitors* degli altri professionisti che vendono o offrono servizi *online*.

Si è già avuto modo di analizzare l'innovazione apportata alla disciplina sull'attività generale delle piattaforme digitali dal regolamento 2019/1150/UE, e, in particolar modo, il suo ruolo da “antidoto della trasparenza”⁴³¹ per via dei nuovi obblighi di tipo informativo a cui l'intermediario *online* deve conformarsi. Con tale atto normativo, però, il legislatore non si è spinto a introdurre novità (anche) in materia di responsabilità delle piattaforme, cambiamento che è invece avvenuto pochi anni dopo con l'entrata in vigore del c.d. *Digital Services Package*⁴³², composto dalla legge sui servizi digitali (o DSA)⁴³³ e dal complementare regolamento per i mercati digitali (DMA)⁴³⁴.

Due gli assunti di base di tale pacchetto: il primo è che le piattaforme digitali siano un potente strumento d'integrazione dell'economia dell'UE a condizione che i consumatori e i professionisti digitali ripongano fiducia nel pieno rispetto da parte degli intermediari degli interessi degli utenti *online*; il secondo considera il MUD carente di un omogeneo quadro normativo sulla responsabilità

⁴³¹ In questi termini, G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato*, op. cit., p. 107.

⁴³² COM(2020) 825 *final*, cit. È meritevole di menzione il fatto che la stessa Commissione europea nella relazione che ha accompagnato quella che era la proposta del DSA abbia spiegato che il regolamento 2019/1150/UE fosse da considerare *lex specialis*, da subito eliminando qualsiasi incertezza/sovrapposizione che si sarebbe potuta creare tra le due normative. Cfr. proposta di regolamento, al punto 1, leggibile al seguente indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825>.

⁴³³ Regolamento 2022/2065/UE, cit.

⁴³⁴ Regolamento 2022/1925/UE, cit.

delle piattaforme intermediarie, votato a fornire certezza giuridica ai soggetti operanti sul mercato⁴³⁵.

Tra le principali preoccupazioni del legislatore dell'UE, specificamente attinenti alla tematica della tutela dei soggetti “deboli” nel mercato, spiccano, da un lato, l'esigenza di evitare che i servizi *online* nel MUD vengano utilizzati in modo improprio dalle piattaforme attraverso sistemi algoritmici manipolativi, che amplino la diffusione della disinformazione o per altri scopi dannosi per gli utenti; dall'altro lato, la volontà di evitare che il potere dei “*gatekeeper*” si traduca in condizioni sleali per gli operatori commerciali o in una minore scelta per i consumatori digitali.

4.1. Il DSA e la responsabilità delle piattaforme *online*

Per quanto riguarda specificamente il DSA, occorre dapprima chiarire che esso interviene nel campo a lungo presidiato dalla direttiva 2000/31/CE, c.d. direttiva sul commercio elettronico o direttiva *e-commerce* e, in particolare, sulla disciplina della “responsabilità del *provider*” (o “*secondary liability*”)⁴³⁶.

Negli anni 2000, l'*e-commerce* era ancora agli albori e le prime piattaforme venivano regolate in quanto “*hosting provider*”, ovvero soggetti concedenti agli utenti uno spazio nel quale memorizzare le informazioni⁴³⁷. La disciplina

⁴³⁵ Si vedano i considerando da 1 a 4 del Regolamento 2022/2065/UE, *cit.* La legge sui servizi digitali e la legge sui mercati digitali, in sostanza, mirano a creare uno spazio digitale più sicuro in cui siano protetti i diritti fondamentali degli utenti e a creare condizioni di parità per le imprese.

⁴³⁶ Il problema che si poneva, con riguardo ai *provider*, concerneva la responsabilità rispetto alle informazioni da essi memorizzate *online* “su richiesta dell'utente”, ovvero caricate dall'utente.

⁴³⁷ Cfr. F. WILMAN, *The Eu's system of knowledge-based liability for hosting service providers in respect of illegal user content – between the e-Commerce Directive and the Digital Services Act*,

introdotta dal legislatore dell'UE con la direttiva sul commercio elettronico si incentrava sulla determinazione della responsabilità del soggetto che offriva il "contenitore" rispetto alle informazioni memorizzate dopo essere state caricate da soggetti terzi⁴³⁸. In particolare, tale normativa prevedeva agli articoli 12, 13 e 14 il c.d. "safe harbor" per le piattaforme, cioè il principio secondo cui esse, svolgendo un'attività automatica e passiva, non erano ritenute responsabili rispetto ai contenuti immessi dagli utenti, mancando in capo a loro un vero e proprio obbligo di sorveglianza sulle informazioni caricate da altri⁴³⁹.

L'assenza di tale obbligo ha iniziato a subire delle prime importanti erosioni per via di alcuni interventi della Corte di giustizia.

Si pensi al celebre caso *Google Spain*⁴⁴⁰, nel quale il giudice dell'Unione, ha statuito che anche l'elaborazione di dati effettuata dal motore di ricerca costituisce

in *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 2021, p. 317 ss. L'Autore, specificamente, approfondisce il principio della responsabilità basato sulla conoscenza da parte delle piattaforme rispetto ai contenuti illegali da essa memorizzati. Si veda, altresì, A. R. LODDER, A. MURRAY, *The European Union and E-Commerce*, in A. R. LODDER, A. MURRAY (Eds.), *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary*, op. cit., p. 2 ss.

⁴³⁸ Si anticipa, sin da subito, che l'analisi che segue sul riformato quadro normativo è incentrata sulla responsabilità delle piattaforme per le attività, ormai prevalenti, nelle quali essa ricopre un ruolo attivo, e non mero "host" di informazioni degli utenti.

⁴³⁹ Cfr. D. IMBRUGLIA, *La responsabilità degli intermediari*, in (a cura di) E. BATTELLI, *Diritto privato digitale*, op. cit., p. 153; S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, op. cit., p. 95.

⁴⁴⁰ Corte giust. (Grande Sezione), 13 maggio 2014, C-131/12, *Google Spain SL e Google Inc. c. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) e Mario Costeja González* ("Google Spain"), ECLI:EU:C:2014:317. Tale sentenza ha prodotto una sterminata serie di commenti ed un intenso dibattito nella comunità scientifica. In particolare, si possono segnalare, i contenuti della rivista *Il diritto all'informazione e dell'informatica* nei fascicoli 4 e 5 del 2014, interamente dedicati alla sentenza *Google Spain*, tra cui si richiama, *ex multis*, quello di T. E. FROSINI, *Google e il diritto all'oblio "preso sul serio"*, p. 563 ss; O. POLLICINO, *Un digital right to privacy preso (troppo) sul serio dai giudici di Lussemburgo? Il ruolo degli artt. 7 e 8 della Carta di Nizza nel reasoning di Google Spain*, p. 569 ss.; nonché G. M. RICCIO, *Diritto all'oblio e responsabilità dei motori di*

un trattamento (e perciò non una mera attività passiva) e che tale motore di ricerca dovesse essere considerato titolare del trattamento e responsabile per esso ai sensi della disciplina per la protezione dei dati personali. La Corte, pur non affermando un obbligo di sorveglianza, ha stabilito la responsabilità del motore di ricerca nelle ipotesi in cui non si attivi a riscontrare le richieste di cancellazione (o meglio, “de-indicizzazione”) ricevute da coloro che sostenevano che il trattamento dei dati incidesse significativamente sui propri diritti fondamentali al rispetto della vita privata e alla protezione dei dati personali⁴⁴¹.

Si ricorda, inoltre, la nota controversia relativa al caricamento sulla piattaforma *Youtube* di video con contenuti protetti dal diritto d’autore senza il consenso degli aventi diritto. In tale circostanza, la Corte ha rilevato che l’articolo 14 della direttiva sul commercio elettronico dovesse essere interpretato nel senso che l’attività del gestore di una piattaforma di *hosting* e di condivisione di *file* rientrasse nell’ambito di applicazione di tale disposizione (e perciò risultasse esente da responsabilità), purché detto gestore non svolgesse un ruolo attivo idoneo a conferirgli una conoscenza o un controllo dei contenuti sulla piattaforma ⁴⁴². Il giudice dell’UE, confermando infatti la consolidata

ricerca, p. 753 ss. Si vedano, altresì, le monografie di S. MARTINELLI, *Diritto all’oblio e motori di ricerca. Memoria e privacy nell’era digitale*, Milano, Giuffrè Editore, 2017 e di G. RESTA, V. ZENO ZENCOVICH (a cura di), *Il diritto all’oblio dopo la sentenza Google Spain*, RomaTrEPress, 2015.

⁴⁴¹ Cfr. S. MARTINELLI, *Diritto all’oblio e motori di ricerca: il bilanciamento tra memoria e oblio in Internet e le problematiche poste dalla de-indicizzazione*, in *Diritto dell’Informazione e dell’informatica*, 2017, n. 3, 575.

⁴⁴² Corte giust. (Grande Sezione), 22 giugno 2021, cause riunite C-682/18 e C-683/18, *Frank Peterson c. Google LLC e a. e Elsevier Inc. e Cyando AG* (“*Frank Peterson c. Google*”), ECLI:EU:C:2021:503. Per un commento su tale pronuncia, si veda, *ex multis*, A. WISE, S. IBBETSON, *Balancing act between rights holders and platforms given further consideration by CJUE*, in *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2021, p. 1167 ss.

giurisprudenza in materia⁴⁴³, ha sottolineato che l’esonero dalla responsabilità, previsto dalla direttiva *e-commerce* per i “prestatori intermediari”, verrebbe meno qualora il gestore della piattaforma fosse al corrente degli atti illeciti concreti dei suoi utenti relativi a contenuti protetti ivi caricati⁴⁴⁴. Secondo la Corte, perciò, occorre esaminare il ruolo svolto dal gestore, se “neutro” (“*vale a dire se il suo comportamento sia meramente tecnico, automatico e passivo*”) ciò implicherebbe la mancanza di conoscenza o di controllo dei contenuti che memorizza; se, al contrario, “attivo” sarebbe “*idoneo a conferirgli una conoscenza o un controllo dei suddetti contenuti*”⁴⁴⁵. In questo secondo caso, la Corte ha rilevato che per deciderne la responsabilità “*è sufficiente che il prestatore di servizi sia stato, in qualunque modo, al corrente di fatti o circostanze in base ai quali un operatore economico diligente avrebbe dovuto constatare l’illiceità di cui trattasi*”⁴⁴⁶.

Nonostante le menzionate importanti decisioni della Corte di giustizia, il più forte segnale di cambiamento di regole, da vent’anni a questa parte, che ha consacrato la responsabilizzazione degli intermediari *online*, è rappresentato dal

⁴⁴³ Allorché il prestatore del servizio, anziché limitarsi ad una fornitura neutra di quest’ultimo, quindi di mero “contenitore” dei dati, svolgesse un ruolo attivo a conferirgli una conoscenza o un controllo di tali dati, allora non si potrebbe avvalere della deroga in materia di responsabilità di cui all’articolo 14 della direttiva in parola. V. Corte giust. (Grande Sezione), 23 marzo 2010, cause riunite C-236/08 a C-238/08, *Google France SARL e Google Inc. c. Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL contro Viaticum SA e Luteciel SARL (C-237/08) e Google France SARL contro Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL e altri (C-238/08)* (“*Google France*”), ECLI:EU:C:2010:159, in particolare i punti 112-114; Corte giust. (Grande Sezione), 12 luglio 2011, C-324/09, *L’Oréal SA e altri c. eBay International AG e altri* (“*L’Oréal c. eBay*”), ECLI:EU:C:2011:474, punto 113. In dottrina, cfr. F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell’Unione europea, op. cit.*, p. 121 ss.

⁴⁴⁴ Cfr. Corte di giust., *Frank Peterson c. Google*, punto 118. Sul concetto di “*host provider neutro*” e la perdita del beneficio del *safe harbor*, v. D. IMBRUGLIA, *La responsabilità degli intermediari, op. cit.*, p. 157 ss.

⁴⁴⁵ *Idem*, punto 106.

⁴⁴⁶ *Idem*, punto 115.

DSA⁴⁴⁷. Esso recepisce il grande mutamento avvenuto nei rapporti tra i soggetti nel MUD, e in particolare il (nuovo) ruolo dominante ricoperto dalle piattaforme digitali, introducendo rilevanti obblighi e doveri di diligenza a carico dei *provider*, al generale fine di rafforzare nell'ambiente digitale le garanzie dei diritti fondamentali dei destinatari dei servizi (sia nelle vesti di consumatori, che di utenti commerciali)⁴⁴⁸.

Il regolamento in parola innova la disciplina contenuta nella direttiva 2000/31/CE, ad esempio inserendo rilevanti obblighi di *due diligence* posti in capo agli intermediari digitali⁴⁴⁹, pur mantenendo i principi essenziali da essa

⁴⁴⁷ Cfr. P. CHURCH, C. PEHLIVAN, *The Digital Services Act (DSA): A New Era for Online Harms and Intermediary Liability*, in *Global Privacy Law Review*, 2023, n. 1, p. 53. Gli Autori definiscono il DSA “*the biggest shake up to the rules for online intermediary liability in twenty years*”. Per un’analisi relativa alla genesi del DSA si rinvia a A. P. HELDT, *EU Digital Service Act: The White Hope of Intermediary Regulation*, in T. FLEW, F. R. MARTIN (Eds.), *Digital Platform Regulation. Global Perspectives on Internet Governance*, Cham, Springer, 2022, p. 71 ss.

In questa sede saranno esaminate solamente le norme relative alle forme di responsabilità dei prestatori di servizi intermediari al fine di valutare se, e quanto, il regolamento accresca le tutele dei soggetti “deboli” del mercato. Per analisi di più ampio respiro sul DSA, si rinvia, *ex multis*, a M. C. BUITEN, *The Digital Services Act from Intermediary Liability to Platform Regulation*, in *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 2021, p. 361 ss; G. CAGGIANO, *La proposta di Digital Service Act per la regolazione dei servizi e delle piattaforme online nel diritto dell’Unione europea*, in G. CAGGIANO, G. CONTALDI, P. MANZINI (a cura di), *Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali*, Bari, Cacucci Editore, 2021, p. 3 ss; i molteplici saggi contenuti in B. TASSONE (a cura di), *L’impatto del Digital Services Act (DSA) sull’ordinamento italiano*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1; nonché il volume collettaneo curato da A. VON UNGERN-STERNBERG (Eds.), *Content Regulation in the EU. The Digital Services Act*, Trier Studies on Digital Law, Trier, 2023.

⁴⁴⁸ Cfr. considerando 2 del regolamento 2022/2065/UE, *cit.* Per approfondire le motivazioni che hanno portato all’adozione del DSA, v. G. CAGGIANO, *La proposta di Digital Service Act per la regolazione dei servizi e delle piattaforme online nel diritto dell’Unione europea*, *op. cit.*, p. 3 ss.

⁴⁴⁹ Per un studio in tali termini, E. BIRRITINI, *Contrasto alla disinformazione, Digital Services Act e attività di private enforcement: fondamento, contenuti e limiti degli obblighi di compliance e dei*

stabiliti⁴⁵⁰. In quest'ottica, il DSA introduce un quadro normativo armonizzato, fondato sulla prevenzione⁴⁵¹, che integra gli esistenti strumenti legislativi a carattere settoriale con nuove regole di trasparenza, sugli obblighi di informazione e sulla responsabilità in capo agli intermediari *online* che offrono i loro servizi nel

poteri di autonormazione degli operatori, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2023, n. 2, p. 53 ss.

⁴⁵⁰ Si veda a tal proposito, v. F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 140; L. D'AGOSTINO, *Disinformazione e obblighi di compliance degli operatori del mercato digitale alla luce del nuovo Digital Services Act*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2023, n. 2, p. 17 ss.

⁴⁵¹ Cfr. M. A. ASTONE, *Digital Services Act e nuovo quadro di esenzione dalla responsabilità dei prestatori di servizi intermediari: quali prospettive?*, in *Contratto e impresa*, 2022, n. 4, p. 1059. L'Autore, in particolare, evidenzia il cambio di strategia avvenuto dalla direttiva 2000/31/CE, fondata sulla riparazione, al DSA, ancorato piuttosto alla prevenzione e responsabilizzazione delle piattaforme *online* attraverso la predisposizione di codici di condotta.

MUD⁴⁵², a prescindere dal fatto che siano stabiliti dentro o fuori dell'Unione europea⁴⁵³.

Il DSA è il frutto di un'attività di mediazione tra due contrapposti interessi in gioco: da un lato, l'esigenza di rafforzare i diritti degli utenti e, dall'altro, la necessità di non ostacolare lo sviluppo e la diffusione dei servizi digitali.

Da un punto di vista contenutistico, la nuova normativa, oltre a regolare il regime di responsabilità dei servizi di intermediazione, aspetto certamente più interessante ai fini dell'analisi sull'incremento delle tutele per i soggetti "deboli" nel mercato unico digitale, si occupa degli obblighi di diligenza in capo ad alcune categorie di intermediari e del sistema di attuazione ed esecuzione degli obblighi sanciti dal regolamento⁴⁵⁴.

⁴⁵² È da specificare che il DSA non incide sulle disposizioni degli strumenti legislativi settoriali che disciplinano alcuni aspetti specifici della prestazione di servizi della società dell'informazione, i quali si applicano come *lex specialis*, ad esempio il regolamento 2019/1150/UE analizzato *supra* cap. III, § 3. Inoltre, il legislatore chiarisce che il DSA non pregiudica nemmeno il diritto dell'UE sulla tutela dei consumatori, e in particolare la direttiva 2011/83/UE o la direttiva sulle pratiche commerciali sleali, né sulla protezione dei dati personali, e dunque il regolamento 2016/679/UE. Cfr. considerando 10 e articolo 2, comma 4, del regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

Taluno ha sostenuto che tali indicazioni del legislatore dell'UE non siano da sole sufficienti a evitare le problematiche di coordinamento con le numerose normative già vigenti, in particolar modo con la legislazione consumeristica e con il regolamento P2B. Cfr., rispettivamente, C. CAUFFMAN, C. GOANTA, *A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection*, in *European Journal of Risk Regulation*, 2021, n. 12, p. 758 ss; C. BUSCH, V. MAK, *Putting the Digital Services Act in Context: Bridging the Gap Between EU Consumer Law and Platform Regulation*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 3, p. 114.

⁴⁵³ V. articolo 2, comma 1, regolamento 2022/2065/UE, *cit.* Per un'analisi sull'ambito di applicazione del DSA, v. F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, *op. cit.*, p. 142 ss.

⁴⁵⁴ Questi ultimi due aspetti non potranno essere approfonditi in questa sede. Ci si limita ad evidenziare il fatto che gli obblighi armonizzati in materia di dovere di diligenza per i prestatori di servizi intermediari mirano a conseguire diversi obiettivi tra cui la sicurezza e la fiducia dei

Il regime di responsabilità istituito dal regolamento in esame, riproponendo in maniera testuale quanto disposto dalla direttiva *e-commerce*, conferma il principio di esenzione, a talune condizioni, della responsabilità degli intermediari⁴⁵⁵. Immunità che, però, come peraltro sancito dalla Corte nelle menzionate sentenze *Google France*⁴⁵⁶, *L'Oréal c. eBay*⁴⁵⁷ e *Frank Peterson c. Google*⁴⁵⁸, non dovrebbe applicarsi – come detto – allorché il prestatore dei servizi svolga un “ruolo attivo” atto a conferirgli la conoscenza o il controllo di tali informazioni.

Segnatamente, l'articolo 4 del DSA ribadisce quanto previsto all'articolo 12 della direttiva sul commercio elettronico, cioè che, in caso di semplice trasporto, il prestatore non sia responsabile purché egli *a)* non dia origine alla trasmissione, *b)* non selezioni il destinatario della trasmissione e *c)* non selezioni né modifichi le informazioni trasmesse.

Anche in caso di memorizzazione temporanea, disciplinata al successivo articolo 5, il regolamento in parola riprende la direttiva *e-commerce* circa la c.d.

destinatari del servizio, compresi i consumatori, i minori e gli utenti particolarmente esposti al rischio di essere vittime di discorsi di odio, molestie sessuali o altre azioni discriminatorie. Cfr. considerando 40 del regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

Si rinvia ad esaustivi contributi su tali tematiche, v. E. BIRRITINI, *Contrasto alla disinformazione, Digital Services Act e attività di private enforcement: fondamento, contenuti e limiti degli obblighi di compliance e dei poteri di autonormazione degli operatori*, *op. cit.*, p. 53 ss; R. SABIA, *L'enforcement pubblico del Digital Services Act tra Stati membri e Commissione europea: implementazione, monitoraggio e sanzioni*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2023, n. 2, p. 88 ss; S. TOMMASI, *The Risk of Discrimination in the Digital Market*, Cham, Springer, 2023, p. 37 ss.

⁴⁵⁵ Cfr. S. PREVITI, *Le regole generali sulla responsabilità dell'ISP*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 9.

⁴⁵⁶ Corte giust., *Google France*, *cit.*

⁴⁵⁷ Corte giust., *L'Oréal c. eBay*, *cit.*

⁴⁵⁸ Corte giust., *Frank Peterson c. Google*, *cit.*

“*caching*”, prevedendo che il prestatore non può essere considerato responsabile se *a)* non modifica le informazioni, *b)* e *c)* si conforma alle condizioni di accesso alle informazioni e alle norme sul loro aggiornamento, *d)* non interferisca con l’uso lecito di tecnologia riconosciuta ed *e)* agisca prontamente per rimuovere le informazioni che ha memorizzato non appena venga a conoscenza del fatto che le informazioni all’origine della trasmissione sono state rimosse dalla rete, oppure che un organo giurisdizionale o un’autorità amministrativa ha ordinato la disabilitazione dell’accesso alle stesse o ne ha disposto la rimozione

Quanto, infine, ai servizi di *hosting*, l’articolo 6 del DSA riproduce quanto previsto all’articolo 14 della direttiva sul commercio elettronico, questa volta però aggiungendo un comma – il terzo – assente nella ventennale regolamentazione. Infatti, l’articolo 6 del regolamento non solo ribadisce che non sussiste responsabilità qualora il prestatore *a)* non sia effettivamente a conoscenza delle attività o dei contenuti illegali e, per quanto attiene a domande risarcitorie, non sia consapevole di fatti o circostanze che rendono manifesta l’illegalità dell’attività o dei contenuti, oppure *b)* non appena venga a conoscenza di tali attività o contenuti illegali o divenga consapevole di tali fatti o circostanze, agisca immediatamente per rimuovere i contenuti illegali o per disabilitare l’accesso agli stessi; ma in più stabilisce che tali previsioni non si applicano per (e quindi potrebbero essere responsabili) le piattaforme *online* che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con operatori commerciali “*qualora tali piattaforme online presentino informazioni specifiche o rendano altrimenti possibile l’operazione specifica in questione in modo tale da indurre un consumatore medio a ritenere che le informazioni, o il prodotto o il servizio oggetto dell’operazione, siano forniti dalla piattaforma stessa o da un destinatario del servizio che agisce sotto la sua autorità o il suo controllo*”. Questa novità, non di poco conto in quanto tali condotte sono molto frequenti nel MUD⁴⁵⁹, sembra essere modellata sulla base

⁴⁵⁹ Basti pensare ai casi in cui le piattaforme *online* non mostrino chiaramente l’identità dell’operatore commerciale o le informazioni di contatto fino alla effettiva conclusione di un

della sentenza della CGUE nella causa “*Wathelet c. Bietheres*”⁴⁶⁰, dove la Corte aveva stabilito la responsabilità di un commerciante di automobili in qualità di venditore, tenendo conto del fatto che questi non aveva debitamente informato il consumatore che stava agendo come intermediario per conto di un privato, il quale era il proprietario dell'auto. Dunque, con il comma 3 dell'articolo 6 del DSA, una piattaforma intermediaria non sfuggirà alla responsabilità nei confronti del consumatore se quest'ultimo ha l'impressione di contrattare con la piattaforma *online* piuttosto che con un venditore terzo.

A completamento dell'esame sulla disciplina in materia di esenzione da responsabilità, è importante ricordare altre due disposizioni del regolamento 2022/2065/UE: l'articolo 8, il quale conferma l'assenza di obblighi generali di sorveglianza sulle informazioni che tali prestatori trasmettono o memorizzano o di accertamento attivo dei fatti che indichino la presenza di attività illegali; e l'articolo 7 contenente la c.d. clausola del “buon samaritano”, secondo cui “[i] prestatori di servizi intermediari non sono considerati inammissibili all'esenzione dalla responsabilità prevista agli articoli 4, 5 e 6 per il solo fatto di svolgere, in buona fede e in modo diligente, indagini volontarie di propria iniziativa o di adottare altre misure volte a individuare, identificare e rimuovere contenuti illegali o a disabilitare l'accesso agli stessi, o di adottare le misure necessarie per conformarsi alle prescrizioni del diritto dell'Unione e del diritto nazionale

contratto tra lo stesso e il consumatore. Cfr. F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, op. cit., p. 148.

⁴⁶⁰ Corte giust., 9 novembre 2016, causa C-149/15, *Sabrina Wathelet c. Garage Bietheres & Fils SPRL* (“*Wathelet c. Bietheres*”), ECLI:EU:C:2016:840. Di questo avviso, B. DUIVENVOORDE, *The Liability of Online Marketplaces under the Unfair Commercial Practices Directive, the E-commerce Directive and the Digital Services Act*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 2, p. 51.

Sulla potenziale rilevanza del caso *Wathelet c. Bietheres* per le piattaforme, si veda P. IAMICELI, *Online Platforms and the Digital Turn in EU Contract Law: Unfair Practices, Transparency and the (pierced) Veil of Digital Immunity*, in *European Review of Contract Law*, 2019, n. 4, p. 417 ss.

conforme al diritto dell'Unione, comprese le prescrizioni stabilite nel presente regolamento”, andando ad evitare che azioni volontarie da parte dei gestori delle piattaforme possano automaticamente portarle ad assumere quel “ruolo attivo” che comporterebbe la perdita del regime di esenzione⁴⁶¹.

Riconfermato l’impianto originario della direttiva sul commercio elettronico, salvo l’importante novità del comma 3 dell’articolo 6, nel regolamento seguono disposizioni che introducono una dettagliata disciplina sulla trasparenza e gli obblighi informativi per tutti i *provider* di *intermediary services* (articoli da 11 a 15)⁴⁶², alcune disposizioni aggiuntive applicabili specificamente ai servizi di *hosting* (articoli da 16 a 18)⁴⁶³, alcune norme applicabili alle “*online platform*” che non siano PMI (articoli da 16 a 32)⁴⁶⁴ e, infine, disposizioni

⁴⁶¹ Per taluno, tuttavia, tale clausola non appare sufficiente a evitare del tutto tale rischio, v. G. MORGESE, *Proposta di Digital Services Act e rimozione dei contenuti illegali online*, *op. cit.*, p. 45. Per altri detta previsione potrebbe portare i servizi di *hosting* a scoraggiare l'adozione di misure volontarie o a essere molto severi nella rimozione dei contenuti, a scapito della protezione della libertà di espressione. A tal proposito, S. TOMMASI, *The Liability of Internet Service Providers in the Proposed Digital Services Act*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 6, p. 937.

⁴⁶² Nell’ambito di questo gruppo di norme vi è l’obbligo di stabilire un punto di contatto elettronico per il dialogo con le autorità degli Stati membri e l’obbligo di nominare un legale rappresentante nel territorio dell’Unione per i provider stabiliti fuori dall’UE, che offrano servizi ai cittadini; obblighi di trasparenza sulle restrizioni all’utilizzo del servizio, sulle attività di moderazione dei contenuti e sul processo decisionale algoritmico; obblighi di *reporting* rispetto alla moderazione dei contenuti, alle richieste ricevute dalle Autorità degli Stati membri, nonché sulla gestione dei reclami.

⁴⁶³ Viene introdotta una disciplina dettagliata e uniforme in materia di “meccanismo di segnalazione e azione”, procedura obbligatoria per consentire le segnalazioni degli utenti rispetto ai contenuti illegali.

⁴⁶⁴ Per le piattaforme *online* è prevista come obbligatoria l’introduzione di un sistema interno di gestione dei reclami rispetto alle decisioni della piattaforma concernenti la rimozione di un contenuto, la sospensione o terminazione del servizio, la sospensione o rimozione dell’account dello *user*. Sono, inoltre, introdotte misure in materia di “*trusted flaggers*”, cioè i “segnalatori attendibili”, che agiscono entro il loro ambito di competenza designato e si occupano presentare

applicabili alle sole “*very large platform*” (articoli da 33 a 43)⁴⁶⁵. Sono introdotte, quindi, quattro diverse categorie di piattaforme, con aumento delle responsabilità poste a carico della piattaforma, definendo una disciplina di tipo piramidale, o “cerchi concentrici”, in cui gli obblighi si fanno sempre più intensi man mano che aumenta il tipo di attività o la dimensione del prestatore⁴⁶⁶.

Limitando l’analisi agli aspetti che intersecano la tematica della tutela dei soggetti “deboli” nel mercato, *in primis*, si può certamente rilevare il fatto che con il comma 3 dell’articolo 6 il legislatore dell’UE abbia previsto un vero e proprio principio di apparenza secondo il quale, ove la piattaforma crei l’illusione nel consumatore medio e ragionevolmente informato che sia essa stessa a fornire determinate informazioni o attività, o taluno che agisce sotto la sua autorità o controllo, allora si potrebbero imputare alla piattaforma le relative responsabilità. Da ciò discende la conseguenza secondo cui la responsabilità della piattaforma

segnalazioni conformemente all’articolo 16 del regolamento. Ci sono, altresì, disposizioni riguardanti la tracciabilità degli utenti che sulla piattaforma offrono beni o servizi e previsioni relative alla pubblicità sulle piattaforme *online*. Infine, di notevole importanza anche l’articolo 28 dedicato alla protezione *online* dei minori.

Per un approfondimento relativo agli obblighi previsti agli articoli 11 fino a 32 del DSA, cfr. M. L. BIXIO, *Gli obblighi applicabili a tutti i prestatori di servizi intermediari, ai prestatori di servizi di hosting e ai fornitori di piattaforme online*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 21 ss.

⁴⁶⁵ Con riferimento solo alle piattaforme di dimensioni molto grandi il legislatore dell’UE ha previsto un obbligo di “*risk assessment*” (trad. valutazione del rischio) rispetto ai rischi derivanti dal funzionamento del servizio, con una particolare attenzione dei fattori che influenzano i rischi sistemici quali il meccanismo di moderazione dei contenuti, i sistemi di selezione e presentazione delle pubblicità e le pratiche del fornitore relative ai dati (specificamente articolo 34).

Per uno studio sugli obblighi del DSA applicabili alle *very large platform*, v. M. CODOGE, V. COLAROCCHIO, *Gli obblighi applicabili a piattaforme online di dimensioni molto grandi*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 27 ss.

⁴⁶⁶ Cfr. G. MORGESE, *Proposta di Digital Services Act e rimozione dei contenuti illegali online*, in G. CAGGIANO, G. CONTALDI, P. MANZINI (a cura di), *Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali*, *op. cit.*, p. 36.

non nascerebbe da una riconducibilità diretta delle informazioni o dei servizi ad essa, ma dalla realtà (o dell'apparenza) di una situazione di influenza, che induca il consumatore a concludere contratti al suo interno⁴⁶⁷. Si concorda con chi sostiene che si tratti di una previsione che, pur andando nella direzione di garantire maggiori tutele ai consumatori digitali, risulta alquanto "esitante" in riferimento al fatto che è richiesta la prova che il consumatore sia indotto a ritenere che un utente commerciale agisca "sotto l'autorità o il controllo" della piattaforma *online*, circostanza di difficile rilevazione pratica⁴⁶⁸.

Di grande portata sono anche le previsioni in tema di pubblicità *online* che assoggettano le piattaforme al dovere di fornire ai destinatari del servizio informazioni sui principali parametri utilizzati per mostrare loro pubblicità mirata e spiegazioni sulla logica sottostante. In aggiunta all'articolo 26 rubricato "*Pubblicità sulle piattaforme online*", indirizzato a tutti i fornitori di piattaforme che presentano pubblicità nelle loro interfacce, il legislatore dell'UE ha previsto obblighi di trasparenza più gravosi per le "*very large platform*", prevedendo la

⁴⁶⁷ Cfr. S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 195. Per facilitare l'identificazione dell'operatore commerciale, l'articolo 31 del DSA prevede alcuni obblighi in materia di progettazione delle interfacce *online* delle piattaforme in parola. Quest'ultime, infatti, devono essere progettate e organizzate in modo tale da consentire ai professionisti di fornire il proprio nome, l'indirizzo e i contatti. Tale previsione non ha solo una natura passiva dal momento che le piattaforme, come disposto al paragrafo 2, devono compiere sforzi ragionevoli verificare l'attendibilità delle informazioni ricevute. Inoltre, le piattaforme che consentono di concludere contratti a distanza hanno degli obblighi di informazione nei confronti dei consumatori ai sensi del successivo articolo 32.

⁴⁶⁸ Cfr. G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato*, *op. cit.*, p. 124. L'Autore sottolinea come in un ambiente digitale organizzato nella forma di mercato non è concretamente pensabile escludere la responsabilità della piattaforma quando quest'ultima, di fatto, ha il ruolo di definire "le regole del gioco" (attraverso i suoi *hardware*, *software* e gli algoritmi creati *ad hoc*) per gli utenti commerciali. Verrebbe dunque da chiedersi se residuino ipotesi in cui la piattaforma non eserciti un controllo sulle attività dei professionisti che vendono o forniscono servizi *online*.

necessità che queste compilino e rendano accessibile al pubblico un registro contenente una serie di informazioni specificamente previste al comma 2 dell'articolo 39⁴⁶⁹. Tali norme certamente si affiancherebbero alle disposizioni del regolamento GDPR relative al diritto di opposizione e l'obbligo di ottenere il consenso dell'interessato prima del trattamento dei dati personali in processi decisionali automatizzati (anche) finalizzati a fornire pubblicità mirata. Tra l'altro, il legislatore ha escluso la possibilità di presentare pubblicità basate sulla profilazione in tutti i casi in cui il destinatario del servizio è un minore, confermando una specifica attenzione verso questa categoria di utente particolarmente vulnerabile⁴⁷⁰.

In merito ai sistemi di raccomandazione, disciplinati all'articolo 27, una considerazione specifica va fatta sulla scelta normativa di non limitare l'obbligo per i gestori delle piattaforme alla mera trasparenza dei criteri di presentazione delle informazioni ai destinatari dei servizi, ma di averlo integrato con il dovere di rendere loro disponibili opzioni sui principali parametri che determinano l'ordine relativo alle informazioni presentate, considerando addirittura anche la possibilità per il destinatario del servizio di escludere la profilazione del destinatario. Alla luce di questa rilevante possibilità, i consumatori e gli utenti professionali hanno la facoltà “*in qualsiasi momento*” di intervenire sui sistemi di raccomandazione loro destinati. È dovere della piattaforma rendere tale funzionalità “*direttamente e facilmente accessibile*” all'interno di una sezione specifica della sua interfaccia *online*⁴⁷¹. È chiaro che la maggiore trasparenza nei sistemi di raccomandazione richiesta dal DSA non può che giovare ai consumatori (ma anche ai professionisti

⁴⁶⁹ Per un approfondimento sulla regolamentazione della pubblicità mirata nel DSA, v. M. MIGLIORATI, *Profili discriminatori della pubblicità comportamentale online: strumenti e prospettive di tutela nel diritto dell'Unione europea*, in *Papers di diritto europeo*, 2022, n. 1, p. 128 ss.

⁴⁷⁰ Cfr. articolo 38, regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

⁴⁷¹ Ai sensi dell'articolo 27, comma 3, regolamento 2022/2065/UE, *cit.*

spesso altrettanto deboli), tuttavia, permangono le medesime perplessità sopra sostenute (*supra* cap. III, § 2.2.) dovute alla vulnerabilità tecnologica degli utenti, e quindi alla loro potenziale incapacità di sfruttare nel concreto le tutele offerte dal legislatore, come questa appena evocata.

Infine, qualora la piattaforma consenta ai professionisti digitali che utilizzano i suoi servizi di concludere contratti a distanza con i consumatori, è previsto l'obbligo per il relativo intermediario di acquisire dai medesimi operatori informazioni precontrattuali di identificazione e un'autocertificazione circa la conformità al diritto dell'UE dei prodotti/servizi che intendono offrire, nonché verificarne in modo ragionevole l'attendibilità, la completezza e metterle a disposizione dei destinatari del servizio, in modo chiaro e facilmente accessibile⁴⁷². Questo intervento normativo, oltre a prevedere per le piattaforme specifici obblighi di raccolta (e poi di condivisione con gli utenti finali) di informazioni relative all'identità dell'operatore commerciale e alla garanzia dei prodotti e servizi che quest'ultimo offre, richiede anche una condotta attiva di controllo sull'attendibilità e sulla correttezza di tali informazioni, così da sollevare il consumatore dall'effettuare da solo tali, spesso complesse, verifiche e contrastare la diffusione di beni o servizi non conformi o, addirittura, illegali. Qualora i fornitori dei servizi intermediari vengano a conoscenza della vendita di un prodotto o un servizio illegale da parte di un utente professionale (o *prosumer*) hanno l'obbligo di informare gli utenti finali che hanno acquistato tale bene o servizio, nonché l'identità del venditore e le opzioni di ricorso. Si tratta di una norma che, fissando stringenti obblighi di intervento da parte del soggetto ricoprente la posizione di supremazia all'interno del mercato, che qualora inadempiente risulterebbe parimente responsabile, permette effettivamente di

⁴⁷² Si tratta dell'articolo 31, rubricato "*conformità dal momento della progettazione*", dove è richiesto al fornitore, dunque, di provvedere affinché la tua interfaccia *online* consenta ai professionisti digitali di fornire informazioni ai sensi di quanto richiesto dalla normativa consumeristica.

assicurare ai consumatori un ambiente di conclusione dei contratti *online* più sicuro e trasparente.

In sostanza, “trasparenza”, “obblighi informativi”, “sicurezza”, “controllo”, “responsabilità a cerchi concentrici” e, in generale “tutela dei diritti fondamentali degli utenti”, sono i concetti chiave che sono risaltati nell’analisi svolta sul DSA e che hanno messo in luce il tentativo del legislatore dell’Unione europea di tutelare maggiormente gli utenti (sia professionali, che finali) delle piattaforme – o meglio delle quattro diverse categorie di piattaforme – i cui obblighi aumentano proporzionalmente alla loro dimensione.

4.2. Il DMA: equità e contendibilità nel mercato

Il regolamento DMA, a completamento del DSA, si occupa di individuare degli strumenti di controllo del potere monopolistico delle piattaforme di più grande dimensione, quelle c.d. piattaforme-ecosistema o “*gatekeeper*”⁴⁷³, per evitare che il loro (stra)potere generi condizioni sleali per gli operatori professionali che utilizzano tali piattaforme, oppure alteri negativamente le condizioni o la qualità dei servizi di piattaforma, compromettendo l’autonomia, il processo decisionale e/o la libera scelta dei consumatori finali o degli utenti commerciali.

Tale regolamento introduce specifiche regole di comportamento, accompagnate da precise limitazioni e divieti appositamente previsti per le piattaforme che, qualora soddisfino determinati criteri, vengono considerate

⁴⁷³ Si è già avuto modo di definire tali piattaforme dal significativo impatto. Si rimanda a quanto chiarito *supra* cap. II, § 2.2.

*gatekeeper*⁴⁷⁴, e va ad integrare la legislazione dell'UE sulla concorrenza per assicurare mercati digitali corretti e aperti⁴⁷⁵.

Nel presente elaborato ci si limita a evidenziare come il DMA cerchi di proteggere l'“equità” nelle relazioni tra *gatekeeper* e utenti commerciali e di reagire anche alle asimmetrie informative, imponendo una serie di regole di condotta uniformi e “uguali per tutti”⁴⁷⁶. Contrariamente alla formulazione ampia e basata sul divieto di abuso di posizione dominante di cui all'articolo 102 del TFUE, le regole di condotta del DMA, ben 22⁴⁷⁷, si presentano come divieti concreti e specifici⁴⁷⁸.

Si osservi il lungo elenco presente nell'articolo 5, dove sono numerosi le imposizioni e i divieti per i *gatekeeper* che sono volti a tutelare gli utenti

⁴⁷⁴ L'articolo 3, comma 2, del regolamento 2022/1925/UE, *cit.*, stabilisce una presunzione per una posizione di *gatekeeper* basata su criteri puramente quantitativi, ma è inquadrata come una presunzione confutabile. Infatti, ai sensi del comma 5, un fornitore di servizi di piattaforma che soddisfa tali criteri quantitativi può dimostrare che “*eccezionalmente*” non esercita un potere di intermediazione di impatto significativo sul mercato, ma deve fornire informazioni pertinenti. Al contrario, un fornitore di servizi che non rientra nelle soglie numeriche previste dal comma 2 può, sulla base di un'indagine di mercato, essere comunque designato come *gatekeeper* se sono soddisfatte le precondizioni di cui all'articolo 3.

⁴⁷⁵ Per approfondire si rinvia, *ex multis*, a A. A. AMBROZIAK, *EU's perspective on the functioning of giant online platformes in the digital economy*, *op. cit.*, p. 7 ss.

⁴⁷⁶ Cfr. articolo 1, comma 5, regolamento 2022/1925/UE, *cit.* Per una recente panoramica sul regolamento DMA si veda, A. C. WITT, *The Digital Market Act – Regulating the Wild West*, in *Common Market Law Review*, 2023, n. 3, p. 625 ss; nonché K. TONE, *Breakups of Digital Gatekeepers under the Digital Markets Act: Three Strikes and You're out?*, in *Journal of European competition law & practice*, 2023, n. 7, p. 394 ss.

⁴⁷⁷ Si tratta di regole di condotta il cui numero è aumentato rispetto alla proposta legislative originale della Commissione.

⁴⁷⁸ Di tale avviso, M. EIFERT, A. METZGER, H. SCHWEITZER, G. WAGNER, *Taming the Giants: the DMA/DSA Package*, in *Common Market Law Review*, 2021, n. 4, p. 999.

(professionali e non) del mercato: vi è, ad esempio, l'imposizione di non precludere agli utenti commerciali di offrire gli stessi prodotti o servizi agli utenti finali tramite servizi di intermediazione *online* di terzi o attraverso il proprio canale di vendita diretta a prezzi, o condizioni, diversi da quelli offerti attraverso i servizi di intermediazione *online* del *gatekeeper*; oppure l'obbligo di consentire agli utenti commerciali, a titolo gratuito, di comunicare e promuovere offerte, anche a condizioni diverse, agli utenti finali acquisiti attraverso il proprio servizio di piattaforma di base o mediante altri canali, e di stipulare contratti con tali utenti finali, a prescindere dal fatto che, a tal fine, essi si avvalgano dei servizi di piattaforma di base del *gatekeeper*; o, ancora, l'obbligo di consentire agli utenti finali di accedere a contenuti, abbonamenti, componenti o altri elementi e di utilizzarli attraverso i suoi servizi di piattaforma di base avvalendosi dell'applicazione *software* di un utente commerciale, anche se tali utenti finali hanno acquistato tali elementi dall'utente commerciale in questione senza utilizzare i servizi di piattaforma di base del *gatekeeper*.

Inoltre, l'articolo 6 del DMA elenca una serie di obblighi che possono essere oggetto di ulteriori specifiche nel dialogo con i *gatekeeper*. Ciò ha il pregio di consentire soluzioni personalizzate, che siano integrate nell'ambiente caratteristico della piattaforma, e di permette ai regolatori – in particolar modo alla Commissione europea – di ottenere maggiori informazioni sulle strategie commerciali e sui costi e benefici ad esse associati⁴⁷⁹. Tra questi rientrano divieti di uso di dati non accessibili al pubblico in concorrenza con gli altri utenti commerciali, generati o forniti da quest'ultimi nel quadro del loro utilizzo dei servizi di piattaforma di base⁴⁸⁰; oppure la proibizione di garantire un trattamento più favorevole, in termini di posizionamento e di indicizzazione, ai servizi o prodotti offerti dal *gatekeeper* stesso rispetto a servizi o prodotti analoghi di terzi,

⁴⁷⁹ *Idem*, p. 999.

⁴⁸⁰ Cfr. articolo 6, comma 2, del regolamento 2022/1925/UE, *cit.*

specificando che questi deve applicare “*condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie a tale posizionamento*”⁴⁸¹.

È molto rilevante evidenziare come il DMA non solo elimina la necessità di dimostrare effetti anticoncorrenziali o danni ai consumatori, ma rimuove anche la possibilità per i *gatekeeper* di giustificare il loro comportamento, sia per motivi di efficienza, che per effetti prevalentemente positivi sulla concorrenza⁴⁸². Tali regole di condotta, perciò, non reagiscono ad un danno specifico, ma a caratteristiche particolari del mercato unico digitale, coprendo quindi contesti che si troverebbero ai confini del diritto della concorrenza o al di fuori di esso⁴⁸³.

Il regolamento in esame, per di più, istituisce un regime di trasparenza speciale per i servizi pubblicitari, sia per quanto riguarda i prezzi pagati dagli inserzionisti⁴⁸⁴, che per gli strumenti di misurazione delle prestazioni sulla piattaforma⁴⁸⁵. Questi incarichi di divulgazione hanno un obiettivo comune, ossia quello di facilitare il passaggio degli inserzionisti e degli editori a fornitori alternativi di servizi pubblicitari *online*, e quindi di aumentare la competitività sui mercati della pubblicità, nonché di migliorare la contendibilità (cioè l'accessibilità

⁴⁸¹ Cfr. articolo 6, comma 5, del regolamento 2022/1925/UE, *cit.*

⁴⁸² Si tratta di fatto di una forte deviazione dal modello del diritto della concorrenza. Nei procedimenti *antitrust*, infatti, le imprese possono di solito far valere le efficienze generate da una fusione o da un comportamento di mercato e compensare certe perdite con le “nuove efficienze”. Tuttavia, nel DMA una simile giustificazione non può avere luogo, non potendosi giustificare un comportamento non equo nei confronti degli utenti in ragione di un aumento di efficienza. Di tale avviso, R. PODSZUN, *The Digital Market Act: What's in it for Consumers*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 1, p. 3.

⁴⁸³ Tale importante indagine esula dall'oggetto del presente elaborato. Si rinvia a quanto illustremente sostenuto da M. EIFERT, A. METZGER, H. SCHWEITZER, G. WAGNER, *Taming the Giants: the DMA/DSA Package*, *op. cit.*, p. 1004.

⁴⁸⁴ Cfr. articolo 5, comma 9, del regolamento 2022/1925/UE, *cit.*

⁴⁸⁵ Cfr. articolo 6, comma 8, del regolamento 2022/1925/UE, *cit.*

dei mercati per i nuovi operatori) e l'equità, così come indicato nel considerando 42 del DMA.

Considerando quanto ora esaminato sulla legge sui mercati digitali, si condivide quanto illustremente sostenuto sul fatto che il regolamento in parola sembra rivolgersi principalmente al rapporto tra i *gatekeeper* e i loro utenti commerciali, e solo marginalmente anche ai consumatori⁴⁸⁶.

Così facendo, le istituzioni dell'Unione, al pari di quanto implicitamente realizzato – per altre finalità – con il regolamento 2019/1150/UE, hanno consacrato quanto più volte sostenuto nel corso dell'elaborato, e cioè la necessità di considerare il professionista digitale come un soggetto “debole” rispetto al potere dominante dei *gatekeeper* e che merita, perciò, di essere tutelato al pari del consumatore, benché in modo diverso per via della sua peculiare posizione nel rapporto negoziale. Detto altrimenti, la regolazione nuova dei mercati digitali dimostra, un volta per tutte, come per il legislatore dell'UE l'utente professionale meriti un occhio di riguardo al pari dell'utente finale.

L'Unione europea, dunque, sembra qui orientare la “bussola”⁴⁸⁷ non più in direzione della garanzia di integrità del potere di scelta del consumatore, bensì

⁴⁸⁶ Di questo parere, in un'ottica molto critica, R. PODSZUN, *The Digital Market Act: What's in it for Consumers*, *op. cit.*, p. 4. Si veda, altresì, M. W. MONTEROSSI, *La tutela dell'utente commerciale nei mercati digitali*, *op. cit.*, p. 941, dove l'Autore ha sostenuto come l'imposizione di tali obblighi alle sole piattaforme *online* di grandi dimensioni induca a rilevare il fatto che la normativa si concentri più sul consentire la partecipazione e la crescita delle piattaforme più piccole, le quali potranno trarre beneficio anche dalla libertà degli utenti commerciali di muoversi tra le diverse piattaforme di intermediazione, creando un mercato più equo e concorrenziale e, dunque, notevoli benefici, altresì, in capo agli utenti finali.

⁴⁸⁷ Tale espressione metaforica è stata volutamente scelta sulla falsa riga del nome del progetto elaborato dalla Commissione europea nel 2021 “Bussola per il digitale 2030” [(COM(2021) 0118 *final, cit.*), di cui si è parlato *supra* cap. I, § 3.

verso la conquista della “sovranità tecnologica”⁴⁸⁸, nella ricordata ottica di assicurare che il mercato sia equo e volto a favorire la presenza delle imprese di dimensioni più piccole⁴⁸⁹.

4.3. Riflessioni complessive sulla regolamentazione delle piattaforme *online*

Per trarre delle complessive valutazioni sulle nuove frontiere di tutela dei soggetti operanti nel MUD si può certamente sostenere che con i regolamenti DSA e DMA il legislatore dell’UE, nonostante le criticità sopra emerse, è intervenuto a colmare delle evidenti lacune normative nella regolamentazione delle piattaforme digitali operanti (e ormai protagoniste) nel mercato unico digitale, che si erano – tra l’altro – mostrate in modo ancora più evidente alla luce delle novità introdotte pochi anni prima dal regolamento P2B a salvaguardia dei professionisti digitali.

Il nuovo quadro giuridico, sicuramente moderno e innovativo, è orientato nella direzione di garantire una maggiore sicurezza a tutti gli utenti *online* (professionali e consumatori finali, parimenti considerati dal legislatore dell’UE meritevoli di specifiche salvaguardie nei confronti dello (stra)potere delle piattaforme), stabilendo, altresì, norme a protezione di alcuni diritti fondamentali e creando un ambiente digitali più equo e aperto tra le stesse piattaforme.

D’altra parte gli esiti e, soprattutto, i limiti di tale innovativo pacchetto si riusciranno a valutare nel corso dei prossimi anni, tenuto conto che il DSA è

⁴⁸⁸ D’altronde, questo cambio di rotta era stato preannunciato dalla Commissione a febbraio 2020. Cfr. COM(2020) 67 *final*, *cit.*

⁴⁸⁹ Cfr. M. W. MONTEROSSO, *La tutela dell’utente commerciale nei mercati digitali*, *op. cit.*, p. 957.

entrato in vigore il 16 novembre 2022 e per la sua completa applicazione dovranno trascorrere quindici mesi da tale data, mentre il DMA è entrato in vigore il 1° novembre 2022 ma i *gatekeeper* avranno tempo fino a marzo 2024 per garantire il rispetto degli obblighi ivi previsti⁴⁹⁰.

Interessanti sono sicuramente le prime applicazioni della legge sui servizi digitali da parte della Commissione europea nei confronti di alcune piattaforme molto grandi: a “*Google Play*” e “*App Store*” l’istituzione dell’UE ha inviato formalmente richieste di informazioni circa la loro conformità alle norme applicabili ai mercati digitali (tra cui la valutazione e l’attenuazione diligente di eventuali rischi sistemici pertinenti per i loro servizi) e di quelle a tutela della trasparenza relativa ai sistemi di raccomandazione e agli annunci pubblicitari *online*⁴⁹¹; verso la piattaforma *X* (precedentemente nota come *Twitter*) la Commissione, sulla base dell’indagine preliminare condotta – comprensiva delle risposte di tale piattaforma alla richiesta formale di informazioni dell’ottobre 2023 –⁴⁹² ha deciso di avviare un procedimento formale di infrazione in relazione alle presunte violazioni degli articoli 16, paragrafi 5 e 6, e 25, paragrafo 1, del DSA⁴⁹³.

⁴⁹⁰ Per completezza si osserva come i diversi meccanismi correttivi contenuti nel DMA, che permettono alla Commissione di correggere le regole ove risultino funzionare male, potrebbero essere decisivi ai fini della corretta riuscita degli obiettivi perseguiti dal regolamento in parola. Per un approfondimento su tali correttivi, v. A. C. WITT, *The Digital Market Act – Regulating the Wild West*, *op. cit.*, p. 651 ss.

⁴⁹¹ Per maggiori indicazioni si rinvia alle informazioni sul sito ufficiale dell’UE presenti al seguente indirizzo: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/news/commission-sends-request-information-apple-and-google-under-digital-services-act> (ultimo accesso avvenuto in data 18 dicembre 2023).

⁴⁹² Il comunicato stampa della Commissione europea, contenente le motivazioni che hanno portato l’istituzione a richiedere specifiche indicazioni alla piattaforma, si trova al seguente *link*: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_4953.

⁴⁹³ Il DSA non fissa alcun termine legale per la conclusione di un procedimento formale. La durata dell’indagine dipende, infatti, da un serie di fattori, tra cui la complessità del caso, il grado di

Considerazioni conclusive

Il mercato unico dell'UE è uno dei fondamenti dell'integrazione europea e, pertanto, il suo corretto funzionamento risulta essere vitale per la tenuta dell'Unione stessa: partendo da tale postulato macroeconomico il presente lavoro ha esaminato la progressiva affermazione e realizzazione della sua declinazione digitale – il mercato unico digitale, c.d. MUD – quale inevitabile conseguenza, anche ordinamentale, dell'esponentiale sviluppo tecnologico che ha caratterizzato (e tuttora caratterizza) la società del nuovo millennio, così da metterne in luce le profonde differenze rispetto al paradigma tradizionale.

Come emerge dai risultati intermedi di ciascun capitolo, il fine di questo complessivo studio non è stato solo quello di evidenziare come sono mutati i concetti di consumatore e professionista nella *platform economy*, o di fornire altre interessanti, seppur teoriche, nuove classificazioni (quali quella di “*utenti algoritmici*” e di “*prosumer*”) ma, soprattutto, preso atto del significativo impatto dell'evoluzione normativa, anche quello di verificare, *iure condito* e *iure condendo*, se fossero maturati i presupposti, in chiave sistematica, per estendere lo *status* di “*soggetto debole*” e/o “*vulnerabile*”, tipicamente associato alla figura del consumatore nella classica dicotomia C2B, anche agli utenti professionali, vittime di una inedita e trasversale forma di asimmetria nel mondo digitale, e pertanto, meritevoli di specifiche forme di tutela.

Procedendo per step e soffermandosi, dapprima, sul concetto di consumatore e sulle ragioni alla base del regime di protezione, nell'analisi svolta si è dimostrato che i parametri che lo caratterizzavano nella sua veste tradizionale, ossia di “*consumatore medio*” e di “*consumatore vulnerabile*”, devono ormai

cooperazione della piattaforma interessata con la Commissione e l'esercizio del diritto di difesa. Per un'analisi delle tappe finora percorse dall'istituzione dell'UE si rinvia all'indirizzo: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6709.

essere ripensati nel mondo *online*, a beneficio di un unico concetto, vale a dire quello del “*consumatore medio vulnerabile*”, riconoscendo perciò, in chiave teleologica ed evolutiva, la vulnerabilità digitale come “*normalità*”, e non come eccezione da ricondurre a determinate categorie di soggetti.

Uscendo, poi, dal classico schema bilaterale consumatore-professionista, caratterizzato dal paradigma generale secondo cui quest’ultimo è la parte forte nella relazione negoziale, sia in termini di potere nelle trattative, sia nel grado di informazione, nel mondo *online* è risultata evidente la presenza di cambiamenti nella qualità dei rapporti tra gli attori del mercato, dovuti principalmente al ruolo ricoperto dalla nuova protagonista del mercato, ossia la piattaforma digitale – al tempo stesso “*soggetto*” e “*oggetto*” di una nuova disciplina –, che, nella *sub specie* di piattaforma di intermediazione, esercita la sua attività quale “*catalizzatore*” e, al tempo stesso, luogo di incontro tra gli utenti.

Quest’ultimi sono stati inseriti all’interno di una nuova categoria, quella di “*utente algoritmico*”, dove è emerso come le piattaforme digitali e, in modo particolare, le *Big Tech*, attraverso il processo di sfruttamento e di raccolta dei dati mediante algoritmi e la possibilità di garantire in questo modo offerte sempre più personalizzate, hanno assunto un enorme potere di influenza non solo sulle scelte dei consumatori, ma anche su quelle commerciali degli utenti-professionali, ad esempio nella determinazione dei *ranking*, fondamentali vetrine virtuali per coloro che operano sul mercato.

Gli utenti, tra l’altro, nell’agire all’interno della piattaforma, risultano limitati dalle possibilità ivi offerte e dalla struttura della piattaforma stessa e sono tenuti a rispondere del loro agire in base ai vincoli contrattuali loro impostigli dall’intermediaria, pena, ad esempio, la sospensione dell’*account*, la terminazione del servizio, la cancellazione dei contenuti o la modificazione delle condizioni

economiche previste. Perciò la piattaforma, in qualità di c.d. *market maker*⁴⁹⁴, è solita ricoprire molteplici strategici ruoli, ossia quelli di strutturare, organizzare, regolare e controllare il “*luogo digitale*” in cui avvengono gli scambi tra utenti professionali e non, determinando il formarsi di una realtà, oltre che trilaterale, anche asimmetrica in termini di potere e di grado di informazioni.

Pesando le condizioni di forza dei soggetti della “*nuova triade*”, è apparso evidente come – oltre ad essere mutata la condizioni di debolezza del consumatore – anche il professionista (o meglio, l’utente professionale) è risultato soggiacere rispetto allo strapotere delle piattaforme e, per tale motivo, è considerabile come “*debole*”. A tal fine è stato, altresì, evidenziato che la piattaforma potrebbe addirittura assumere il ruolo di venditore di beni o prestatore di servizi in concorrenza con gli operatori che “*ospita*”, con condotte di autopreferenza⁴⁹⁵.

Il lavoro svolto ha, dunque, confermato quanto ipotizzato in chiave interpretativa e *iure condendo*, quale direzione inevitabile dell’evoluzione anche normativa auspicata, ossia la necessità di garantire non solo ai consumatori digitali, ma anche ai professionisti *online* delle forme di protezione specificamente pensate per superare i numerosi pericoli che possono presentarsi nel mondo digitale.

In parte questo percorso è già stato tracciato. Come è stato messo in luce, a partire dalla Strategia per il MUD si è avuta un’intensa produzione legislativa a salvaguardia degli utenti digitali, professionali e non.

⁴⁹⁴ Si veda, A. D’ALESSIO, *Online platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European legal framework. Platform to business user relations*, op. cit., p. 36.

⁴⁹⁵ Cfr. J. PADILLA, J. PERKINS, S. PICCOLO, *Self-Preferencing in Markets with Vertically-Integrated Gatekeeper Platforms*, op. cit., p. 371 ss.

Quanto alla prospettiva dei consumatori *online*, le riforme normative si sono orientate, da un lato, ad ammodernare alcune tra le già esistenti normative dell'Unione europea e, dall'altro lato, a colmare vuoti di tutela sia in ambito strettamente contrattuale (disciplinando per esempio per la prima volta concetti quale quello di “*prodotti digitali*”), sia proteggendo gli utenti dal fenomeno dei blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, nonché dall'ascesa dei *Big Data* guidati dagli algoritmi, motivo di indebolimento del diritto fondamentale alla protezione dei dati personali. Con uno sguardo generale sulla regolamentazione analizzata si può ritenere che essa sia, ad oggi, ancora piuttosto frammentata e, a tratti, eccessivamente complessa se paragonata alla debolezza, spesso definita “*deficit di alfabetizzazione digitale*”, dei suoi beneficiari.

Per ciò che riguarda gli utenti professionali, il regolamento 2019/1150/UE⁴⁹⁶ è certamente centrale nella loro tutela, avendo il merito di aver introdotto una regolamentazione nei rapporti *Platform-to-Business* secondo uno schema che ricorda ampiamente quanto previsto in materia consumeristica⁴⁹⁷. L'intervento legislativo dell'UE, incentrato sui principi di correttezza, buona fede e di trasparenza, il cui rispetto da parte delle piattaforme è spesso considerato mancante in riferimento ad aspetti quali il *ranking*, i trattamenti differenziati o le politiche di accesso dei dati, fondamentali per il *business* degli utenti professionali, ha rappresentato sicuramente un primo importante passo per garantire una maggiore protezione dei “*nuovi contraenti deboli*”. Tuttavia, tale importante regolamento – definito “*antidoto della trasparenza*”⁴⁹⁸ a salvaguardia dei professionisti – non appare, per i suoi limiti, da solo sufficiente a predisporre una difesa completa, a beneficio del funzionamento del mercato.

⁴⁹⁶ Regolamento 2019/1150/UE, *cit.*

⁴⁹⁷ Di questo avviso, S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy*, *op. cit.*, p. 44.

⁴⁹⁸ In questi termini, G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato*, *op. cit.*, p. 107.

Un successivo importante passo in tale direzione è, dunque, avvenuto con il c.d. *Digital Services Package* e suoi due regolamenti, intervenuti a colmare delle evidenti lacune normative nella regolamentazione delle piattaforme digitali che agiscono nel MUD ed incrementando così le tutele degli utenti *online* che in esse operano. Come già anticipato, si è consapevoli che gli effetti e, soprattutto, i limiti di tale ambizioso pacchetto si riusciranno realmente a valutare solo nel corso dei prossimi anni. Tuttavia, già emerge come tale intervento, seppur innovativo, si limita ad adoperarsi per responsabilizzare le piattaforme e per proteggere l'equità e la contendibilità nel mercato, facendo, ancora una volta, emergere la necessità di prevedere una normativa-quadro, che crei un *fil rouge* nella regolamentazione del mercato unico digitale.

In conclusione, alla luce di quanto esposto nel corso dell'elaborato, si può certamente affermare come le ripercussioni della Strategia per il MUD, insieme ad altri programmi quali il c.d. "*New Deal*"⁴⁹⁹ o il "*Green Deal*"⁵⁰⁰ sono state tangibili, per lo meno se ci si sofferma sugli avanzamenti del diritto derivato dell'Unione che hanno dato origine ad un quadro giuridico profondamente mutato⁵⁰¹, posto che la normativa già esistente per regolamentare il mercato interno era risultata inadeguata per la sua versione "2.0"⁵⁰².

Tuttavia, com'è più volte emerso, l'attuale quadro giuridico necessita di ulteriori interventi per creare un mercato unico digitale il più possibile completo e coerente. In un momento storico in cui le progressioni tecnologiche sono veloci e dai confini incerti, è inverosimile sostenere che l'Unione europea possa farsi carico di "prevedere l'imprevedibile", per cui, in fondo, quello che si richiede al legislatore dell'UE è che intervenga in modo più organico, creando le basi per una

⁴⁹⁹ COM(2018) 183 *final, cit.*

⁵⁰⁰ COM(2019) 640 *final, cit.*

⁵⁰¹ F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, *op. cit.*, p. 41.

⁵⁰² C. BURY, I. R. LAGUNA, 'Tinkering or Fundamental Overhaul?' *The Past, the Present and the Future of the Digital Single Market*, *op. cit.*, p. 235.

regolamentazione che sia più adattabile possibile al sorgere di future problematiche per i soggetti del MUD, anch'essi in costante mutamento. Nel mercato digitale, come proposto, si potrebbe addirittura ipotizzare di eliminare la distinzione tra professionista e consumatore, dando luogo ad un'unica categoria di “*utente della piattaforma*” (come in parte avvenuto nel DSA attraverso il concetto di “*destinatario del servizio*”) e ciò permetterebbe di superare l'attuale notevole frammentazione normativa e garantirebbe non poche forme di semplificazione per i destinatari delle tutele.

In definitiva, l'Unione europea negli anni a venire è tenuta, dunque, a concentrare i propri sforzi per giungere all'effettiva realizzazione del mercato unico digitale, considerando che si tratta di un settore essenziale sul piano non solo della crescita economica, ma anche della tutela dei diritti fondamentali degli utenti professionali e finali, nonché della difesa ambientale.

Bibliografia

R. ADAM, A. TIZZANO, *Lineamenti di diritto dell'Unione europea*, Torino, Giappichelli, 2020.

D. ADAMSKI, *Lost on the Digital Platform: Europe's Legal Travails with the Digital Single Market*, in *Common Market Law Review*, 2018, n. 55, p. 719-752.

G. A. AKERLOF, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, in *Quarterly Journal of Economics*, 1970, n. 3, p. 488-500.

A. ALBORS-LLORENS, C. BARNARD, B. LEUCHT (Eds.), *Cassis de Dijon: 40 Years On*, Oxford, Hart Publishing, 2021.

G. ALPA, *Consumatori e mercato*, in (a cura di) G. CAPILLI, *I contratti del consumatore*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 1-22.

G. ALPA, *Sul potere contrattuale delle piattaforme digitali*, in *Contratto e impresa*, 2022, n. 3, p. 722-738.

K. J. ALTER, S. MEUNIER-AITSAHALIA, *Judicial Politics in the European Community: European Integration and the Pathbreaking Cassis de Dijon Decision*, in *Comparative Political Studies*, 1994, n. 4, p. 535-561.

A. A. AMBROZIAK, *Single European Market after Brexit*, in *Studia Europejskie – Studies in European Affairs*, 2018, 89-116.

A. A. AMBROZIAK, *EU's perspective on the functioning of giant online platforms in the digital economy*, in L. D. DABROWSKI, M. SUSKA (Eds.), *The European Union Digital Single Market. Europe's Digital Transformation*, New York, Routledge, 2022, p. 5-34.

L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale. Consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2019, n. 1, p. 8-30.

L. AMMANNATI, *Verso un diritto delle piattaforme digitali?*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 3-21.

L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati: dal consumo alla produzione*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 139-154.

D. ANAGNOSTOPOULOU, *The EU Digital Single Market and the Platform Economy. Analyzing SME and Investment Policies*, in C. NIKAS (Eds.), *Economic Growth in the European Union*, Switzerland, Springer Cham, 2020, p. 43-57.

L. ARAGÜEZ VALENZUELA, *Comentario a la Agenda europea para la economía colaborativa y su importancia en el mundo laboral tendente a la digitalización*, in *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 2019, p. 205-233.

C. ARGELICH COMELLES, *Towards a European Regulation on the Liability of Online Platforms for Algorithmic Discrimination in Consumer Contracts*, in

Journal of European Consumer and Market Law (EuCML), 2023, n. 5, p. 193-198.

M. A. ASTONE, *Digital Services Act e nuovo quadro di esenzione dalla responsabilità dei prestatori di servizi intermediari: quali prospettive?*, in *Contratto e impresa*, 2022, n. 4, p. 1050-1063.

F. AZZARRI, *Spigolature attorno alla definizione di “consumatore”*, in *I Contratti*, 2021, n. 1, p. 60-74.

K. A. BAMBERGER, O. LOBEL, *Platform Market Power*, in *Berkeley Technology Law Journal*, 2017, n. 31, p. 1051-1092.

R. BARCELÓ COMPTE, G. RUBIO GIMENO, *Supply of Goods with Digital Elements: a New Challenge for European Contract Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 3, p. 81-90.

C. BARNARD, *The Substantive Law of the EU: The Four Freedoms*, Oxford University Press, 2022, VII ed.

S. BASTIANON, *UberPop è un servizio di trasporto: la prima pronuncia della Corte di giustizia*, in *Eurojus*, 11 gennaio 2018.

F. BATTAGLIA, *Il consumatore digitale nel diritto dell'Unione europea*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2023.

E. BATTELLI, *Commercializzazione dei dati e consenso digitale*, in (a cura di) E. BATTELLI, *Diritto privato digitale*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 113-145.

L. BERG, *Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?*, in *International Journal of Consumer Studies*, 2015, n. 4, p. 284-293.

E. BIRRITTINI, *Contrasto alla disinformazione, Digital Services Act e attività di private enforcement: fondamento, contenuti e limiti degli obblighi di compliance e dei poteri di autonormazione degli operatori*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2023, n. 2, p. 52-87

C. BISTOLFI, E. PELINO, L. BOLOGNINI, *Il regolamento privacy europeo. Commentario alla nuova disciplina sulla protezione dei dati personali*, Milano, Giuffrè Editore, 2016.

M. L. BIXIO, *Gli obblighi applicabili a tutti i prestatori di servizi intermediari, ai prestatori di servizi di hosting e ai fornitori di piattaforme online*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 21-26.

M. BOLOGNESE, *La tutela dei dati personali nel Regolamento UE 2016/679*, in *Diritto Mercato Tecnologia, Fascicolo speciale “Il mercato unico digitale”*, 2017, p. 61-87.

G. BONINI, *Minori 4.0 e tutela dei diritti fondamentali nell’era della digitalizzazione: quali sfide per l’Unione europea?*, in *Papers di diritto europeo*, 2021, n. 1, p. 89-110.

M. BORGHI, *Portabilità dei dati e regolazione dei mercati digitali*, in *Mercato Concorrenza Regole*, 2018, p. 223-245.

M. E. BUCALO, *La disciplina delle piattaforme online tra giurisdizioni e legislatori nazionali e sovranazionali. Dai casi Airbnb al Digital Services Package*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2022, n. 3, p. 109-136.

A. BOUTE, *Phasing Out Coal Through Electricity Market Regulation*, in *Common Market Law Review*, 2022, n. 59, p. 1007–1144.

M. C. BUITEN, *The Digital Services Act from Intermediary Liability to Platform Regulation*, in *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 2021, p. 361-380.

C. BURY, I. R. LAGUNA, ‘*Tinkering or Fundamental Overhaul?*’ *The Past, the Present and the Future of the Digital Single Market*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 233-258.

C. BUSCH, H. SCHULTE-NÖLKE, A. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA, F. ZOLL, *The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 1, p. 3-10.

C. BUSCH, G. DANNEMANN, H. SHULTE-NÖLKE, A. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA, F. ZOLL, *Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 5, p. 164-169.

C. BUSCH, *The sharing Economy at the CJUE: Does Airbnb pass the ‘Uber test’? Some observation on the pending case C-390/18 – Airbnb Ireland*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, n. 4, p. 172-174.

C. BUSCH, V. MAK, *Putting the Digital Services Act in Context: Bridging the Gap Between EU Consumer Law and Platform Regulation*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 3, p. 109-115.

G. CAGGIANO, *Il quadro normativo del Mercato unico digitale*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 13-49.

G. CAGGIANO, *La proposta di Digital Service Act per la regolazione dei servizi e delle piattaforme online nel diritto dell'Unione europea*, in G. CAGGIANO, G. CONTALDI, P. MANZINI (a cura di), *Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali*, Bari, Cacucci Editore, 2021, p. 3-29.

R. CALO, *Digital Market Manipulation*, in *George Washington Law Review*, 2014, p. 996-1051.

C. CAMARDI, *Integrazione giuridica europea e regolazione del mercato. La disciplina dei contratti di consumo nel sistema del diritto alla concorrenza*, in *Europa e Diritto Privato*, 2001, p. 703-728.

A. CANEPA, *I mercanti dell'era digitale. Un contributo allo studio delle piattaforme*, Torino, Giappichelli, 2020.

A. CANEPA, *Dai dati al denaro. Come le piattaforme hanno assunto la fisionomia di ecosistemi: dagli Stati Uniti alla Cina*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, *Tech Law: il diritto di fronte alle nuove tecnologie*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2021, p. 227-255.

A. CANEPA, *Alla ricerca dell'autonomia negoziale "perduta". Consumatori e venditori in epoca di profilazione e algoritmi*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A.

CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, 155-172.

M. CANNARSA, *Civil Liability and New Technologies*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, Londra, Hart Publishing, 2021, p. 193-212.

F. CAPELLI, *I malintesi provocati dalla sentenza "Cassis de Dijon", vent'anni dopo*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1996, p. 673-695.

M. E. CARPENELLI, *Il prosumer nella economia collaborativa: soggetti attivo-passivi nel trattamento di dati personali, tra produzione, lavoro e consumo*, in (a cura di) L. BOLOGNINI, *Privacy e libero mercato digitale. Converggenza tra regolazioni e tutela individuali nell'economia data-driven*, Milano, Giuffrè Editore, 2021, p. 73-88.

P. CARTWRIGHT, *The Consumer Image within EU Law*, in C. TWIGG-FLESNER (Eds.), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Northampton, Edward Elgar Publishing, 2016, p. 199-220.

J. M. CARVALHO, *Directive (EU) 2019/770 on Certain Aspects Concerning Contracts for the Supply of Digital Content and Digital Services*, in A. R. LODDER, A. MURRAY (Eds.), *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary, 2nd Ed.*, Northampton, Edward Elgar Publishing, 2022, p. 334-363.

C. CAUFFMAN, *The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 5, p. 235-243.

C. CAUFFMAN, C. GOANTA, *A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection*, in *European Journal of Risk Regulation*, 2021, n. 12, p. 758-774.

C. CAVACEPPI, *La tutela dei consumatori delle piattaforme digitali*, in (a cura di) A. CONTALDO, *Le Piattaforme digitali. Profili giuridici e tecnologici nel nuovo ecosistema*, Pisa, Pacini Editore, 2021, p. 157-179.

G. CAVANI, G. GHIDINI, *Una sentenza pilota « Cassis de Dijon » in tema di ostacoli della libera circolazione delle merci*, in *Dir. comm.*, 1981, p. 197-200.

A. CHAPUIS-DOPPLER, V. DELHOMME, *Regulating Composite Platform Economy Services: The State-of-play After Airbnb Ireland*, in *European Papers*, 2020, p. 411-428.

M. CHATZIPANAGIOTIS, “Acting Outside His Trade or Profession”: *On the Notion of Consumer in EU Consumer Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 4, p. 165-168.

P. CHURCH, C. PEHLIVAN, *The Digital Services Act (DSA): A New Era for Online Harms and Intermediary Liability*, in *Global Privacy Law Review*, 2023, n. 1, p. 53-59.

L. CIANCI, *Dichiarazione europea sui diritti e i principi digitali: quid pluris?*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, 2022, n. 1, p. 381-390.

A. CILENTO, *New deal per i consumatori: risultati all'altezza delle ambizioni?*, in *Contratto e impresa*, 2019, n. 3, p. 1196-1216.

M. CODOGE, V. COLAROCCO, *Gli obblighi applicabili a piattaforme online di dimensioni molto grandi*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 27-38.

A. CONTALDO, *Premessa*, in (a cura di) A. CONTALDO, *Le piattaforme digitali. Profili giuridici e tecnologici nel nuovo ecosistema*, Pisa, Pacini Editore, 2021, p. XV-XIX.

S. COSMA, S. COTTERLI, *La direttiva sul credito ai consumatori: alcune implicazioni giuridiche ed economiche*, in *Banca Impresa Società*, 2008, p. 291-331.

C. COTEANU, *Cyber Consumer Law and Unfair Trading Practices*, New York, Routledge, 2016.

E. CREMONA, F. LAVIOLA, V. PAGNANELLI, *Il valore economico dei dati personali tra diritto pubblico e diritto privato*, Torino, Giappichelli, 2022.

G. D'AGOSTINO, *Le piattaforme digitali come nuove forme di mercato. Alcune considerazioni in merito ai profili economico-giuridici alla luce del processo normativo in UE*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 81-136.

L. D'AGOSTINO, *Disinformazione e obblighi di compliance degli operatori del mercato digitale alla luce del nuovo Digital Services Act*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2023, n. 2, p. 16-51.

A. D'ALESSIO, *Online platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European legal framework. Platform to business user relations*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, p. 2020, n. 2, p. 36-65.

L. DANIELE, *Diritto del mercato unico europeo e dello spazio di libertà, sicurezza e giustizia*, Milano, Giuffrè Editore, 2021, V ed.

M. DAWSON, F. DE WITTE, *Constitutional Balance in the EU after the Euro-Crisis*, in *Modern Law Review*, 2013, n. 5, p. 817-844.

G. DE CRISTOFARO, *Il contratto del 2020 nel diritto derivato dell'Unione europea*, in (a cura di) A. D'ANGELO e V. ROPPO, *Annuario del contratto 2019*, Torino, Giappichelli, 2020, p. 60-106.

F. DE ELIZALDE, *Standardisation of Agreement in EU Law. An Adieu to the Contracting Parties?*, in (Eds.) M. DUROVIC, T. TRIDIMAS, *New Directions in European Private Law*, Londra, Hart Publishing, 2021, p. 29-59.

A. DE FRANCESCHI, *Uber Spain and the "Identity Crisis" of Online Platforms*, in *European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, n. 1, p. 1-4.

A. DE FRANCESCHI, *La vendita dei beni con elementi digitali*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2019.

A. DE FRANCESCHI, *The Sustainability of Consumer and Market Law: Green Claims, Green-washing and the Right to Repair*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2023, n. 2, p. 45-48.

P. DE HERT, *Data Protection as Bundles of Principles, General Rights, Concrete Subjective Rights and Rules*, in *European Data Protection Law Review*, 2017, n. 2, p. 160-179.

R. DE LAURENTIIS, *Economia Digitale. Una regolamentazione da innovare*, Torino, Giappichelli, 2021.

M. DECARO (a cura di), *Dalla Strategia di Lisbona a Europa 2020*, Roma, 2011.

V. DELHOMME, T. HERVEY, *The European Union's response to the Covid-19 crisis and (the legitimacy of) the Union's legal order*, in *Yearbook of European Law*, 2023, p 1-35.

M. DEPINCE, *Arrêt Martin Martin: Le juge national peut soulever d'office les mesures protectrices du consommateur en matière de démarchage*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2011 p. 383-391.

G. DI FEDERICO, *Il ruolo del Parlamento europeo nella costruzione del mercato unico digitale*, in (a cura di) G. DI FEDERICO (a cura di), *Alla (ri)scoperta del Parlamento europeo: 1979-2019*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 71-88.

G. D'IPPOLITO, *Commercializzazione dei dati personali: il dato personale tra approccio morale e negoziale*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2020, n. 3, p. 634-674.

G. D'IPPOLITO, *Profilazione e Pubblicità Targettizzata On line. Real-Time Bidding e Behavioural Advertising*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2021.

R. D'ORAZIO, V. RICCIUTO (a cura di), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 2019.

B. DUIVENVOORDE, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Vienna, Springer, 2015.

B. DUIVENVOORDE, *The Liability of Online Marketplaces under the Unfair Commercial Practices Directive, the E-commerce Directive and the Digital*

Services Act, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 2, p. 43-52.

O. I. DUMITRU, A. V. TOMESCU, *European consumer law in the digital single market*, in *Juridical Tribune*, 2020, n. 10, p. 222-238.

M. DUROVIC, F. LECH, *A Consumer Law Perspective on the Commercialization of Data*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 5, p. 701-732.

Z. EFRONI, *Gaps and Opportunities: the Rudimentary Protection for “Data-Paying Consumers” under new EU Consumer Protection Law*, in *Common Market Law Review*, 2020, n. 57, p. 799-830.

M. EGAN, *Regulatory Strategies, Delegation and European Market Integration*, in *Journal of European Public Policy*, 1998, n. 5 (3), p. 485–506.

M. EGAN, M. H. GUIMARÃES, *The Single Market: Trade Barriers and Trade Remedies*, in *Journal of Common Market Studies*, 2017, n. 55, p. 294–311.

C. D. EHLERMANN, *The Internal Market Following the Single European Act*, in *Common Market Law Review*, 1987, n. 24, p. 361-409.

M. EIFERT, A. METZGER, H. SCHWEITZER, G. WAGNER, *Taming the Giants: the DMA/DSA Package*, in *Common Market Law Review*, 2021, n. 4, p. 976-1028.

S. ELIA, *La rilevanza del dato nell’evoluzione del commercio elettronico e dei servizi digitali*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G.L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 221-238.

S. ENCHELMAIER, *The Development of the Free Movement Principles Over Time*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 25-64.

B. ENGELS, *Data portability among online platforms*, in *Internet Policy Review Journal on internet regulation*, 2016, n. 2, p. 1-17.

D. S. EVANS (Eds.), *Platform economics: Essays on multi-sided businesses*, in *Competition Policy International*, 2011.

D. S. EVANS, R. SCHWALENSEE, *Matchmakers. The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press, 2016.

D. S. EVANS, *Basic principles for the design of antitrust analysis for multisided platforms*, in *Journal of Antitrust Enforcement*, 2019, n. 3, p. 319-338.

V. FALCE, G. FINOCCHIARO, *The Geo-blocking Regulation and the Digital Single Market Strategy*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, Londra, Hart Publishing, 2021, p. 85-102.

F. FERRETTI, *Consumers in the Digital Single Market*, in *European Business Law review*, 2022, n. 4, p. 477-483.

F. FERRI, *Il bilanciamento dei diritti fondamentali nel mercato unico digitale*, Torino, Giappichelli, 2022.

M. FINCK, *The Sharing Economy and the EU*, in N. DAVIDSON, M. FINCK, J. J. INFRANCA (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, 2018, p. 261-273.

L. FLORIDI, *The Fourth Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, 2014.

M. FOGLIA, *La tutela dei dati personali dei minori nello spazio digitale*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 213-222.

F. FOLTRAN, *Professionisti, consumatori e piattaforme online: la tutela delle parti deboli nei nuovi equilibri negoziali*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2019, p. 162-176.

J. S. FRANK, *Competition Concerns in Multi-Sided Markets in Mobile Communication*, in G. SURBLYTE (Eds.), *Competition on the Internet*, Berlino, Springer, 2014, p. 81-99.

R. FRIEDEN, *The internet of platforms and two side-markets: implication for competition and consumers*, in *Villanova Law Review*, 2018, n. 2, p. 269-320.

T. E. FROSINI, *Google e il diritto all'oblio "preso sul serio"*, in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2014, n. 4 e 5, p. 563-567.

E. GABRIELLI, *Il consumatore e il professionista*, in E. GABRIELLI, E. MINERVINI (a cura di), *I contratti dei consumatori*, vol. I, in *Trattato dei contratti*, diretto da P. RESCIGNO, E. GABRIELLI, Torino, Utet, 2005.

M. S. GAL, N. ELKIN-KOREN, *Algorithmic Consumers*, in *Harvard Journal of Law & Technology*, 2017, n. 2, p. 309-353.

F. GALLI, *La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?*, in *Contratto e impresa*, 2022, n. 3, p. 919-958.

S. GARBEN, I. GOVAERE, *Introduction: The 'Internal Market 2.0'*. in S. GARBEN, I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 1-22.

C. GARDINER, *Introduction to Unfair Contract Terms in the Digital Age*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2022.

A. M. GAROFALO, *Introduzione al diritto alla protezione dei dati e al GDPR*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 93-112.

A. M. GAROFALO, *Il campo di applicazione del GDPR e i principi del trattamento*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 113-131.

L. GATT, I. A. CAGGIANO, *Consumers and digital environments as a structural vulnerability relationship*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies* ("EJPLT"), 2022, n. 2, p. 8-16.

G. GATTINARA, *Artt. 114-115 TFUE*, in (a cura di) C. CURTI GIALDINO, *Codice dell'Unione europea operativo*, Napoli, Edizioni Giuridiche Simone, 2012, p. 1144-1161.

R. GELLERT, *The EU's New Directives on Digital Contracts, and Artificial Intelligence: Really Future Proof?*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 3, p. 403-424.

E. GIORGI, *Il principio del mutuo riconoscimento nell'ordinamento dell'Unione europea*, Firenze University Press, 2020, p. 13-201.

M. GNES, *Alimenti*, in (a cura di) M. P. CHITI, G. F. CARTEI, *Trattato di diritto amministrativo europeo*, Milano, Giuffrè Editore, 2007, p. 117-156.

P. GRASSI, *Il principio del mutuo riconoscimento delle legislazioni nazionali nel diritto comunitario*, in (a cura di) S. MANGIAMELI, *L'ordinamento europeo. L'esercizio delle competenze*, Milano, Giuffrè Editore, 2006, p. 391-442.

I. GRAEF, *Eu Competition Law, Data Protection and Online Platforms. Data as Essential Facility*, Kluwer Law International, 2016.

I. GRAEF, *Consumer Sovereignty and Competition Law: from Personalization to Diversity*, in *Common Market Law Review*, 2021, n. 2, p. 471-504.

I. GRAEF, *Meta platforms: How the CJUE leaves competition and data protection authorities with an assignment*, in *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 9 ottobre 2023.

I. GRAEF, D. CLIFFORD, P. VALCKE, *Fairness and Enforcement: Bridging Competition, Data Protection and Consumer Law*, in *International Data Privacy Law*, 2018, n. 3, p. 200-223.

M. GROCHOWKI, *European Consumer Law after the New Deal: A Tryptich*, in *Yearbook of European Law*, 2020, n. 1, p. 387-422.

M. GROCHOWKI, *Does European contract law need a new concept of vulnerability?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 4, p. 133-135.

L. GUFFANTI PESENTI, *Some considerations about digital platforms and consumer protection*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies* (“*EJPLT*”), 2021, n. 2, p. 77-86.

A. HARCOURT, *Brexit and the Digital Single Market*, Oxford University Press, 2023.

V. HATZOPOULOS, *The Collaborative Economy and EU Law*, Portland, Hart Publishing, 2018.

V. HATZOPOULOS, *After Uber Spain: The EU’s Approach on the Sharing Economy in Need of Review?*, in *European Law Review*, 2019, p. 88-98.

V. HATZOPOULOS, *The Internal Market and the Online Platform Economy*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 213-232.

V. HATZOPOULOS, *Beyond Regulation: The Collaborative Economy in Need of New General Principles of EU Law?*, in (Eds.) M. DUROVIC, T. TRIDIMAS, *New Directions in European Private Law*, Londra, Hart Publishing, 2021, 127-146.

N. HELBERGER, O. LYNSKEY, H. W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX, J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets*, Bruxelles, 2021.

N. HELBERGER, M. SAX, J. STRYCHARZ, H. W. MICKLITZ, *Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability*, in *Journal of Consumer Policy*, 2022, p. 175-200.

H. HELBERGER, F. ZUIDERVEEN BORGESIU, A. REYNA, *The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship between EU Consumer Law and Data Protection Law*, in *Common Market Law Review*, 2017, n. 54, p. 1427-1465.

A. P. HELDT, *EU Digital Services Act: The White Hope of Intermediary Regulation*, in T. FLEW, R. MARTIN (Eds.), *Digital Platform Regulation. Global Perspectives on Internet Governance*, Cham, Springer, 2022, p. 69-84.

J. HOJNIK, *Tell me where you come from and I will tell you the price: Ambiguous expansion of prohibited geographical price discrimination in the EU*, in *Common Market Law Review*, 2019, n. 56, p. 23-60.

D. HOWARTH, T. SADEH, *The Ever Incomplete Single Market: Differentiation and the Evolving Frontier of Integration*, in *Journal of European Public Policy*, 2010, n. 17 (7), p. 922–935.

P. IAMICELI, *Online Platforms and the Digital Turn in EU Contract Law: Unfair Practices, Transparency and the (pierced) Veil of Digital Immunity*, in *European Review of Contract Law*, 2019, n. 4, p. 392-420.

D. IMBRUGLIA, *La responsabilità degli intermediari*, in (a cura di) E. BATTELLI, *Diritto privato digitale*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 147-166.

R. INCARDONA, C. PONCIBÒ, *The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution*, in *Journal of Consumer Policy*, 2007, n. 1, p. 21-38.

M. INGLESE, *La proposta di regolamento che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online: tanto tuonò che piovve*, in *Studi sull'integrazione europea*, 2019, 2, p. 463-480.

M. INGLESE, *Regulating the Collaborative Economy in the European Union Digital Single Market*, Cham, Springer, 2019.

M. INGLESE, *Affinità e divergenze tra le sentenze Elite Taxi e Airbnb Ireland*, in *Eurojus*, 2020, p. 37-52.

M. INGLESE, *L'economia collaborativa tra la giurisprudenza della Corte di giustizia e le prime proposte di armonizzazione: verso il Digital Markets Act e il Digital Services Act*, in *Il Diritto dell'Unione europea*, 2020, p. 843-871.

F. B. JACOBS, *The EU After Brexit: Institutional and Policy Implications*, Cham, Springer, 2018.

S. JANSEN, *Price reduction as a consumer sales remedy and the powers of national courts: Duarte Hueros*, in *Common Market Law Review*, 2014, n. 51, p. 975-992.

E. KAPROU, *The legal definition of 'vulnerable' consumers in the UCPD: benefits and limitations of a focus on personal attributes*, in (Eds.) C. RIEFA, S. SAINTIER, *Vulnerable Consumers and the Law*, Londra, Routledge, 2021, p. 51-67.

E. KAPROU, *Aggressive commercial practices 2.0: Is the UCPD fit for the digital age?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2023, n. 2, p. 76-84.

V. KATZ, *Regulating the Sharing Economy*, in *Berkeley Technology Law Journal*, 2015, n. 4, p. 1067-1126.

B. KEIRSBILCK e E. TERRY (Eds.), *Consumer Protection in a Circular Economy*, Cambridge, Intersentia, 2019.

W. KERBER, *Digital markets, data and privacy: competition law, consumer law and data protection*, in *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2016, p. 856-866.

A. KISS, G. LÁSZLÓ SZÓKE, *Evolution of Revolution? Steps Forward to a New Generation of Data Protection Regulation*, in S. GUTWIRTH, R. LEENES, P. DE HERT (Eds.), *Reforming European Protection Law*, Dordrecht, Springer, 2015, p. 311-332.

M. LAMBRECHT, *L'économie des plateformes collaborative*, in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016, n. 26, p. 5-80.

A. LATTANZI, 'Average' Consumers Navigating the New Digital Food Chain Influencers, *Online Reviews and Rankings*, in *European Business Law Review*, 2022, n. 7, p. 1041-1056.

R. D. LAUSTSEN, *The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions*, Cham, Springer, 2020.

A. R. LODDER, J. MORAIS CARVALHO, *Online Platforms: Towards an Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability*, in *European Business Law review*, 2022, n. 4, p. 537-555.

A. R. LODDER, A. MURRAY, *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary*, Northampton, Edward Elgar Publishing, 2017.

A. R. LODDER, A. MURRAY, *The European Union and E-Commerce*, in A. R. LODDER, A. MURRAY (Eds.), *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary*, 2nd Ed., Northampton, Edward Elgar Publishing, 2022, p. 1-17.

E. LOMBARDI, *La tenzone tra diritto dei consumatori e tecnologia all'insegna del consumptor technologicus*, in (a cura di) G. CAPILLI, *I contratti del consumatore*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 23-66.

M. B. M. LOOS, *Transparency of Standard Terms under the Unfair Contract Terms Directive and the Proposal for a Common European Sales Law*, in *European Review of Private Law*, 2015, n. 23, p. 179-193.

M. MAGGIOLINO, *Big data e il diritto antitrust*, Milano, Egea, 2018.

G. MAGRI, *Il regolamento 2018/302 e le discriminazioni geografiche nel Digital Single Market*, in S. LANNI (Eds.), *Harmonization of European and Latin-American Consumer Law – Armonizzazione del diritto dei consumatori in Europa e in America Latina*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2018, p. 379-428.

G. MAGRI, *Il consumatore digitale*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 3-34.

A. MANGANELLI, A. NICITA, *Regulating Digital Markets. The European Approach*, Cham, Palgrave Macmillan, 2022.

A. MANIACI, *Sostenibilità e tutela del consumatore-acquirente contro l'obsolescenza programmata dei beni mobili*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies ("EJPLT")*, 2023, n. 1, p. 1-23.

A. MANTELERO, *Artificial Intelligence, dati e diritti: spunti di riflessione per i regolatori*, in (a cura di) P. BERTOLI, F. FERRARI, G. RIPAMONTI, G. TIBERI, *Data protection tra Unione europea, Italia e Svizzera*, Torino, Giappichelli, 2019, p. 23-39.

P. MANZINI, *Uber: tra concorrenza e regolazione del mercato*, in *Diritto dei trasporti*, 2017, p. 79-92.

P. MANZINI, *Equità e contendibilità nei mercati digitali: la proposta di Digital Market Act*, in *Annali AISDUE*, 2021, n. 2, p. 30-56.

G. MARCHETTI, S. THOBANI, *La tutela contrattuale di contenuti e servizi digitali*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 35-52.

S. MARCHIAFAVA, *La disciplina europea del settore digitale in itinere: le proposte*, in (a cura di) A. CONTALDO, *Le Piattaforme digitali. Profili giuridici e tecnologici nel nuovo ecosistema*, Pisa, Pacini Editore, 2021, p. 239-271.

A. MARCIANO, S. G. MEDEMA, *Market Failure in Context: Introduction*, in *History of Political Economy*, 2015, p. 1-19.

M. MARINIELLO, *Digital Economic Policy: The Economics of Digital Markets from a European Union Perspective*, Oxford University Press, 2022.

S. MARTINELLI, *Diritto all'oblio e motori di ricerca. Memoria e privacy nell'era digitale*, Milano, Giuffrè Editore, 2017.

S. MARTINELLI, *Diritto all'oblio e motori di ricerca: il bilanciamento tra memoria e oblio in Internet e le problematiche poste dalla de-indicizzazione*, in *Diritto dell'Informazione e dell'informatica*, 2017, n. 3, 565-581.

S. MARTINELLI, *Sharing Data and Privacy in the Platform Economy: The Right to Data Portability and «Porting Rights»*, in L. REINS (Eds.), *Regulating*

New Technologies in Uncertain Times, The Hague, T.M.C. Asser Press, 2019, p. 133-152.

S. MARTINELLI, *The vulnerable business user: the asymmetric relationship between the business user and the platform*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, p. 2020, n. 2, p. 82-91.

S. MARTINELLI, *I contratti della Platform Economy. Ruoli e responsabilità delle piattaforme*, Torino, Giappichelli, 2023.

S. MAZZAMUTO, *Il contratto di diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 2020.

G. MENEGUS, “Uber test” Revised? Remarks on Opinion of AG Szpunar in Case Airbnb Ireland, in *European Papers*, 2020, p. 603-614.

H. W. MICKLITZ, *Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2019, n. 6, p. 229–237.

M. MIDIRI, *Le piattaforme e il potere dei dati (Facebook non passa il Reno)*, in *Diritto dell’informazione e dell’informatica*, 2021, n. 2, p. 111-136.

M. MIGLIORATI, *Profili discriminatori della pubblicità comportamentale online: strumenti e prospettive di tutela nel diritto dell’Unione europea*, in *Papers di diritto europeo*, 2022, n. 1, p. 111-132.

L. MISCHAU, *The Concept of Digital Content and Digital Services in European Contract Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 1, p. 6–13.

A. A. MOLLO, *La vulnerabilità tecnologica. Neurorights ed esigenze di tutela: profili etici e giuridici*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies* (“EJPLT”), 2021, n. 1, p. 199-210.

M. W. MONTEROSSO, *La tutela dell’utente commerciale nei mercati digitali*, in *Contratto e impresa*, 2021, n. 3, p. 920-958.

R. MONTINARO, *Online Platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European framework. Platform to consumer relations*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies* (“EJPLT”), 2020, n. 2, p. 53-64.

G. MORGESE, *Proposta di Digital Services Act e rimozione dei contenuti illegali online*, in G. CAGGIANO, G. CONTALDI, P. MANZINI (a cura di), *Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali*, Bari, Cacucci Editore, 2021, p. 31-57.

T. M. MOSCHETTA, *Il ravvicinamento delle normative nazionali per il mercato interno. Riflessioni sul sistema delle fonti alla luce dell’art. 114 TFUE*, in *Collana di Studi sull’integrazione europea*, Bari, Cacucci Editore, 2018, p. 9-200.

J. MULLER, *Procureur du Roi v Dassonville : The Judicial Dossier Behind the Measure Equivalent to Trade Restriction Formula*, in *European Papers*, 2021, n. 1 (6), p. 579-588.

E. MURATI, *What are digital platforms? An overview of definitions, typologies, economics, and legal challenges arising from the platform economy in EU*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies* (“EJPLT”), 2021, n. 1, p. 19-55.

G. MUTO, *La digitalizzazione nell'UE: una sfida costituzionale*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2022, n. 3, p. 326-336.

B. NASCIMBENE, *Il Mercato Unico Digitale quale nuova frontiera dell'integrazione europea. Considerazioni introduttive*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 11-12.

A. NUZZO, *Algoritmi e regole*, in *Analisi giuridica dell'economia*, 2019, n. 1, p. 39-46.

C. OGRISEG, *Il mercato unico digitale e il nuovo assetto di tutele che attende il consumatore*, in *Cyberspazio e diritto*, 2022, n. 2 (71), p. 335-349.

D. OP HEIJ, *The Digital Content Contract in a B2C Legal Relationship from a European Consumer Protection Perspective*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 1, p. 53-60.

J. PADILLA, J. PERKINS, S. PICCOLO, *Self-Preferencing in Markets with Vertically-Integrated Gatekeeper Platforms*, in *Journal of Industrial Economics*, 2022, n. 2, p. 371-395.

S. PAGLIANTINI, *In memoriam del consumatore medio*, in *Europa e Diritto Privato*, 2021, n. 1, p. 1-30.

A. PALLOTTA, *Regolamento europeo n. 679/2016: profili di continuità e aspetti innovativi*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 95-102.

A. PALMIERI, *Profili giuridici delle piattaforme digitali. La tutela degli utenti commerciali e dei titolari di siti web aziendali*, Torino, Giappichelli, 2019.

S. PELLERITI, *La tutela dell'utente ai tempi di Facebook: i diversi approcci delle autorità antitrust tra diritto della concorrenza e protezione dei dati personali*, in (a cura di) L. AMMANNATI, A. CANEPA, G. L. GRECO, U. MINNECI, *Algoritmi, Big Data, piattaforme digitali. La regolazione dei mercati in trasformazione*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 55-78.

C. PESCE, *Il giudice a quo come "tutore" del consumatore*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, 2007, p. 430-435.

C. PESCE, *Blocchi geografici ingiustificati. Unjustified Geo-blocking*, in *I Post di AISDUE*, 5 aprile 2019.

G. PETROPOULOS, *Collaborative Economy: Market Design and Basic Regulatory Principles*, in *Review of European Economic Policy*, 2017, n. 6, p. 340-345.

M. PIANOFORTE, *The conformity of goods, digital content and digital services with the contract in EU law*, in *Conformitatea, Conformarea, Si Conformismul in Drept – Conformity, compliance, and conformism in law*, Universul Juridic SRL, 2022, p. 118-131.

M. PIANOFORTE, *Il mercato unico in tempo di crisi: la proposta di uno strumento orizzontale per rispondere alle emergenze*, in *Eurojus*, 2023, n. 1.

M. P. PIGNALOSA, *Il consumatore calcolante. Contributo allo studio del contratto telematico*, in *Quaderni de Il Foro Napoletano*, 2020, n. 45, p. 1-136.

F. PIZZETTI, *Privacy e il diritto europeo alla protezione dei dati personali. Il regolamento europeo 2016/679*, Vol. II, Torino, Giappichelli, 2016.

R. PODSZUN, *The Digital Market Act: What's in it for Consumers*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2022, n. 1, p. 1-5.

O. POLLICINO, *Un digital right to privacy preso (troppo) sul serio dai giudici di Lussemburgo? Il ruolo degli artt. 7 e 8 della Carta di Nizza nel reasoning di Google Spain*, in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2014, n. 4 e 5, p. 569-589.

T. PRASITOU-MERDI, *The Notion of "Online Intermediation Services" Found in the New EU Platform Regulation: Who Is Caught After All?*, in T. E. SYNODINO, P. JOUGLEUX, C. MARKOU, T. PRASITOU-MERDI (Eds.), *EU Internet Law in the Digital Single Market*, Cham, Springer, 2021, p. 543-559.

S. PREVITI, *Le regole generali sulla responsabilità dell'ISP*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 9-20.

S. PROGIN-THEUERKAUF, A. EPINEY, R. MOSTERS, *Droit européen II. Les libertés fondamentales de l'Union européenne*, Berna, Stämpfli, 2016, II ed.

K. P. PURNHAGEN, *More Reality in the CJEU's Interpretation of the Average Consumer Benchmark – Also More Behavioural Science in Unfair Commercial Practices*, in *European Journal of Risk Regulation*, 2017, p. 437-440.

K. P. PURNHAGEN, *From Supranationality to Managing Diversity: A (Re)New(ed) Paradigm for the Establishment of the Internal Market?*, in S. GARBEN e I. GOVAERE (Eds.) *The Internal Market 2.0*, Oxford, Hart Publishing, 2020, p. 285-312.

T. S. RAMADOSS, H. ALAM, R. SEERAM, *Artificial intelligence and internet of things enabled circular economy*, in *Int J Eng Sci (IJES)*, 2018, n. 7, p. 55-63.

S. RANCHORDAS, *Vulnerable Consumers and Vulnerable Citizens. What Can Consumer Law Teach Other Fields of Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 6, p. 225-227.

F. RASPADORI, *Il contributo dell'Unione europea alla ricostruzione della nozione di economia circolare*, in *Il Diritto dell'Unione europea*, 2021, n. 3-4, p. 553-582.

R. RAUDLA, A. SPENDZHAROVA, *Challenges to the European single market at thirty: renationalisation, resilience, or renewed integration?* in *Journal of European Integration*, 2022, n. 44 (1), p. 1-17.

N. REICH, H. W. MICKLITZ, P. ROTT, K. TONNER (Eds.) *European Consumer Law*, Cambridge, Intersentia, 2014.

N. REICH, *Vulnerable consumers in EU Law*, in D. LECZYKIEWICZ, S. WEATHERILL (Eds.), *The Images of the Consumer in EU Law. Legislation, Free Movement and Competition Law*, Oxford, Hart Publishing, 2018, p. 139-158.

G. RESTA, V. ZENO ZENCOVICH (a cura di), *Il diritto all'oblio dopo la sentenza Google Spain*, RomaTrEPress, 2015.

G. RESTA, *Uber di fronte alle corti europee*, in *Il diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2017, n. 2, p. 329-333.

G. M. RICCIO, *Diritto all'oblio e responsabilità dei motori di ricerca*, in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2014, n. 4 e 5, p. 753-773.

V. RICCIUTO, *Il contratto ed i nuovi fenomeni patrimoniali: il caso della circolazione dei dati personali*, in *Diritto Civile*, 2020, n. 3, p. 642-662.

C. RIEFA, *The REFIT Process in the Area of Consumer Protection: Odds Stacked Against Consumers*, in E. V. SCHAGEN e S. WEATHERILL (Eds.), *Better Regulation in EU Contract Law. The fitness Check and the New Deal for Consumers*, Oxford, Hart Publishing, 2019, p. 13-36.

C. RIEFA, *Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market*, in *European Business Law review*, 2022, n. 4, p. 607-633.

H. ROBERTS, J. ZHANG, B. BARIACH, J. COWLS, B. GILBERT, P. JUNEJA, A. TSAMODOS, M. ZIOSI, M. TADDEO, L. FLORIDI, *Artificial intelligence in support of the circular economy: ethical considerations and a path forward*, in *AI & Society*, 2022, p. 1-14.

T. RODRIGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, *The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU*, in *The Italian Law Journal*, 2017, n. 1, p. 149-176.

E. ROSATI, *Copyright in the Digital Single Market*, Oxford University Press, 2021.

L. S. ROSSI, *Il buon funzionamento del Mercato comune. Delimitazione dei poteri tra CEE e Stati membri*, Milano, Giuffrè Editore, 1990.

F. ROSSI DAL POZZO, *Alcune riflessioni a margine della nuova disciplina in materia di protezione dei dati personali di cui al Regolamento (UE) 2016/679/UE*, in *Eurojus*, 2018, p. 1-20.

F. ROSSI DAL POZZO, *Qualche riflessione d'insieme sul mercato unico dei dati e la loro tutela nell'Unione europea*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 7-10.

F. ROSSI DAL POZZO, *La giurisprudenza della Corte di giustizia sul trattamento dei dati personali*, in *Annali Aisdue, Volume I*, 2020, p. 63-86.

F. ROSSI DAL POZZO, L. ZOBOLI, *To protect or (not) to protect: definitional complexities concerning personal (and non-personal) data within the EU*, in *Eurojus*, 2021, p. 315-330.

V. RUBINO, *L'evoluzione della nozione di consumatore nel processo di integrazione europea*, in *Il diritto dell'Unione europea*, 2017, n. 2, p. 343-365.

F. RUGGERI, *Regole di trasparenza e rapporti tra imprese nei mercati digitali: il regolamento (UE) 2019/1150 sull'intermediazione online e i motori di ricerca*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2021, n. 2, p. 397-422.

R. SABIA, *L'enforcement pubblico del Digital Services Act tra Stati membri e Commissione europea: implementazione, monitoraggio e sanzioni*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2023, n. 2, p. 88-113.

A. SAIJA, *Protezione dei dati personali, tutela del consumatore e concorrenza: un rapporto in evoluzione*, in *Eurojus, Fascicolo speciale "Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali"*, 2020, p. 103-115.

M. SANTANIELLO, *Sovranità digitale e diritti fondamentali: un modello europeo di Internet governance*, in *Rivista italiana di informatica e diritto*, 2022, n. 1, p. 47-51.

A. SAVIN, *The Internal Market*, in J. TRZASKOWSKI, A. SAVIN, P. LINDSKOUG, B. LUNDQVIST, *Introduction to EU Internet Law*, København, Ex Tuto Publishing, 2018, II ed, p. 141-167.

A. SAVIN, *EU Internet Law*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2020, III ed.

A. SAVIN, *Harmonising Private Law in Cyberspace: The New Directives in the Digital Single Market Context*, in M. DUROVIC, T. TRIDIMAS (Eds.), *New Directions in European Private Law*, Londra, Hart Publishing, 2021, p. 213-232.

A. SAVIN, *Regulation 2019/1150/EU on Promoting Fairness and Transparency for Business Users of Online Intermediation Services*, in A. R. LODDER, A. MURRAY (Eds.), *EU Regulation of E-Commerce – A Commentary, 2nd Ed.*, Northampton, Edward Elgar Publishing, 2022, p. 364-385.

L. SBOLCI, L. PRETE, *La libera circolazione delle merci*, in (a cura di) G. STROZZI, R. MASTROIANNI, *Diritto dell'Unione Europea. Parte speciale*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 1-51.

C. SCAPINELLO, *La nozione di “professionista” nel commercio elettronico*, in *Diritto Civile*, 2019, p. 1813-1823.

E. V. SCHAGEN, *The Fitness Check of EU Consumer Law and the Impact Assessment for the New Deal For EU Consumers*, in E. V. SCHAGEN e S. WEATHERILL (Eds.), *Better Regulation in EU Contract Law. The fitness Check and the New Deal for Consumers*, Oxford, Hart Publishing, 2019, p. 93-123.

H. M. SCHALLY, *The Impact on Private Law of the Product Policy Initiatives under the European Green Deal*, in A. DE FRANCESCHI e R. SCHULZE

(Eds), *Harmonizing Digital Contract Law. The Impact of EU Directives 2019/770 and 2019/771 and the Regulation of Online Platforms*, Oxford, Hart Publishing, 2023, p. 728-751.

C. SCHMIDT, R. KRIMMER, *How to implement the European digital single market: identifying the catalyst for digital transformation*, in *Journal of European Integration*, 2022, n. 44 (1), p. 59-80.

R. SCHÜTZE, “Re-Reading” *Dassonville: Meaning and Understanding in the History of European Law*, in *European Law Journal*, 2018, n. 24, p. 376-407.

R. SCHÜTZE, ‘Re-constituting’ *the Internal Market: Towards a Common Law of International Trade?*, in *Yearbook of European Law*, 2020, n. 39 (1), p. 250–292.

R. SCHÜLZE, D. STAUDENMAYER, *EU Digital Law. Article-by-Article Commentary*, Oxford, Hart Publishing, 2020.

R. SCHÜTZE, *European Union Law*, Oxford University Press, 2021, III ed.

K. SCHWAB, *The Fourth Industrial Revolution*, Londra, 2016.

M. SCHAUB, *Why Uber is an information society service*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, n. 3, p. 109-115.

K. SEIN, G. SPINDLER, *The new Directive on Contracts for Supply of Digital Content and Digital Services – Scope of Application and Trader’s Obligation to Supply – Part 1*, in *European Review of Contract Law*, 2019, n. 3, p. 257-279.

K. SEIN, G. SPINDLER, *The new Directive on Contracts for Supply of Digital Content and Digital Services – Conformity Criteria, Remedies and Modifications – Part 2*, in *European Review of Contract Law*, 2019, n. 4, p. 365-391.

A. P. SEMINARA, *Libertà del consumatore e psicologia della pubblicità*, in *Contratto e impresa*, 2020, n. 1, p. 493-526.

L. SERITTI, *Online Shopping and Quality Problems: What Safeguards for Platform Users Under the EU Consumer Protection Regime*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 5, p. 180-189.

P. SICILIANI, C. RIEFA, H. GAMPER, *Consumer Theories of Harm, An Economic Approach to Consumer Law Enforcement and Policy Making*, Oxford, Hart Publishing, 2019.

P. SIMON, *Uber saisi par le droit du marché intérieur*, in *Revue des Affaires Européennes*, 2017, n. 3, p. 519-530.

G. SMORTO, *La tutela del contraente debole nella platform economy*, in *Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali*, 2018, n. 2, p. 423-443.

J. SNELL, *The Internal Market and the philosophies of market integration*, in C. BARNARD, S. PEERS (Eds.), *European Union Law*, Oxford University Press, 2014.

L. SOMAINI, *The right to data portability and user control: ambitions and limitations*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2018, n. 3, p. 164-190.

N. SRNICEK, *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*, trad. it. Roma, Luiss University Press, 2017.

D. STAUDENMAYER, *The Directives on Digital Contracts: First Steps Towards the Private law of the Digital Economy*, in *European Review of Private Law*, 2020, n. 2, p. 219-250.

M. STUCKE, A. GRUNES, *Big data and Competition Policy*, Oxford University Press, 2016.

J. STUYCK, *La notion de consommateur en droit de l'Union européenne*, in M. COMBET (Eds.), *Le droit européenne de la consommation au XXI^e siècle. État des lieux et perspectives*, Bruxelles, Bruylant, 2022, p. 25-55.

B. TASSONE (a cura di), *L'impatto del Digital Services Act (DSA) sull'ordinamento italiano*, in *Diritto di Internet*, 2023, n. 1, p. 3-78.

E. TERRYN, *The New Consumer Agenda: A Further Step Toward Sustainable Consumption*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 1, p. 1-3.

E. TERRYN, E. VAN GOOL, *The Role of European Consumer Regulation in Shaping the Environmental Impact of E-Commerce*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2021, n. 3, p. 89-115.

S. THOBANI, *Il mercato dei dati personali: tra tutela dell'interessato e tutela dell'utente*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2019, n. 3, p. 131-147.

S. THOBANI, *Il pagamento mediante dati personali*, in (a cura di) S. ORLANDO, G. CAPALDO, *Annuario 2021 Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2021, p. 361-379.

S. THOBANI, *Il consenso al trattamento dei dati personali*, in (a cura di) G. MAGRI, S. MARTINELLI, S. THOBANI, *Manuale di diritto privato delle nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2022, p. 133-150.

A. TIZZANO, *L'atto unico europeo e la realizzazione del mercato interno*, in *Foro Italiano*, 1989.

S. TOMMASI, *The 'New deal' for Consumers. Towards More Effective Protection?*, in *European Review of Private Law*, 2020, n. 2, p. 311-332.

S. TOMMASI, *The Liability of Internet Service Providers in the Proposed Digital Services Act*, in *European Review of Private Law*, 2021, n. 6, p. 925-944.

S. TOMMASI, *The Risk of Discrimination in the Digital Market*, Cham, Springer, 2023.

K. TONE, *Breakups of Digital Gatekeepers under the Digital Markets Act: Three Strikes and You're out?*, in *Journal of European competition law & practice*, 2023, n. 7, p. 394-409.

C. TWIGG-FLESNER, *Disruptive Technology – Disrupted Law? How the Digital Revolution Affects (Contract) Law*, in A. DE FRANCESCHI (Eds.), *European Contract Law and the Digital Single Market*, Cambridge, Intersentia, 2016, p. 21-48.

C. TWIGG-FLESNER, *The EU's Proposals for Regulating B2B Relationships on Online Platforms – Transparency, Fairness and Beyond*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2018, p. 222-233.

F. UNZ, *From platform-work to solo commerce: Risks and Liabilities of businesses contracting with disruptive micro-SMEs*, in *European Journal of Commercial Contract Law*, 2022, n. 1, p. 13-24.

D. VAIRA, *Il caso Uber nel mercato unico digitale*, in *La Comunità internazionale*, 2018, p. 429-443.

C. A. VALENZA, *La figura del consumatore nel codice del consumo*, in (a cura di) G. CAPILLI, *I contratti del consumatore*, Torino, Giappichelli, 2021, p. 67-116.

L. VALLE, *Cookie e tutela dei dati personali tra protezione dei diritti della persona e tutela del consumatore*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies ("EJPLT")*, 2020, n. 2, p. 16-35.

L. VAN ACKER, *C-390/18 – The CJEU Finally Clears the Air(bnb) Regarding Information Society Services*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2020, n. 2, p. 77-80.

P. VAN CLEYNENBREUGEL, *Plateformes en ligne et droit de l'Union européenne. Un cadre juridique aux multiples visages*, Bruxelles, Bruylant, 2020.

P. VAN CLEYNENBREUGEL, *La classification de services fournis par les plateformes en ligne en droit du marché intérieur*, in *Revue des Affaires Européennes*, 2021, n. 1, p. 119-138.

D. VANBERG, M. B. ÜNVER, *The right to data portability in the GDPR and EU competition law: odd couple or dynamic duo?*, in *European Journal of Law and Technology*, 2017, n. 1, p. 1-22.

A. VON UNGERN-STERNBERG (Eds.), *Content Regulation in the EU. The Digital Services Act*, Trier Studies on Digital Law, Trier, 2023.

D. WALLIS, *Digital agenda: the role of the legal community in helping the EU legislator*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2016, n. 5, p. 1–20.

S. WEATHERILL, *The Internal Market as a Legal Concept*, Oxford University Press, 2017.

S. WEATHERILL, *Comparative Internal Market Law: The UK and the EU*, in *Yearbook of European Law*, 2021, n. 1, p. 431-474.

R. H. WEBER, *The Disclosure Dream – Towards a New Transparency Concept in EU Consumer Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 2023, n. 2, p. 67-70.

J. H. H. WEILER, *La costituzione del mercato comune*, in (a cura di) J. H. H. WEILER, *La Costituzione dell'Europa*, Bologna, Il Mulino Editore, 2003, p. 307-388.

F. WEISS, C. KAUPA, *European Union Internal Market Law*, Regno Unito, Cambridge University Press, 2014.

C. WILLET, *Fairness in Consumer Contracts. The Case of Unfair Terms*, Routledge, 2016.

F. WILMAN, *The Eu's system of knowledge-based liability for hosting service providers in respect of illegal user content – between the e-Commerce*

Directive and the Digital Services Act, in *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 2021, p. 317-341.

B. W. WIRTZ, *Digital Business and Electronic Commerce. Strategy, Business Models and Technology*, Cham, Springer, 2021.

A. WISE, S. IBBETSON, *Balancing act between rights holders and platforms given further consideration by CJUE*, in *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2021, p. 1167-1171.

A. C. WITT, *The Digital Market Act – Regulating the Wild West*, in *Common Market Law Review*, 2023, n. 3, p. 625-666.

V. ZENO ZENCOVICH, *Uber: modello economico e implicazioni*, in *Rivista di diritto dei media – mediaLAWS*, 2018, n. 1, p. 140-143.

Giurisprudenza

Corte giust., 11 luglio 1974, causa C-8/74 P, *Procureur du Roi c. Benoît et Gustave Dassonville* (“*Dassonville*”), ECLI:EU:C:1974:82.

Corte giust., 21 giugno 1978, C-150/77, *Bertrand c. Paul Ott KG*, ECLI:EU:C:1978:137.

Corte giust., 20 febbraio 1979, causa C-120/78, *Rewe-Zentral AG c. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein* (“*Cassis de Dijon*”) ECLI:EU:C:1979:42.

Corte giust., 23 novembre 1989, C-145/88, *Torfaen Borough Council c. B & Q plc*, ECLI:EU:C:1989:593.

Corte giust., 19 gennaio 1993, C-89/91, *Shearson Lehmann Hutton Inc. c. TVB Treuhandgesellschaft für Vermögensverwaltung und Beteiligungen mbH* (“*Shearson Lehmann Hutton*”), ECLI:EU:C:1993:15.

Corte giust., 14 luglio 1994, causa C-91/92, *Paola Faccini Dori c. Recreb Srl*, ECLI:EU:C:1994:292.

Corte giust., 9 agosto 1994, causa C-359/92, *Germania c. Consiglio*, ECLI:EU:C:1994:306.

Corte giust., 6 luglio 1995, C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV c. Mars GmbH*, ECLI:EU:C:1995:224.

Corte giust., 12 dicembre 1996, causa C-3/95, *Reisebüro Broede c. Gerd Sandker*, ECLI:EU:C:1996:487.

Corte giust., 17 marzo 1998, causa C-45/96, *Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG c. Edgar Dietzinger*, ECLI:EU: C:1998:111.

Corte giust., 16 luglio 1998, C-210/96, *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (“*Gut Springenheide*”), ECLI:EU:C:1998:369.

Corte giust., 27 giugno 2000, cause riunite C-240/98 a C-244/98, *Océano Grupo Editorial SA c. Roció Murciano Quintero (C-240/98) e Salvat Editores SA contro José M. Sánchez Alcón Prades (C-241/98), José Luis Copano Badillo (C-242/98), Mohammed Berroane (C-243/98) e Emilio Vinãs Feliú (C-244/98)* (“*Océano Grupo Editorial*”), ECLI:EU:C:2000:346.

Corte giust., 5 ottobre 2000, causa C-376/98, *Germania c. Parlamento e Consiglio*, ECLI:EU:C:2000:544.

Corte giust., 21 novembre 2002, C-473/00, *Cofidis SA c. Jean-Louis Fredou*, ECLI:EU:C:2002:705.

Corte giust., 5 ottobre 2004, causa C-442/02, *Caixa-Bank France c. Ministère de l’Economie, des Finances et de l’Industrie*, ECLI:EU:C:2004:586.

Corte giust., 20 gennaio 2005, C-464/01, *Johann Gruber c. Bay Wa AG*, ECLI:EU:C:2005:32.

Corte giust., 26 ottobre 2006, C-168/05, *Elisa Mariá Mostaza Claro c. Centro Móvil Milenium SL*, ECLI:EU:C:2006:675.

Corte giust., 17 dicembre 2009, C-227/08, *Eva Martín Martín c. EDP Editores SL* (“*Eva Martín Martín*”), ECLI:EU:C:2009:792.

Corte giust., 23 marzo 2010, cause riunite C-236/08 a C-238/08, *Google France SARL e Google Inc. c. Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL contro Viaticum SA e Luteciel SARL (C-237/08) e Google France SARL contro Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL e altri (C-238/08)* (“*Google France*”), ECLI:EU:C:2010:159.

Corte giust., 12 luglio 2011, C-324/09, *L'Oréal SA e altri c. eBay International AG e altri* (“*L'Oréal c. eBay*”), ECLI:EU:C:2011:474.

Corte giust., 30 maggio 2013, causa C-488/11, *Dirk Frederik Asbeek Brusse e Katarina de Man Garabito c. Jahani BV*, ECLI:EU:C:2013:341.

Corte giust., 3 ottobre 2013, C-32/12, *Soledad Duarte Hueros c. Autociba SA e Automóviles Citroën España SA* (“*Soledad Duarte Hueros*”), ECLI:EU:C:2013:637.

Corte giust., 3 ottobre 2013, C-59/12, *BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, (“*BKK Mobil*”), ECLI:EU:C:2013:634.

Corte giust., 30 aprile 2014, C-26/13, *Árpád Kásler, Hajnalka Káslerné Rábai c. OTP Jelzálogbank Zrt*, ECLI:EU:C:2014:282.

Corte giust., 13 maggio 2014, C-131/12, *Google Spain SL e Google Inc. contro Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) e Mario Costeja González* (“*Google Spain*”), ECLI:EU:C:2014:317.

Corte giust., 15 gennaio 2015, causa C-537/13, *Birutė Šiba c. Arūnas Devėnas*, ECLI:EU:C:2015:14.

Corte giust., 26 febbraio 2015, C-143/13, *Bogdan Matei e Ioana Ofelia Matei c. SC Volksbank România SA*, ECLI:EU:C:2015:127.

Corte giust., 19 novembre 2015, causa C-74/15, *Dumitru Tarcău e Ileana Tarcău c. Banca Comercială Intesa Sanpaolo România SA Arad e altri*, ECLI:EU:C:2015:772.

Corte giust., 9 novembre 2016, causa C-149/15, *Sabrina Wathelet c. Garage Bietheres & Fils SPRL* (“*Wathelet c. Bietheres*”), ECLI:EU:C:2016:840.

Corte giust., 20 settembre 2017, C-186/16, *Ruxandra Paula Andriciuc e altri c. Banca Românească SA*, ECLI:EU:C:2017:703.

Corte giust., 20 dicembre 2017, causa C-434/15, *Asociación Profesional Elite Taxi c. Uber Systems SpainSL* (“*caso Uber*”), ECLI:EU:C:2017:981.

Corte giust., 25 gennaio 2018, C-498/16, *Maximilian Schrems c. Facebook Ireland Limited* (“*Schrems c. Facebook*”), ECLI:EU:C:2018:37.

Corte giust., 10 aprile 2018, causa C-320/16, *Uber France SAS*, ECLI:EU:C:2018:221.

Corte giust., 7 agosto 2018, C-485/17, *Verbraucherzentrale Berlin eV c. Unimatic Vertriebs GmbH* (“*Verbraucherzentrale Berlin*”), ECLI:EU:C:2018:642.

Corte giust., 4 ottobre 2018, 4 ottobre 2018, C-105/17, *Komisia za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova* (“*Kamenova*”), ECLI:EU:C:2018:808.

Corte giust., 14 febbraio 2019, C-630/17, *Anica Milivojević c. Raiffeisenbank St. Stefan-Jagerberg-Wolfsberg eGen* (“*Milijovecić*”), ECLI:EU:C:2019:123.

Corte giust., 10 luglio 2019, C-649/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. Amazon EU Sàrl* (“*S Amazon EU Sàrl*”), ECLI:EU:C:2019:576.

Corte giust., 1 ottobre 2019, C-673/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. Planet49 GmbH*, ECLI:EU:C:2019:801.

Corte giust., 19 dicembre 2019, causa C-390/18, *Procedimento penale a carico di X con l'intervento di YA, Airbnb Ireland UC e altri* (“Airbnb Ireland”), ECLI:EU:C:2019:1112.

Corte giust., 3 marzo 2020, C-125/18, *Gómez del Moral Guasch c. Bankia SA*, ECLI:EU:C:2020:138.

Corte giust., 5 marzo 2020, C-679/18, *OPR-Finance s.r.o. c. GK* (“OPR-Finance”), ECLI:EU:C:2020:167.

Corte giust., 26 marzo 2020, C-66/19, *JC c. Kreissparkasse Saarlouis* (“Kreissparkasse Saarlouis”), ECLI:EU:C:2020:242.

Corte giust., 11 novembre 2020, causa C-61/19, *Orange România SA c Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP)* “Orange România”, ECLI:EU:C:2020:901

Corte giust. (Grande Sezione), 22 giugno 2021, cause riunite C-682/18 e C-683/18, *Frank Peterson c. Google LLC e a. e Elsevier Inc. e Cyando AG* (“Frank Peterson c. Google”), ECLI:EU:C:2021:503.

Corte giust., 27 aprile 2022, causa C-674/20, *Airbnb Ireland UC c. Région de Bruxelles-Capitale*, ECLI:EU:C:2022:303.

Corte giust., 9 marzo 2023, C-177/22, *JA c. Wurth Automotive GmbH*, ECLI:EU:C:2023:185.

Corte giust., 4 luglio 2023, C-252/21, *Meta Platforms Inc. e al. c. Bundeskartellamt*, ECLI:EU:C:2023:537.

Atti normativi

Direttiva 85/577/CEE del Consiglio per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, del 20 dicembre 1985, in *GUCE* del 31 dicembre 1985, L 372.

Direttiva 87/102/CEE del Consiglio, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo, in *GUCE* del 12 febbraio 1987, L 042.

Regolamento 90/1907/CEE del Consiglio, relativo a talune norme di commercializzazione applicabili alle uova, del 26 giugno 1990, in *GUCE* del 6 luglio 1990, L 173

Direttiva 93/13/CEE del Consiglio, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, del 5 aprile 1993, in *GUCE* del 21 aprile 1993, L 95.

Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo, del 25 maggio 1999, in *GUCE* del 7 luglio 1999, L 171.

Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, dell'8 giugno 2000, in *GUCE* del 17 luglio 2000, L 178.

Regolamento 2001/44/CE del Consiglio concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, del 22 dicembre 2000, in *GUCE* del 16 gennaio 2001, L 12.

Direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione, del 22 maggio 2001, in *GUCE* del 22 giugno 2001, L 167.

Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro), del 7 marzo 2002, in *GUCE* del 24 aprile 2002, L 108.

Direttiva 2002/22/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale), del 7 marzo 2002, in *GUCE* del 24 aprile 2002, L 108.

Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, del 12 luglio 2002, in *GUCE* del 31 luglio 2002, L 201.

Direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, del 29 aprile 2004, in *GUCE* del 2 giugno 2004, L 195.

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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»), dell'11 maggio 2005, in *GUCE* del 11 giugno 2005, L 149.

Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa ai servizi nel mercato interno, del 12 dicembre 2006, in *GUUE* del 27 dicembre 2006, L 376/36.

Direttiva 2008/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la direttiva 87/102/CEE, del 23 aprile 2008, in *GUUE* del 22 maggio 2008, L 133.

Direttiva 2009/136/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, recante modifica della direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica, della direttiva 2002/58/CE relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche e del regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa a tutela dei consumatori, del 25 novembre 2009, in *GUUE* del 18 dicembre 2009, L 337.

Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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, del 25 ottobre 2011, in *GUUE* del 22 novembre 2011, L 304.

Regolamento 2012/1215/UE del Parlamento europeo e del Consiglio concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, del 12 dicembre 2012, in *GUUE* del 20 dicembre 2012, L 351.

Direttiva 2015/1535/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione, del 9 settembre 2015, in *GUUE* del 17 settembre 2015, L 241.

Direttiva 2015/2302/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 90/314/CEE del Consiglio, del 25 novembre 2015, in *GUUE* dell'11 dicembre 2015, L 326.

Regolamento 2016/679/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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, del 27 aprile 2016, in *GUUE* del 4 maggio 2016, L 119/1.

Regolamento 2018/302/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, recante misure volte a impedire i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei clienti nell'ambito del mercato interno e che modifica i regolamenti (CE) n. 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE, del 28 febbraio 2018, in *GUUE* del 2 marzo 2018, L 60 I/1.

Direttiva 2018/1808/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, del 14 novembre 2018, in *GUUE* del 28 novembre 2018, L 303.

Direttiva 2019/770/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali, del 20 maggio 2019, in *GUUE* del 22 maggio 2019, L 136.

Direttiva 2019/771/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il regolamento

(UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE, e che abroga la direttiva 1999/44/CE, del 20 maggio 2019, in *GUUE* del 22 maggio 2019, L 136.

Direttiva 2019/789/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, che stabilisce norme relative all'esercizio del diritto d'autore e dei diritti connessi applicabili a talune trasmissioni online degli organismi di diffusione radiotelevisiva e ritrasmissioni di programmi televisivi e radiofonici e che modifica la direttiva 93/83/CEE del Consiglio, del 17 aprile 2019, in *GUUE* del 17 maggio 2019, L 130.

Direttiva 2019/944/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica che modifica la direttiva 2012/27/UE, del 5 giugno 2019, in *GUUE* del 14 giugno 2019, L 158.

Direttiva 2019/1024/UE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'apertura dei dati e al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico (rifusione), del 20 giugno 2019, in *GUUE* del 26 giugno 2019, L 172.

Regolamento 2019/1150/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online, del 20 giugno 2019, in *GUUE* dell'11 luglio 2019, L 186.

Direttiva 2019/2161/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 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, del 27 novembre 2019 (direttiva *omnibus*), in *GUUE* del 18 dicembre 2019, L 328.

Direttiva 2020/1828/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa alle azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e che

abroga la direttiva 2009/22/CE, del 25 novembre 2009, in *GUUE* del 4 dicembre 2009, L 409.

Regolamento 2022/1925/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali o DMA), del 14 settembre 2022, in *GUUE* del 12 ottobre 2022, L 265.

Regolamento 2022/2065/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali o DSA), del 19 ottobre 2022, in *GUUE* del 27 ottobre 2022, L 277.