

Prefazione

Ho appreso di recente di essere un *boomer*. È una qualifica che spetta a chi è nato negli anni '40 e '50 del secolo scorso. È la più anziana delle classi di età utilizzate dagli esperti di marketing ("target di età"), tra le quali spicca quella dei *millennials* (i nati tra il 1980 e il 1994, pari a 11,2 milioni di persone). Vi sono anche altre classi più selettive, denominate generazione X, Y, Z (con fasce di età un po' cervelottiche), dai cui componenti si distinguono orgogliosamente i *nativi digitali* (me lo ha spiegato mio nipote, fiero di essere annoverato tra questi giovani alfieri dell'era digitale).

Mentre leggevo le bozze del pregevole libro dell'avv. Giorgio Di-pietromaria per redigere questa breve prefazione, la metodologia delle mie ricerche si è mostrata coerente con quella ironica etichetta di appartenenza. Più o meno in modo inconscio la mia ricerca è consistita nella messa a fuoco dei ricordi e delle esperienze professionali gravitanti intorno alla normativa consumeristica (che in Italia, per fortuna, è relativamente recente).

Ho un ricordo nitido della mia partecipazione a tanti incontri di studio e convegni sui diritti del consumatore, organizzati a inizio millennio da istituzioni universitarie, associazioni ed enti vari (anche perché ho conservato buona parte delle mie relazioni, sebbene in formato vetero-digitale di difficile leggibilità).

Significativi all'epoca i temi trattati: "*Il diritto dei consumi, i contratti dei consumatori e degli utenti, la tutela del contraente debole*", un corso di perfezionamento di un semestre (gennaio-giugno 2002), organizzato dal Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Torino e da UnionCamere Piemonte; "*La tutela del consumatore in Europa e negli Stati Uniti*", convegno del 24 aprile 2002

dell'Associazione Giuristi Italia-USA, presieduta dal Prof. Ivo Caraccioli, in quegli anni molto attiva a Torino; *“La tutela del consumatore in ambito comunitario e nazionale”* del 24 maggio 2000, organizzato dalla Camera di commercio di Asti. Mi piace ricordare alcuni fra i tanti protagonisti di quelle iniziative: Marino Bin, Oreste Calliano, Fabio Bortolotti, Guido Bonfante, Oreste Cagnasso, Aldo Frignani, ed anche Cristina Barettoni (menzionata per ultima solo perché appartenente ad una generazione molto più giovane della nostra).

Un cenno alla normativa di quel periodo. A presidio dei diritti delle categorie di contraenti più deboli, in principio vi erano soltanto due norme nel Codice Civile: i famosi artt. 1341 e 1342 in tema di clausole vessatorie, norme molto studiate nelle aule universitarie ma di scarsa presa nei convegni professionali. L'atmosfera mutò radicalmente a metà degli anni '90, con la legge 6 febbraio 1996, n. 52, nota come legge comunitaria 1994, entrata in vigore il 25 febbraio dello stesso anno.

Quella legge, in attuazione della direttiva n 93/13/CEE, innestò nel Codice Civile l'intero capo XIV-bis, dal titolo *“Dei contratti del consumatore”* contenente un gruppo di articoli numerati dal 1469-bis al 1469-sexies in tema di clausole abusive.

Si spiega il fiorire all'epoca di studi e pubblicazioni sul tema del consumerismo, da cui scaturirono proposte e sollecitazioni per l'adeguamento dell'Italia alle numerose direttive comunitarie in tema di protezione più efficace del consumatore.

Fu in quella occasione che ebbi modo di interessarmi della vicenda del famoso Ralph NADER, avvocato americano leader del movimento dei consumatori che aveva ingaggiato una lunga guerra giudiziaria contro le industrie automobilistiche, in particolare contro la General Motors, per la garanzia di sicurezza delle automobili. Fui felice quando scoprii che nella *Enciclopedia del Novecento* della Treccani (l'avevo comprata a rate negli anni 80) vi era la voce *“Consumi”* redatta da George KATONA dell'Università del Michigan, il quale nel paragrafo *“Il consumatore moderno”* cita proprio il fenomeno NAGAR, non senza avere prima commentato le teorie del

sociologo Vance PACKARD sul consumatore moderno (ovviamente americano), quale *homo economicus* non autonomo nelle sue scelte, una sorta di burattino nelle mani del potere economico (oggi si direbbe “vittima dei poteri forti”), manovrato dai persuasori occulti. Packard era noto come autore di un saggio rivoluzionario del 1958 dal titolo “*I persuasori occulti. La psicanalisi del consumatore*”, diffuso in Italia solo nel 1968 (epoca sintomatica) dall’editore Il Saggiatore, con una acuta prefazione di Carlo Fruttero. Incidentalmente informo che ho già commentato quel saggio nel volume edito da Giappichelli nel 2020 dal titolo *Autodisciplina pubblicitaria, la soft law della pubblicità italiana* a cura di C. ALVISI e V. GUGGINO con il capitolo 2 da me redatto (cfr. in particolare pag. 17 di quel volume).

Tornando alle novità legislative nazionali, ometto di citare le normative di dettaglio successive al 1996 e segnalo il fatidico anno 2005, quando fu approvato il d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, denominato *Codice del consumo* a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229. Un evento storico, punto di arrivo delle dottrine consumeristiche, un vero successo.

Attraverso un complesso meccanismo tecnico-giuridico (una tripla operazione di trapianto, innesto e adattamento) realizzato dagli artt. 33 e 142 in sede di approvazione del nuovo Codice del consumo, quest’ultimo è diventato l’unica fonte di regolamentazione (anche) delle clausole abusive in precedenza regolate dalle norme del codice civile sopracitate, che ebbero una breve vita, solo nove anni: dal 1996 al 2005, anni ricchi di dibattiti, discussioni e confronti non solo in ambito dottrinale ma anche e soprattutto in sede giurisprudenziale.

Il Codice del consumo è una sorta di area cantieristica sempre con i lavori in corso.

Numerosi sono stati e sono gli interventi integrativi; tra i più rilevanti ricordo la legge 24 dicembre 2007 n. 244 che ha introdotto la possibilità per i consumatori di esperire un nuovo tipo di azione legale, detta *azione collettiva* (cfr. art. 2, commi da 445 a 449).

Nei periodici interventi di modifica spiccano per importanza i

due più recenti provvedimenti legislativi commentati in questo volume, finalizzati entrambi ad adeguare la normativa nazionale a quella europea: il d.lgs. 4 novembre 2021, n. 170, riguardante *determinati aspetti dei contratti di vendita di beni* e il d.lgs. 4 novembre 2021, n. 173 relativo a *determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali*.

Dopo una prima lettura veloce del volume (solo per orientarmi) e dopo l'analisi dei singoli capitoli, sono rimasto piacevolmente sorpreso per la qualità e per le caratteristiche del lavoro svolto dall'Autore.

Sono riuscito così a superare la diffidenza che nutro da diversi decenni nei confronti del legislatore per lo scarso rispetto che dimostra nei confronti dei destinatari delle norme, cioè dei comuni cittadini che avrebbero bisogno innanzitutto di chiarezza e semplicità.

Un esempio negativo molto banale, solo di forma. Non è corretto, a mio parere, rivolgersi ai destinatari di norme così importanti e popolari, usando nel vasto corpus di 146 articoli una numerazione (solo per alcune di tali norme) con fonemi quali *art. 135.vicies* (e poi in successione) *art. 135.vicies semel*, *art. 135.vicies bis*, *art. 135.vicies ter* con la sola finalità (di natura strumentalmente obliqua) di mantenere immutata la numerazione da 1 a 146 rispetto alla versione precedente del Codice. Ci si dimentica che pochi hanno studiato il latino fino al punto di orientarsi nel rapporto tra avverbi numerali della lingua latina e numeri arabi in lingua italiana, questi ultimi usati in tutte le leggi.

Al contrario del legislatore, l'Autore del volume si è avvicinato alla materia con esemplare umiltà e soprattutto con scrupolo.

Oltre a dimostrare una lunga esperienza professionale di alto livello nel settore delle controversie tra consumatori e venditori di beni di consumo, l'Avv. Dipietromaria, in previsione del volume, si è dapprima procurato un prezioso "tesoretto" di quasi 200 sentenze di giudici di merito (in buona parte inedite) le quali, unite alle numerose decisioni della Corte di Cassazione (note e meno note,) e un buon numero di sentenze della Corte di Giustizia UE, hanno rappresenta-

to le solide basi per redigere i suoi equilibrati commenti su ogni nuova norma dei due Decreti legislativi citati, il n. 170 e il n.173, introdotti nel Codice di consumo simultaneamente, si direbbe “*in combinata doppia*” piuttosto ardita.

Tra i tanti esempi di equilibrio interpretativo mi limito a segnalare il capitolo 5 in tema di onere della prova soprattutto in relazione alla domanda di garanzia del consumatore che protesti la difettosità del bene acquistato dal venditore professionista. Nel commentare l’art. 135, comma 1 (nuovo testo) in confronto con il previgente art. 132, comma 3 l’Autore osserva che il legislatore ha perso l’occasione di chiarire se la presunzione operata dalla norma investa anche la sussistenza stessa del difetto od il solo momento della sua insorgenza: se, in altre più chiare parole, il consumatore debba bensì fornire la prova del difetto che si manifesta entro l’anno dalla consegna, ovvero se egli possa giovare di una tale inversione dell’onere probatorio, limitandosi alla mera denuncia della non conformità del bene, entro l’anno dalla consegna. Ma il dilemma non finisce qui, perché investe anche l’interpretazione dell’art. 135, comma 2, riguardante i beni con elementi digitali per i quali il contratto di vendita preveda la fornitura continuativa del contenuto digitale o del servizio digitale per un certo periodo di tempo. Argomento complesso e rilevante che ha indotto l’Autore ad effettuare l’esegesi delle corrispondenti fonti europee, esaminando perfino i “Considerando” delle Direttive Europee. Si avverte che le considerazioni conclusive del paragrafo 8 del capitolo 5 forniscono una possibile chiave di soluzione del problema.

Altra preziosa caratteristica del volume è la tecnica di segnalazione della copiosa giurisprudenza di merito e di legittimità formatasi sui testi originari degli articoli oggi modificati con i due d.lgs. n. 170 e 173 del 2021, con la preziosa avvertenza dei limiti di una possibile utilizzazione di alcuni orientamenti anche in presenza delle novellazioni ora vigenti.

In chiusura devo manifestare il mio apprezzamento per l’impostazione del capitolo 2, al cui interno si fa riferimento alla rilevanza del-

la pubblicità (cfr. il titolo del § 5) e al commento dell'art. 130 in tema di responsabilità per la non conformità del bene alle dichiarazioni pubbliche e pubblicitarie. È comprensibile che io sia soddisfatto perché da molti anni sono Presidente dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria – IAP con sede a Milano, custode di un Codice di autodisciplina risalente all'anno 1966 e giunta oggi alla 68^a edizione, alla cui osservanza provvede un Giurì, organo collegiale di alta specializzazione che ha acquisito sul campo un'eccezionale autorevolezza (in argomento mi permetto di rinviare al volume Giappichelli del 2020 già citato).

Conclusione

Consapevole dei miei limiti di conoscenza delle questioni tecniche sottostanti al d.lgs. n. 173 del 2021 riguardante i *contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali*, sono pronto ad accettare serenamente il commento dei *millennials* e delle classi affini. Prevedo che sarà testualmente: “OK, boomer”.

È bene che si sappia l'origine storica di questa espressione. Nel Parlamento neozelandese una giovane deputata del Green Party di nome Swarbrick, nata nel 1994, durante un suo discorso incentrato sul tema del rinnovamento generazionale delle posizioni di potere veniva interrotta in continuazione da un anziano collega. Per farlo tacere la giovane donna gli rivolse una frase sbrigativa di due sole parole “*ok boomer*” proseguendo imperterrita nel proprio discorso e facendo ammutolire il contraddittore.

L'Accademia della Crusca definisce l'espressione come un “appellativo ironico e spregiativo, attribuito a persona che mostri atteggiamenti o modi di pensare ritenuti ormai superati dalle nuove generazioni”. Altri dizionari sono più benevoli e parlano solo di simpatica ironia. Spero che il commento a questo scritto sia di quest'ultimo tipo.

Non mi resta che concludere esprimendo la soddisfazione per l'onere di presentare questo prestigioso volume dell'Avvocato Giorgio

Dipietromaria, pubblicato proprio nell'anno del centenario della Giappichelli, augurando all'Autore e all'Editore un grande successo tra i lettori; quelli di tutte le generazioni, *boomers*, *millennials* e anche nativi digitali.

Mario BARBUTO

Presidente dell'Istituto di Autodisciplina
Pubblicitaria (IAP) di Milano,
già Presidente della Corte d'Appello di Torino

Torino, marzo 2022

Introduzione

Sommario: 1. Le fonti della nuova disciplina della garanzia di conformità e delle garanzie convenzionali nel Codice del Consumo. – 2. Contenuti e finalità del presente lavoro.

1. Le fonti della nuova disciplina della garanzia di conformità e delle garanzie convenzionali nel Codice del Consumo

La direttiva (UE) 2021/771, abrogativa della direttiva (CE) 1999/44, e la direttiva (UE) 2021/770, hanno completamente riscritto ed ampliato la disciplina delle garanzie, legale di conformità e convenzionali, che il venditore professionale è tenuto ad offrire all'acquirente consumatore per i difetti di conformità, nell'ottica di armonizzare determinati aspetti concernenti i contratti di vendita di beni mobili e di fornitura di contenuti o di servizi digitali, prendendo come riferimento un livello elevato di protezione dei consumatori, al fine di instaurare un autentico mercato unico digitale, accrescere la certezza giuridica e ridurre i costi di transazione, in particolare per le piccole e medie imprese.

La nuova normativa comunitaria è stata recepita nel nostro ordinamento dal d.lgs. 170/2021, attuativo della direttiva (UE) 2021/771 in tema di *vendita di beni mobili materiali*, e dal d.lgs. 173/2021, attuativo della direttiva “gemella” (UE) 770/2021 in materia di *fornitura di contenuti e servizi digitali*, entrati in vigore il 1° gennaio 2022 ed applicabili ai contratti stipulati successivamente a tale data.

La nuova disciplina comunitaria ha ampliato, estendendola anche alla vendita di contenuti e servizi informatici (*id est*: software), l'am-

bito di operatività della garanzia legale, ha agevolato l'esercizio dei diritti del consumatore e ne ha indubbiamente rafforzato il livello di protezione, sgravandolo da oneri di diligenza nell'acquisto e vincolando la responsabilità del venditore a doveri informativi sempre più stringenti ed ineludibili.

Più precisamente, il d.lgs. 170/2021 ha riformulato il capo I del titolo III della parte IV del Codice del Consumo, relativo alla garanzia legale di conformità ed alle garanzie convenzionali per i beni *mobili*, ora composto da 14 articoli, dal 128 al 135-*septies*: l'art. 128 è dedicato alle definizioni preliminari; gli artt. da 129 a 132 delineano, *a contrario*, il concetto di difetto di conformità; l'art. 133 regola la durata della responsabilità del venditore; l'art. 134 prevede il regresso del venditore verso i precedenti venditori; l'art. 135 ripartisce l'onere della prova, gli artt. da 135-*bis* a 136-*quater* disciplinano i rimedi e le azioni esperibili dal consumatore; l'art. 135-*quinquies* definisce e regola le garanzie convenzionali; l'art. 135-*sexies* ribadisce il carattere inderogabile della normativa consumeristica; l'art. 135-*septies* delimita le possibilità applicative delle normative «concorrenti».

Contestualmente, il coevo d.lgs. 173/2021 ha introdotto nel titolo III della parte IV del Codice del Consumo il nuovo capo I-*bis*, composto da 15 articoli (dal 135-*octies* al 135-*vicies ter*), che in termini di (quasi) perfetta simmetria con il capo I, disciplina le garanzie di conformità e convenzionali per la fornitura di contenuti e/o servizi digitali (che restano però regolate dal capo I quando il contenuto digitale è fornito contestualmente al bene mobile che funziona grazie ad esso).

2. Contenuti e finalità del presente lavoro

Nel presente lavoro si tenterà un'analisi dei contenuti della nuova disciplina delle garanzie di conformità, cercando di evidenziare le principali novità della normativa "riformata", relativa alla vendita di beni mobili materiali, e le differenze con quella, totalmente inedita, della fornitura di contenuti e servizi digitali.

Saranno così esaminati i presupposti applicativi della garanzia legale di conformità, la nozione stessa di difetto di conformità, i rapporti con le tutele offerte dalle normative di diritto comune, gli obblighi del professionista ed i termini della sua responsabilità, la legittimazione ad agire ed il foro del consumatore, la ripartizione dell'onere della prova, i rimedi di cui dispone il consumatore contro la non conformità del bene o del prodotto digitale acquistato, i presupposti e gli effetti delle domande giudiziali ripristinatorie ed edilizie esperibili, il risarcimento del danno, il diritto di regresso e le garanzie contrattuali aggiuntive che il professionista può offrire al consumatore.

L'intendimento – e l'auspicio – vorrebbe essere quello di offrire all'operatore del diritto un agile strumento di ausilio alla sua attività di tutela delle ragioni del consumatore o, di converso, del professionista: per tale motivo, la narrativa trae spunto dallo scrutinio di una copiosa e recente giurisprudenza di merito, anteriore alla riforma ma ancora attuale ed in larga parte inedita, che si è scelto di richiamare non solo per "estremi", ma riportandone nel testo o, più frequentemente, in nota, gli estratti salienti, al fine di consentire al lettore di personalmente verificarne la pertinenza all'argomento trattato e la correttezza dell'interpretazione offerta.

Capitolo Primo

I presupposti applicativi della tutela contro il difetto di conformità

Sommario: 1. I presupposti soggettivi comuni sia alla vendita di beni mobili che alla fornitura di contenuti o servizi digitali. – 2. L'evoluzione giurisprudenziale della nozione di consumatore. – 3. I presupposti oggettivi. – 4. *Segue:* i contratti di vendita ed i beni mobili. La nozione di “beni con elementi digitali”. – 5. *Segue:* i contratti di fornitura di contenuti o di servizi digitali.

1. I presupposti soggettivi comuni sia alla vendita di beni mobili che alla fornitura di contenuti o servizi digitali

La tutela consumeristica contro il difetto di conformità contenuta nei capi I ed I-*bis* del titolo III della parte IV del Codice del Consumo, presuppone ovviamente che il contratto di vendita di beni mobili o di fornitura “digitale” sia intercorso tra un operatore economico *professionista* ed un acquirente *consumatore*.

La nozione di consumatore è offerta dagli artt. 128 c. cons. (per la vendita) e dall'art. 135-*octies* c. cons. (per la fornitura digitale) per *relationem*, attraverso il richiamo esplicito all'art. 3 dello stesso Codice del Consumo, a mente del quale è consumatore «la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta».

La controparte contrattuale del consumatore è definita “venditore” dall'art. 128 c. cons., mentre l'art. 135-*octies* c. cons. mantiene la tradizionale dicitura “professionista”: entrambe le definizioni coin-

cidono sostanzialmente con quella di professionista enunciata dal citato art. 3 c. cons., riferendosi esplicitamente a qualsiasi persona fisica o giuridica, pubblica o privata, che, nell'esercizio della propria attività imprenditoriale o professionale, anche tramite intermediario, utilizza i contratti di vendita di beni mobili o di fornitura digitale, ivi compreso il fornitore di piattaforme se agisce per finalità che rientrano nel quadro della sua attività e quale controparte contrattuale del consumatore per la fornitura di contenuti o servizi digitali.

2. L'evoluzione giurisprudenziale della nozione di consumatore

Il Codice del Consumo chiarisce che la qualità di consumatore non può essere rivestita da una persona giuridica¹.

A parte ciò, il discrimine normativo tra le figure del consumatore e del professionista è dato dallo "scopo" del contratto, che il consumatore conclude per finalità estranee all'attività imprenditoriale svolta, mentre il professionista lo realizza nell'"esercizio" della propria attività.

L'apparente chiarezza del dato normativo, tuttavia, non consente affatto, nella pratica, di tracciare tra le due figure confini altrettanto netti, perché molto frequentemente uno stesso atto negoziale soddisfa contemporaneamente sia le esigenze professionali che quelle personali o familiari di chi lo compie: si parla, in tali evenienze, del c.d. "scopo promiscuo".

Sul punto, il nuovo testo dei capi I ed I-*bis* del titolo III, parte IV, del Codice del Consumo, non apporta alcuna indicazione risolutiva, nonostante lo stesso legislatore comunitario avesse ritenuto oppor-

¹ V., ad es., Cass. civ., sez. VI, 19 luglio 2017 n. 17848: «La qualifica di consumatore di cui al d.lgs. n. 206 del 2005, art. 3 – rilevante ai fini della identificazione del soggetto legittimato ad avvalersi della tutela di cui all'art. 33 del citato d.lgs. – spetta alle sole persone fisiche, allorché concludano un contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente esercitata».

tuno demandare la soluzione del problema dello “scopo promiscuo” ai singoli Stati membri².

Il caso di scuola – che, tuttavia, come si vedrà *infra*, è tutt’altro che sconosciuto alla pratica forense – è quello del professionista o dell’imprenditore individuale che acquista un bene (un computer, un cellulare, un’autovettura) utilizzabile – ed in fatto utilizzato – sia per l’attività professionale che personale, familiare o di svago.

Al riguardo, la giurisprudenza si è di volta in volta servita, seppure con esiti non uniformi, dei criteri dottrinali³ c.d. della “competenza” – che reputa sorretti dallo scopo consumeristico i negozi del professionista non inerenti all’oggetto tipico dell’attività professionale o imprenditoriale concretamente svolta – e dello “scopo prevalente”, in forza del quale è la finalità prevalente che oggettivamente caratterizza l’acquisto, a qualificarlo come atto di consumo o professionale.

L’orientamento giurisprudenziale più risalente ha tendenzialmente rigettato il criterio c.d. della competenza, ritenendo sufficiente, per escludere l’applicabilità delle tutele consumeristiche, che il contratto, ancorché non “tipico” della professione o dell’impresa concretamente svolta, soddisfi uno scopo non esclusivo né prevalente ma meramente connesso⁴ all’attività professionale od imprenditoriale.

² Direttiva (UE) 2019/771, considerando 22: «La definizione di consumatore dovrebbe includere le persone fisiche che agiscono al di fuori della loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale. Tuttavia, **nel caso di contratti con duplice scopo**, qualora il contratto sia concluso per fini che rientrano parzialmente nell’ambito delle attività commerciali della persona e parzialmente ne restano al di fuori e laddove lo scopo commerciale sia talmente limitato da non risultare predominante nel contesto generale del contratto, gli Stati membri dovrebbero mantenere la facoltà di determinare se la persona in questione dovrebbe altresì essere considerata un consumatore, e a quali condizioni».

³ L. MEZZASOMA, *Il consumatore e il professionista*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA, S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2014.

⁴ Cass. civ., sez. I, 25 luglio 2001, n. 10127, in *Giust. civ.*, 2002, 03, 0688, con nota di F. DI MARZIO «Perché ricorra la figura del “professionista” non è necessario che il contratto sia posto in essere nell’esercizio dell’attività propria dell’impresa o della professione, essendo sufficiente che venga posto in essere per uno scopo connesso all’esercizio dell’attività imprenditoriale o professionale».

In tal senso si è sostanzialmente espressa nel 2005 anche la Corte di giustizia CE, affermando che non può giovare delle regole specifiche a tutela del consumatore il soggetto che conclude un contratto per un uso in parte connesso alla sua attività professionale ma che soddisfa al contempo una finalità di natura privata, con la precisazione che «la conclusione sarebbe diversa solo nell'ipotesi in cui il nesso fra il detto contratto e l'attività professionale dell'interessato fosse talmente modesto da divenire marginale ed avesse quindi solo un ruolo trascurabile nel contesto dell'operazione, considerata nel suo insieme, per cui il contratto è stato concluso» (Corte giust. CE, 20 gennaio 2005, n. 464, in *Foro it.*, 2005, IV, 124).

In applicazione di tali principi, la Suprema Corte ha ad esempio escluso che potesse essere considerato consumatore l'avvocato che utilizzava la telefonia mobile *anche* per l'esercizio della sua attività professionale⁵, non essendo necessario, per integrare la figura del "professionista", che il contratto sia stipulato allo scopo di soddisfare "esclusivamente" esigenze professionali.

Nella consapevolezza che l'indagine sulla finalità consumeristica o anche professionale del negozio concluso dal soggetto che rivendichi la qualità di consumatore debba restare vincolata a criteri oggettivi, non potendosi concedere rilevanza in ambito contrattuale ai "motivi soggettivi", una giurisprudenza più recente⁶ sembra avere riaccreditato il criterio della competenza, giungendo ad escludere la qualità di consumatore in base alla natura dei beni ceduti, specificamente inerenti all'attività professionale svolta dall'acquirente (nella specie: riviste giuridiche e programmi informatici per la gestione dello studio legale).

A comprova di una certa tensione giurisprudenziale, allo stato ancora minoritaria, verso un'interpretazione estensiva del concetto di consumatore, fondata sul criterio della competenza, nel senso di escludere dall'ambito di applicazione della tutela consumeristica solo quegli atti che presentino una pertinenza specifica con l'attività pro-

⁵ Cass. civ., sez. III, 22 maggio 2006, n. 11933, in *Giust. civ. Mass.*, 2006, 5.

⁶ Cass. civ., sez. VI, 31 luglio 2014, n. 17466, in *Giust. civ. Mass.*, 2014.

fessionale svolta e non quelli in cui il collegamento sia riconducibile ad un rapporto di pertinenza generica, si evidenzia una recente pronuncia della Corte d'Appello di Bari, che ha riconosciuto la qualità di consumatore ad un odontoiatra che aveva concluso l'acquisto di un'automobile, sull'assunto che esso non potesse «ritenersi effettuato nell'ambito dell'attività professionale di medico-dentista svolta ... né per la natura del bene oggetto del contratto, né per il tipo di contratto stipulato, non essendo questi elementi rilevanti ai fini della individuazione della qualità di professionista del contraente» (App. Bari, sez. II, 26 gennaio 2021, n. 147, RG n. 2053/2015, inedita a quanto consta).

Particolarmente significativo, nel senso del superamento del criterio che escluderebbe la tutela consumeristica in presenza di una mera connessione tra il negozio con l'attività professionale svolta, enunciato dalla giurisprudenza di legittimità e della Corte di giustizia CE sopra richiamata, appare l'ulteriore arresto del collegio barese, secondo cui «quand'anche l'attore avesse acquistato il veicolo per un uso promiscuo, sia per scopi personali che per recarsi presso la propria attività, ai fini che ci riguarda, non rileva, sussistendo comunque una rilevante componente personale nell'utilizzo del veicolo per scopi estranei alla propria attività» (App. Bari, sez. II, 26 gennaio 2021, n. 147 cit.).

Merita, infine, di essere sottolineato il fatto che l'esposizione in contratto della partita IVA del soggetto acquirente, tradizionalmente considerata dalla giurisprudenza di merito⁷ come conclusiva ai fini della qualificazione del contraente quale professionista – trattandosi all'evidenza di un'esplicitazione del collegamento tra il contratto e l'esercizio di un'attività professionale o imprenditoriale – è stata invece ritenuta del tutto inconferente dalla Corte di Cassazione⁸, sull'assunto che l'elemento discriminante per l'individuazione del consumatore non è il “non possesso”, da parte di chi ha negoziato con un operatore professionale, della qualifica di “imprenditore commercia-

⁷ V., ad es., App. Bari, sez. II, 24 febbraio 2021, n. 305, RG n. 406/2017.

⁸ Cass. civ., sez. III, 10 marzo 2021 n. 6578.

le”, bensì lo scopo (obiettivato o obiettivabile) avuto di mira dall’agente nel momento in cui ha concluso il contratto: pertanto, ove il giudice di merito non abbia accertato se il contratto sia stato concluso per l’esplicazione dell’attività professionale in luogo della soddisfazione di esigenze della vita quotidiana ad essa estranee, la mera indicazione nel contratto della partita IVA non può assumere rilievo decisivo al fine di escludersi che la parte possa considerarsi “consumatore”.

3. I presupposti oggettivi

Per godere della speciale protezione offerta dal Codice del Consumo contro i difetti di conformità, il rapporto negoziale intercorso tra venditore-professionista e consumatore deve avere ad oggetto i contratti di vendita dei beni mobili materiali elencati nell’art. 128 c. cons. o di fornitura dei contenuti e servizi digitali indicati dall’art. 135-*octies* c. cons.

4. Segue: i contratti di vendita ed i beni mobili. La nozione di “beni con elementi digitali”

L’art. 128 c. cons. precisa che la disciplina offerta dal capo I del titolo III, parte IV, del Codice del Consumo, si applica ai contratti di vendita di beni *mobili*, ai quali sono equiparati quelli di permuta, di somministrazione, di appalto, d’opera e tutti gli altri contratti comunque finalizzati alla fornitura di beni *mobili* da fabbricare o produrre.

Il contratto deve però essere a titolo **oneroso**, se è vero ai sensi dell’art. 128, comma 2, lett. a), c. cons., il contratto di vendita è «qualsiasi contratto in base al quale il venditore trasferisce o si impegna a trasferire la proprietà di beni al consumatore e il consumatore ne paga o si impegna a pagare il prezzo».

Oggetto del contratto di vendita non sono più i “beni di consumo”, secondo la definizione dell’abrogata direttiva 1999/44/CE e del-

la previgente formulazione dell'art. 128 c. cons., ma più semplicemente i “beni”, per tali intendendosi:

- a) qualsiasi **bene mobile materiale nuovo od usato, anche da assemblare** (art. 128 comma 2, lett. e), n. 1, c. cons.);
- b) **l'acqua, il gas e l'energia elettrica, quando sono confezionati per la vendita in volume delimitato o in quantità determinata** (art. 128 comma 2, lett. e), n. 1, c. cons.);
- c) **gli animali vivi** (art. 128 comma 2, lett. e), n. 3, c. cons., come consentito dall'art. 3, § 5, lett. b) della direttiva (UE) 2019/771 in forza dell'orientamento giurisprudenziale nazionale)⁹;
- d) **i beni usati venduti in aste pubbliche** (come consentito dall'art. 3, § 5, lett. a) della direttiva (UE) 2019/771), **qualora non siano state messe a disposizione dei consumatori informative chiare e complete circa l'inapplicabilità dei diritti di garanzia legale** previsti dalla tutela consumeristica (art. 128, comma 5, c. cons.);
- e) i “**beni con elementi digitali**”, ovvero qualsiasi bene mobile materiale venduto unitamente ad un contenuto digitale o ad un servizio digitale incorporato o interconnesso, che permette al bene di assolvere a funzioni “tipiche” e che può essere fornito anche da un soggetto terzo rispetto al venditore, se il contratto di vendita così prevede (art. 128, comma 2, lett. e), n. 2, e comma 3, c. cons.).

La definizione di contenuto digitale o servizio digitale incorporato o interconnesso è opportunamente chiarita dal considerando 14 della direttiva (UE) 2019/771: «Per *contenuto digitale incorporato o interconnesso* con un bene si può intendere qualsiasi dato prodotto e

⁹Cass. civ., sez. II, 25 settembre 2018, n. 22728 in *Giust. civ. Mass.*, 2018: «In tema di compravendita di animali, la persona fisica che acquista un animale da compagnia (o d'affezione), per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente esercitata, va qualificato a tutti gli effetti “consumatore”, così come va qualificato “venditore”, ai sensi del codice del consumo, chi, nell'esercizio del commercio o di altra attività imprenditoriale, venda un animale da compagnia che, a sua volta, in quanto “cosa mobile” in senso giuridico, costituisce “bene di consumo”. Ne consegue che la denuncia del difetto della cosa venduta è soggetta, ai sensi dell'art. 132 c. cons., al termine di decadenza di due mesi dalla data di scoperta del difetto».

fornito in forma digitale, come **i sistemi operativi, le applicazioni e qualsiasi altro software**. Il contenuto digitale può essere preinstallato al momento della conclusione del contratto di vendita o installato successivamente, qualora tale contratto lo preveda. Tra i *servizi digitali interconnessi* con un bene possono figurare i servizi che consentono la creazione, la trasformazione o la memorizzazione di dati in formato digitale, nonché l'accesso a tali dati, quali **i software come servizio offerti nell'ambiente di cloud computing, la fornitura continua di dati relativi al traffico in un sistema di navigazione oppure la fornitura continua di programmi di allenamento personalizzati** nel caso di uno *smartwatch*».

Restano così esclusi dall'ambito di applicazione degli articoli da 128 a 137-*septies* del Codice del Consumo:

- a) il supporto materiale che funga esclusivamente da vettore del contenuto digitale (art. 128, comma 4, lett. a), c. cons.);
- b) i beni oggetto di vendita forzata o comunque venduti dall'autorità giudiziaria, anche mediante delega ai notai, o secondo altre modalità previste dalla legge (art. 128, comma 4, lett. b), c. cons.);
- c) i contenuti o i servizi digitali non esplicitamente od implicitamente ricompresi nel contratto di vendita dei beni con elementi digitali, che sono oggetto di separati ed autonomi contratti di fornitura **disciplinati dal nuovo capo I-bis, titolo III, parte IV del Codice del Consumo**.

In sostanza, nella fornitura di contenuti o servizi digitali, il discrimine tra l'applicazione delle tutele offerte dal capo I, titolo III, parte IV del Codice del Consumo e quelle previste dal successivo capo I-bis, è dato dalla sussistenza di un collegamento negoziale e funzionale tra il software e l'hardware che lo incorpora o al quale deve essere interconnesso: se con lo stesso contratto è ceduto anche il dispositivo materiale, che non può svolgere una o più delle sue funzioni "tipiche" in assenza del software contestualmente fornito, ricorrerà la fattispecie della vendita di "bene con elementi digitali", soggetta agli articoli da 128 a 135-*septies* del Codice del Consumo; diversamente, la fornitura di contenuti o servizi digitali sarà regolata dagli articoli da 135-*octies* a 135-*vicies ter* dello stesso codice.

Gli esempi pratici contenuti nei considerando 21 e 22 della direttiva (UE) 2019/770, aiutano a chiarire il punto.

Lo smartphone è certamente un “bene con elementi digitali” incorporati, in quanto dotato di applicazioni standard comprese nel contratto di vendita (quali la sveglia, l’agenda, la fotocamera, ecc.), che assolvono a funzioni abituali del bene, rientranti nelle ragionevoli aspettative del consumatore.

Lo smartwatch, invece, è un esempio di bene con elementi digitali interconnessi, in quanto è in grado di svolgere alcune delle proprie funzioni solo connettendosi ad un’applicazione bensì prevista nel contratto di vendita, ma che dev’essere scaricata su uno smartphone: in entrambi i casi, l’eventuale difetto di conformità delle applicazioni software sarà regolato – come quello dei dispositivi su cui esse sono installate o a cui sono interconnesse – dagli articoli da 128 a 135-*septies* del Codice del Consumo, relativi alla vendita di beni materiali.

Se invece l’applicazione scaricata sullo smartphone non è compresa nel contratto di vendita del telefono, perché non preordinata allo svolgimento delle ordinarie funzioni proprie di quel tipo di dispositivo (ad es. un’applicazione di giochi) ed è oggetto di un separato contratto di fornitura, l’eventuale difetto di conformità del software sarà disciplinato dagli articoli da 135-*octies* a 135-*VICES TER* del Codice del Consumo, relativi alla fornitura di contenuti o servizi digitali.

Per l’ipotesi in cui sussistano dubbi circa il fatto che la fornitura di contenuti o di servizi digitali sia compresa nel contratto di vendita del bene mobile materiale, gli artt. art. 128, comma 3, e 135-*nonies c. cons.* stabiliscono che ciò debba presumersi, con conseguente applicazione delle norme del capo I (in luogo di quelle del capo I-*bis*), titolo III, parte IV del Codice del Consumo.

5. Segue: i contratti di fornitura di contenuti o di servizi digitali

I contratti di fornitura di contenuti o servizi digitali, ai quali si applica non la disciplina della vendita di beni mobili materiali, ma quella

del capo I-*bis*, titolo III, parte IV del Codice del Consumo, sono definiti dall'art. 135-*octies*, c. cons.

Per **contenuto digitale** la norma intende qualsiasi “prodotto” software (quali le applicazioni, file video, file audio, file musicali, giochi digitali, libri elettronici o altre pubblicazioni elettroniche); i **servizi digitali** sono invece tutti quei programmi informatici che consentono la creazione, la trasformazione o l'archiviazione dei dati in formato digitale, nonché l'accesso a questi ultimi, fra cui i software di condivisione audio e video e altri tipi di file hosting, la videoscrittura o i giochi offerti nell'ambiente di *cloud computing* e nei social media.

È indifferente, ai fini dell'applicabilità delle garanzie consumeristiche in commento, che i contenuti o i servizi siano forniti su supporti materiali (quali ad esempio: dvd, cd, chiavetta usb, scheda di memoria), oppure siano scaricati o fruiti dal consumatore, sui propri dispositivi, via internet da piattaforme *cloud*: nel primo caso, le norme sulla conformità dei contenuti digitali si applicheranno anche ai supporti materiali, purché fungano esclusivamente da vettore del contenuto digitale; nel secondo caso, come si vedrà, tali norme non si applicano ai servizi di mero accesso a internet.

I contratti di fornitura sono invece definiti, dai commi 3 e 5 della norma, come quelli in cui il professionista fornisce o si obbliga a fornire un contenuto digitale o un servizio digitale, eventualmente anche sviluppato secondo le specifiche indicazioni del richiedente, ed il consumatore corrisponde o si obbliga a corrispondere un prezzo.

Più che di prezzo, però, sarebbe appropriato parlare di “corrispettivo”, dato che il comma 4 dell'art. 135-*octies* c. cons., prevede che la controprestazione cui è tenuto il consumatore possa anche consistere nel fornire al professionista i propri dati personali (o nell'assunzione dell'obbligo di fornirli).

In sostanza, il conferimento al professionista dei dati personali del consumatore è equiparato al pagamento di un prezzo – ed è, quindi “corrispettivo” del contenuto o del servizio digitale offerto in apparente gratuità – ogni qualvolta il trattamento dei dati non sia effettuato dal professionista solo per mere finalità esecutive della fornitura o per assolvere ad obblighi di legge, ma anche per scopi diversi e non previsti dalla legge: la norma, quindi, estende opportunamente

la tutela contro i difetti di conformità in commento ai contratti nei quali la fornitura di servizi o contenuti digitali non è priva di corrispettivo – ancorché diverso dall’incasso di una somma di denaro – per l’operatore commerciale, come, ad esempio, i contratti che regolano la creazione di accounts gratuiti sui social media, nei quali il consumatore, normalmente, deve acconsentire a che i propri dati ed i contenuti creati (posts, fotografie, email, numero di telefono, localizzazioni, ecc. ...) siano trattati dal gestore per finalità commerciali.

Su queste premesse, l’art. 135-*nonies* c. cons. precisa quali sono i contenuti ed i servizi digitali esclusi dall’ambito di applicazione del capo *I-bis*, titolo III, parte IV del Codice del Consumo, ossia degli articoli da 135-*octies* a 135-*vicies ter* dello stesso codice, tra i quali, *in primis*, ovviamente, i contenuti ed i servizi digitali forniti unitamente ai “beni con elementi digitali”, la cui eventuale difformità dal contratto, come si è visto è tutelata, anche per il software che incorporano o a cui sono interconnessi, dagli articoli da 128 a 135-*septies* (capo I) del Codice del Consumo.

Sono altresì *esclusi* dalle tutele offerte dal capo *I-bis* i contratti concernenti:

1. la fornitura di servizi diversi dai servizi digitali: il considerando 27 della direttiva (UE) 2019/770 chiarisce trattarsi dei contratti il cui oggetto principale non è lo strumento digitale, che è qui utilizzato come mera modalità di “confezione” o consegna della prestazione richiesta dal consumatore, quali ad esempio i contratti di consulenza professionale prestati personalmente dall’operatore economico (traduzioni, pareri legali, perizie tecniche ecc.);
2. i servizi di comunicazioni elettroniche (come definiti dall’art. 2, n. 4 della direttiva 2018/1972/UE)¹⁰, tra i quali i servizi di accesso a

¹⁰ Direttiva 2018/1972/UE, art. 2, n. 4: «*servizio di comunicazione elettronica*: i servizi forniti di norma a pagamento su reti di comunicazioni elettroniche, che comprendono, con l’eccezione dei servizi che forniscono contenuti trasmessi utilizzando reti e servizi di comunicazione elettronica o che esercitano un controllo editoriale su tali contenuti, i tipi di servizi seguenti: a) “servizio di accesso a internet” quale definito all’articolo 2, secondo comma, punto 2), del regolamento (UE)

internet, di comunicazione interpersonale e di trasmissione di segnali “da macchina a macchina”¹¹ e per la diffusione circolare radiotelevisiva.

Fanno eccezione i servizi di comunicazione interpersonale senza numero (di cui al punto 7 del citato art. 2 della direttiva 2018/1972/UE)¹², quali i **servizi di posta elettronica e messaggistica on line**, che restano quindi soggetti alla disciplina del capo I-bis, titolo III, parte IV del Codice del Consumo (se offerti dietro “corrispettivo”, nel senso sopra precisato);

3. i servizi di assistenza sanitaria prestati da professionisti a pazienti, a fini diagnostici o curativi, ivi compresa la prescrizione o la somministrazione di medicinali e la fornitura di dispositivi medici.
Fanno eccezione i servizi o contenuti digitali qualificabili dispositivi medici (come talune applicazioni per smartphone) che possono essere ottenuti dal consumatore senza prescrizione o intervento di un professionista sanitario, la cui conformità al contratto resta perciò disciplinata dalla normativa in commento;
4. servizi che implicano una posta di valore pecuniario in giochi di fortuna, compresi quelli con un elemento di abilità, come le lotterie, i giochi d'azzardo, il poker e le scommesse, forniti mediante strumenti elettronici o qualsiasi altra tecnologia che facilita le comunicazioni e su richiesta individuale di un destinatario;
5. i servizi digitali finanziari, ovvero di natura bancaria, creditizia, as-

2015/2120; b) “servizio di comunicazione interpersonale”; c) servizi consistenti esclusivamente o prevalentemente nella trasmissione di segnali come i servizi di trasmissione utilizzati per la fornitura di servizi da macchina a macchina e per la diffusione circolare radiotelevisiva».

¹¹ Ossia i servizi che comportano un trasferimento automatico di dati e informazioni tra apparecchi o applicazioni di software con intervento umano limitato o inesistente.

¹² Direttiva 2018/1972/UE, art. 2, n. 7: «*servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero*: un servizio di comunicazione interpersonale che non si connette a risorse di numerazione assegnate pubblicamente — ossia uno o più numeri che figurano in un piano di numerazione nazionale o internazionale — o che non consente la comunicazione con uno o più numeri che figurano in un piano di numerazione nazionale o internazionale».

sicurativa, di investimento o di pagamento, compresi i servizi pensionistici individuali;

6. i softwares c.d. *open source* offerti in forza di licenza libera e aperta, senza corresponsione di prezzo, che impongono un trattamento dei dati personali del consumatore da parte del professionista esclusivamente per finalità di sicurezza o miglioramento del prodotto digitale;
7. i servizi forniti da enti pubblici o imprese pubbliche (a norma della direttiva 2019/1024/UE)¹³, quali i servizi di sicurezza sociale o i registri pubblici, se i mezzi digitali sono utilizzati solo per trasmettere il servizio al consumatore, ivi compresi gli atti pubblici ed altri atti notarili, a prescindere dal fatto che siano stati realizzati, registrati o riprodotti o trasmessi per via digitale;
8. la fornitura di contenuto digitale messo a disposizione del pubblico con mezzi diversi dalla trasmissione di segnale quale parte di uno spettacolo o di un evento, come le proiezioni cinematografiche digitali: la fattispecie è delineata dall'art. 135-*nonies*, comma 2, lett. g) con una formulazione alquanto oscura.

Il considerando 31 della direttiva (UE) 2019/770 la chiarisce, specificando che «La presente direttiva non dovrebbe applicarsi ai contenuti digitali o ai servizi digitali forniti a un pubblico nell'ambito di uno spettacolo artistico o di altro tipo, ad esempio nel caso di una proiezione cinematografica digitale o di uno spettacolo tea-

¹³ Direttiva 2019/1024/UE, art. 1: «*Oggetto e Ambito di applicazione* – 1. Al fine di promuovere l'utilizzo di dati aperti e di incentivare l'innovazione nei prodotti e nei servizi, la presente direttiva detta un complesso di norme minime in materia di riutilizzo e di modalità pratiche per agevolare il riutilizzo: a) dei documenti esistenti in possesso degli enti pubblici degli Stati membri; b) dei documenti esistenti in possesso delle imprese pubbliche: i) attive nei settori definiti nella direttiva 2014/25/UE; ii) che agiscono in qualità di operatori di servizio pubblico a norma dell'articolo 2 del regolamento (CE) n. 1370/2007; iii) che agiscono in qualità di vettori aerei che assolvono oneri di servizio pubblico a norma dell'articolo 16 del regolamento (CE) n. 1008/2008; o iv) che agiscono in qualità di armatori comunitari che assolvono obblighi di servizio pubblico a norma dell'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 3577/92; c) dei dati della ricerca, conformemente alle condizioni di cui all'articolo 10».

trale audiovisivo. **La presente direttiva dovrebbe tuttavia essere applicata qualora il contenuto digitale o il servizio digitale sia fornito a un pubblico mediante trasmissione di segnale, come nel caso dei servizi di televisione digitale».**

Inoltre, i commi 3 e 4 dell'art. 135-*nonies* c. cons. regolano l'applicabilità della disciplina in commento ai contratti c.d. *a pacchetto*, con cui sono contestualmente ceduti, dallo stesso operatore economico allo stesso consumatore, sia contenuti o servizi digitali che servizi o beni materiali di altro tipo (evidentemente diversi dai beni "con elementi digitali" di cui si è detto nei paragrafi precedenti), stabilendo che essa si applica ai soli contenuti o servizi digitali compresi nel pacchetto, ma che in caso di non conformità o mancata fornitura di uno qualunque degli elementi compresi nel pacchetto, il consumatore ha diritto di risolvere l'intero contratto.

A parte ciò, gli elementi del "pacchetto" (diversi dai contenuti o servizi digitali) restano assoggettati alle altre norme di diritto nazionale applicabili a tali contratti o ad altre normative comunitarie che disciplinano un settore o una materia specifici.

In ogni caso, l'art. 135-*vicies semel* c. cons., relativo alla facoltà del professionista di modificare il contenuto o servizio digitale fornito per un certo periodo di tempo, non si applica ai servizi o contenuti digitali compresi nei "pacchetti" che li offrono in combinazione con un servizio "di comunicazione interpersonale basato sul numero"¹⁴ o un servizio di accesso a internet, "pacchetti" che restano interamente disciplinati dalla direttiva (UE) 2018/1972 (Codice europeo delle comunicazioni elettroniche).

Infine, i commi 5 e 6 dell'art. 135-*nonies* c. cons. dettano le regole di coordinamento con le altre norme comunitarie, facendo salva l'applicabilità del diritto comunitario (e nazionale) sul diritto d'autore e

¹⁴ Direttiva (UE) 2018/1972, art. 2, n. 6: «servizio di comunicazione interpersonale basato sul numero»: un servizio di comunicazione interpersonale che si connette a risorse di numerazione assegnate pubblicamente — ossia uno o più numeri che figurano in un piano di numerazione nazionale o internazionale — o consente la comunicazione con uno o più numeri che figurano in un piano di numerazione nazionale o internazionale».

sul trattamento dei dati personali¹⁵, e prevedendo che in caso di eventuale conflitto con le disposizioni del capo I-*bis*, titolo III, parte IV del Codice del Consumo, prevalgono comunque le normative comunitarie che regolano specifici settori o materie (come le telecomunicazioni, il commercio elettronico, la protezione dei consumatori, il trattamento dei dati personali).

¹⁵ Direttiva (UE) 2019/770, considerando 39: «Il diritto alla cancellazione e il diritto del consumatore di revocare il consenso al trattamento dei dati personali dovrebbero applicarsi pienamente anche in relazione ai contratti disciplinati dalla presente direttiva. Il diritto del consumatore di risolvere il contratto conformemente alla presente direttiva non dovrebbe pregiudicare il diritto del consumatore di revocare, ai sensi del regolamento (UE) 2016/679, un eventuale consenso prestato per il trattamento dei dati personali del consumatore»; considerando 40: «La presente direttiva non dovrebbe disciplinare le conseguenze per i contratti contemplati dalla presente direttiva nel caso in cui il consumatore revochi il consenso al trattamento dei dati personali del consumatore. Tali conseguenze dovrebbero rimanere riservate al diritto nazionale».