

La tutela del consumatore nel contratto *on-line*

Salvatore Sica e Annamaria Giulia Parisi

SOMMARIO: 1. La tutela del consumatore nell'*e-commerce*. – 2. La direttiva 2000/31/CE. – 3. Il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70. – 4. La tutela del consumatore nel contratto *on-line*. – 5. L'*e-contract*. Le norme. – 6. I soggetti. – 7. Casi particolari. L'«agente virtuale». – 8. Le fasi del contratto telematico. – 9. La conclusione dell'*e-contract*. – 10. La fase dell'esecuzione. – 11. Obblighi di informazione. – 12. Inderogabilità degli obblighi di informazione. – 13. Clausole vessatorie. – 14. Validità ed efficacia dell'*e-contract*. – 15. Ipotesi di nullità. – 16. Annullabilità dell'*e-contract*. – 17. *Spamming* e *Direct marketing*. – 18. Considerazioni conclusive.

1. La tutela del consumatore nell'*e-commerce*.

La rete delle relazioni – anche commerciali – operanti su *Internet* è stata a lungo considerata – per l'inerzia, il ritardo o comunque per l'inadeguatezza dell'intervento del Legislatore – uno spazio «vuoto di diritto».

Tale teoria – di sempre minor seguito – che vede in Internet uno spazio senza legge, che ha portato anche J. Barlow alla formulazione retorica e immaginifica della Dichiarazione di indipendenza del Cyberspazio (Davos, 8 febbraio 1996), si è originata per analogia con quanto accade in altri ambiti in cui non esiste una sovranità statale: l'Antartide, l'alto mare, lo spazio cosmico, i pianeti ...

Ma si può agevolmente osservare come nei casi in cui sorge la necessità di dirimere giuridicamente una fattispecie, si tende ad attuare l'*attrazione verso un determinato ordinamento*: quello dello Stato che ha organizzato una spedizione scientifica, o della bandiera delle navi che operano in alto mare, o degli aerei, mentre i rapporti tra i vari Stati restano regolati dalle norme di diritto internazionale.

Peraltro, e senza dover ricorrere a nozioni costruite come quella di *Cyberlaw*, per invocare una disciplina analoga alla *Admiralty Law*, non si può, al riguardo che convenire con l'affermazione contenuta nella Comunicazione del 16 ottobre 1996 della Commissione CE al Consiglio, al Comitato

economico e al Parlamento europeo, secondo la quale *Internet does not exist in a legal vacuum*.

Né appare condivisibile la tesi di chi sostiene che la disciplina dell'*e-commerce* appartenga ad un ordinamento giuridico del tutto nuovo: la cosiddetta *lex electronica*, conforme ad un mondo di rapporti virtuali.

Autorevole opinione osserva come non è necessario far riferimento alla nozione generale di «diritto di *Internet*» o di «diritto del commercio elettronico», in quanto, nei settori in cui non opera il condizionamento dovuto alla tecnologia utilizzata, resta impregiudicata l'applicabilità in via generale della normativa esistente, sia materiale che internazionalprivatistica. La disciplina dei rapporti giuridici connessi alla specificità del commercio elettronico deve necessariamente essere regolata a livello globale, e non potrà che essere il frutto delle tecniche di produzione del diritto internazionale dei privati, cui dovrà dare attuazione l'ordinamento nazionale.

Internet e l'*e-commerce* appaiono il terreno ideale per lo sviluppo di norme appartenenti alla vasta categoria di tale diritto, che peraltro costituisce un regime giuridico internazionale ancora in formazione, portatore di tutte le difficoltà e problematiche di uno *jus in stadio nascendi*.

In realtà, la fondamentale esigenza di punti di riferimento e di affidabilità comune agli internauti non occasionali ha originato le prime spontanee regole di cortesia e, come si è detto, di *netiquette* tra gli operatori, cui sono seguiti dei veri e propri codici di autoregolamentazione – introdotti volontariamente dalle categorie interessate, che, assieme a raccomandazioni e raccolte di usi, hanno costituito una disciplina interna, priva di qualsiasi obbligatorietà, definita con espressione quanto mai appropriata *soft law*.

La *Grundnorm* della *netiquette* va individuata per alcuni nel fondamento etico di principi come lealtà, correttezza e buona fede, che nel nostro ordinamento giuridico costituiscono quelle clausole generali – fonte di integrazione di ogni contratto – che, concretizzandosi, di volta in volta, nel contenuto della fattispecie da disciplinare, concorrono a formare il modello di comportamento nell'ambito dei rapporti obbligatori che sorgono tra i soggetti. Rapidamente, anche se con gradualità, la stessa necessità di una cooperazione interstatale finalizzata alla tutela giuridica dei soggetti coinvolti, e, nel contempo, ad evitare i conflitti tra leggi, data l'assenza di territorialità e di frontiere nel *web*, ha condotto ad una regolamentazione del commercio elettronico che avesse efficacia sia in ambito internazionale che all'interno dei singoli Stati.

In primis, a livello internazionale, si è provveduto ad estendere all'*e-commerce* alcuni principi generali essenziali universalmente condivisi – e quindi applicabili ai rapporti intessuti tra soggetti di differenti ordinamenti giu-

ridici – desunti dalla Convenzione di Vienna sui contratti per la vendita internazionale di beni (legge 11 dicembre 1985, n. 765). Furono compresi fra le prime norme: il dovere di restituire l'indebita oppure pagare la merce ricevuta in sovrabbondanza (art. 52 della Convenzione); il diritto di ritenzione della merce da parte dell'acquirente sino al rimborso delle spese da parte del venditore (art. 86); il divieto di venire *contra factum proprium* connesso con l'obbligo di interpretazione secondo buona fede (art. 7); il principio del legittimo affidamento (artt. 16 e 29).

Si originarono quindi – ma in ambito di *soft law* – dei complessi di regole e dei modelli uniformi di condotta: nel 1987, su iniziativa della Camera di Commercio Internazionale (ICC); nel 1996, quando la Commissione per il Commercio Internazionale presso le Nazioni Unite (UNCITRAL) pubblicava, a titolo di raccomandazione, il *Model Law on Electronic Commerce*, contenente una serie di principi e criteri generali con riferimento al dovere di interpretare l'*e-contract* secondo buona fede; all'impiego della necessaria diligenza nelle operazioni di autenticazione e di verifica dei messaggi; riguardo alla equiparazione del documento elettronico al documento cartaceo.

Appartiene al 2005 l'ultima versione delle *Uniform Rules on Electronic Signature*, in tema di firma digitale: *la coppia di chiavi crittografiche, una privata e l'altra pubblica, correlate fra di loro, da utilizzarsi nell'ambito di sistemi di validazione o di cifratura di documenti informatici*.

Si stima che oggi il volume di affari relativo al commercio elettronico abbia superato – su scala mondiale – i 2.000 miliardi di dollari.

Oggi oltre 100 istituti di ricerca stanno mettendo a punto il progetto Internet 2, mille volte più veloce, che affiancherà, con canone assai costoso, l'attuale Rete. Il nuovo *Internet Protocol* è l'IPv6, o *Next Generation*.

L'evoluzione della *information and communication technology* (ICT) ha dunque avuto, sull'economia e, in generale, su tutti gli aspetti della vita sociale, un'incidenza straordinaria paragonabile, secondo alcuni, a quella prodotta dall'invenzione della ruota o, in epoca più recente, dallo sviluppo delle reti ferroviarie e dal telegrafo, e si pone come pietra miliare nella storia delle possibilità offerte dalla tecnica al progresso dell'umanità.

Talché l'ICT non può più definirsi come semplice strumento fruibile dall'individuo, per sua scelta, ma si presenta come *ambiente costitutivo di una realtà diversa*, in cui le regole di una razionalità conformata solo a criteri di funzionalità e di efficienza sembrano subordinare alle esigenze dell'apparato tecnico l'intero mondo di relazioni in cui vive la società contemporanea, coinvolgendo anche la rete di rapporti giuridici che sono con essa strettamente intessuti.

Ne è conseguita da più parti, come reazione quasi ovvia, la condivisione dell'urgenza di considerare le attività in rete e le consuetudini di *netiquette* – cioè di accordi spontanei *sulle regole di condotta corretta in rete* – come *fonte reale di nuovo diritto*. La pretesa avanzata in tal senso dalle *lobbies* imprenditoriali appariva – in modo fin troppo trasparente – finalizzata a dichiarare obsolete le norme giuridiche vigenti, e a sostituire, di fatto, la tecnologia al diritto: ma non v'è dubbio che quest'ultimo andava effettivamente in gran parte adeguato – nelle sue forme – per conservare immutata ed efficace la già esistente tutela di diritti e di valori irrinunciabili.

Come è stato già autorevolmente osservato, va considerato l'evidenziarsi, nell'ambito giuridico di riferimento, di un duplice processo, ormai irreversibile: il diritto commerciale nel nuovo contesto del *cyberspace* ritrova l'antica vocazione all'universalità intesa come dimensione naturale delle sue norme e, nel contempo, riafferma una esigenza di *specialità*, differenziandosi nella disciplina dei rapporti interni alla classe degli imprenditori e nel diritto applicabile ai contratti tra *professionnels* e consumatori.

Già in passato tale *specialità* si era affermata nell'ambito delle regole della *lex mercatoria*: la grande differenza rispetto all'antica consuetudine del diritto commerciale è che, questa volta, la duplice specializzazione non è espressione di un *favor* generalizzato per gli interessi dei *mercanti*, bensì di un *favor* preminente, nei rapporti tra *mercanti* e non, verso gli interessi dei consumatori, la cui tutela costituisce il *core* del cosiddetto diritto privato necessario.

In effetti, tutte le norme adottate dal legislatore statale o comunitario, nell'ambito del diritto interno o sul piano transnazionale sono orientate alla massima liberalizzazione nelle contrattazioni B2B (*business to business*), ed improntate, invece, alla massima cautela, considerata la molteplicità di inderogabili norme di protezione, nell'attività di B2C (*business to consumer*).

I contratti *business to business*, cioè tra imprenditore e imprenditore, ossia, tra quelli che nel linguaggio dell'*e-commerce* sono chiamati comunemente anche *professionnels*, o professionisti del commercio, riguardano appunto i rapporti contrattuali tra imprese.

Tali contratti sono contraddistinti da un elemento soggettivo, che concerne la natura del *professionnel* e la tipologia dell'attività, e da un elemento oggettivo, che è costituito dal contenuto del contratto *on-line* B2B.

Il contenuto del contratto *business to business* attiene alle modalità della stipulazione ed agli accordi contrattuali tra due imprese o tra l'impresa e i suoi fornitori o i suoi clienti (imprenditori) abituali – si discorre, quindi, di accordi bilaterali, se coinvolgono due soli soggetti, o plurilaterali, se riguardano più soggetti contemporaneamente – e può riguardare le rispettive pre-

stazioni, particolarità di pagamento, ovvero altri aspetti particolari del commercio elettronico come «stanze di compensazione», *privacy* e *security*.

Talché, si può affermare che i *business to business contracts* sono uno strumento di scambi economici tra imprenditori collegati virtualmente in una sorta di *Intranet* (rete interna) che opera tuttavia *extranet*, ossia al di fuori della rete.

Tale rete interna tra imprenditori operante in Internet è stata definita correttamente anche *Internet oriented*.

I B2B *contracts* comportano una serie di problemi tecnici e giuridici, soprattutto riguardo alla *privacy* e alla *security* delle transazioni.

Nei contratti B2C (*business to consumer*) il rapporto commerciale avviene tra imprenditori e consumatori, e comporta problematiche maggiori, attinenti alla posizione del *consumer* che – da un punto di vista soggettivo – di per sé richiede un'attenzione più rilevante, data la necessità di garantirgli una effettiva libertà di scelta e la tutela dei suoi interessi.

Va osservato, a tal proposito, che la protezione dei consumatori, con riguardo tanto alla sicurezza dei prodotti, quanto alla correttezza sostanziale della contrattazione stessa tra consumatori e professionisti, si è ormai affermata come una ben definita *linea di politica del diritto*, tuttora in evoluzione, che distingue sempre più il proprio «speciale» regime da quello, sempre meno «speciale», dei rapporti fra imprenditori.

Non v'è dubbio, peraltro, che ciascuna delle due tipologie di contratto *on-line* possieda delle caratteristiche proprie.

Per completezza è opportuno accennare anche ai rapporti contrattuali *consumer to consumer*, tra consumatori, che presentano problematiche generali comuni alle altre due categorie di contratti *on-line*, ed a quelli tra Pubblica Amministrazione e imprenditori (*Public Agencies to business*, o, in linguaggio semplificato, B2A: *business to administration*) e tra Pubblica Amministrazione e cittadini (*Public Agencies to citizens*, o C2A: *consumer to administration*). La prima di queste ultime due tipologie attiene alle operazioni che possono compiersi opportunamente per via telematica, con riguardo, ad esempio, all'ambito fiscale; nella seconda rientrano i servizi della cosiddetta «rete civica», a disposizione di tutti i cittadini.

In chiusura di questo primo paragrafo rileva un'ultima osservazione: nell'ordinamento giuridico la tradizionale disciplina contrattuale è stata sempre fondata su necessari presupposti di formalità e materialità: grazie all'TTC l'*e-commerce* elimina in modo radicale la componente della materialità.

Infatti, specie in caso di *commercio elettronico diretto*, tutte le fasi della transazione avvengono in rete, compresa la consegna: è il caso specifico della vendita di prodotti o servizi immateriali come *software*, banche dati, brani

musicali. Si discorre, invece, di *commercio elettronico indiretto* quando la res acquistata per mezzo di un contratto stipulato *on-line* è un bene materiale e quindi la consegna viene effettuata attraverso canali tradizionali.

In realtà, nell'*e-commerce* le operazioni inerenti alla stipulazione di un contratto comprendono anche la ricerca e l'individuazione della controparte, il che ha indotto i più a definire il commercio elettronico anche con l'espressione più ampia e generale di *e-business* o di *e-trade*.

Si ritiene riprodurre, a conclusione, la puntualizzazione riepilogativa – in materia di *e-commerce* – elaborata dalla Commissione Europea nella Comunicazione del 15 aprile 1997: *il «commercio elettronico» ha come oggetto lo svolgimento degli affari per via elettronica. Esso si basa sulla trasmissione ed elaborazione delle informazioni, incluso testi, suoni e video immagini, e comprende molte attività diverse, quali la compravendita di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione in linea di contenuti digitali, il trasferimento elettronico di fondi, le contrattazioni elettroniche di borsa, le polizze di carico elettroniche, le gare d'appalto e le vendite all'asta, il design e la progettazione in collaborazione, la selezione in linea dei fornitori, il marketing diretto di beni e servizi per il consumatore, nonché l'assistenza post-vendita. Nel commercio elettronico rientrano tanto prodotti – beni di consumo, attrezzature sanitarie, quanto servizi – servizi di informazione, finanziari e legali; tanto attività tradizionali – come assistenza sanitaria e istruzione, quanto nuove attività – come i centri commerciali virtuali.*

2. La direttiva 2000/31/CE.

La politica comunitaria in materia di commercio elettronico è stata fin dall'inizio orientata a privilegiare l'autoregolamentazione degli operatori e, nel contempo, ad eliminare gli ostacoli che potevano limitare in qualche maniera l'espansione, *rectius*, la globalizzazione dell'*e-commerce*, al fine di facilitare l'accesso al mercato e di moltiplicare le opportunità di lavoro: ne fanno fede le numerose Raccomandazioni – come la Raccomandazione 489/97, in tema di pagamento elettronico – o la Dichiarazione congiunta UE-USA sul commercio elettronico del 5 dicembre 1997.

Alla luce della prevedibile insufficienza di simili non vincolanti strumenti di regolamentazione, tanto il legislatore comunitario che il legislatore italiano provvedevano ad emanare provvedimenti miranti alla soluzione delle principali problematiche connesse all'*e-commerce* ed alla tutela del consumatore, del *software*, della *privacy*.

Tra le principali direttive è sufficiente ricordare: la direttiva 1997/7/CE sui contratti a distanza, recepita con il d.lgs. n. 185/1999; la direttiva 1999/93/CE (Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa ad un quadro comunitario per le firme elettroniche), la direttiva 2000/31/CE (Direttiva 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: la «Direttiva sul commercio elettronico»), recepita con il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70.

La «Direttiva sul commercio elettronico», adottata dal Parlamento Europeo e dal Consiglio l'8 giugno 2000, circa due anni dopo la Conferenza ministeriale dell'OECD (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) tenutasi a Ottawa, nell'ottobre 1998, sul tema: *A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce*, rappresenta forse la principale tra le misure di regolamentazione dell'ambito in discorso definite «di seconda generazione», in quanto certamente più incisive ed efficaci.

Il summit di Ottawa ha posto in particolare rilievo l'importanza del commercio elettronico, con riferimento al suo successivo sviluppo, ed ha sottolineato a tal fine l'assoluta necessità di rafforzare la fiducia degli utenti e dei consumatori attraverso la predisposizione di norme efficaci, tali da tutelare la riservatezza e garantire la protezione dei consumatori e la sicurezza delle tecnologie utilizzate.

Invitando l'intera comunità internazionale a delineare, con strumenti idonei, *il quadro giuridico fondamentale per il mercato digitale* (da *digit*, «cifra»), la Conferenza ministeriale dell'OECD ha costituito indubbiamente l'occasione di riflessione più significativa in tema di commercio elettronico.

La direttiva 2000/31/CE intende predisporre uno spazio privo di frontiere nazionali per i servizi della società europea dell'informazione, tenendo conto anche della necessità di consolidare il dialogo e la cooperazione internazionale in tema di regolamentazione dell'*e-commerce*.

Il provvedimento comunitario, in accoglimento degli input della Conferenza di Ottawa, interviene sostanzialmente con la duplice finalità: 1) di incrementare al massimo l'esercizio della «libertà di stabilimento» del prestatore, ossia la libera prestazione – nel luogo prescelto – dei servizi della società dell'informazione (o SSI) – servizi che comprendono il vasto insieme di attività economiche che si concretizzano nel commercio elettronico – eliminando gli ostacoli costituiti dalle diversità esistenti nei vari ordinamenti statali; e 2) di delineare un chiaro quadro giuridico di settore, tale da *assicurare la certezza del diritto e da rafforzare la fiducia degli utenti e dei consumatori*.

Per realizzare tali obiettivi la Direttiva non introduce nuove norme, ma, per lo più, si propone di adattare in modo coerente e organico la normativa comunitaria esistente alle esigenze del commercio *on-line*, e, nel rispetto del principio di sussidiarietà, interviene in quegli ambiti applicativi non disciplinati da norme dello Stato nazionale, che – qualora restassero privi di una idonea regolamentazione – limiterebbero lo sviluppo e ostacolerebbero il funzionamento del mercato interno.

La direttiva 2000/31/CE si propone di attuare la piena liberalizzazione della circolazione dei servizi della società dell'informazione nel rispetto del «principio del paese d'origine» (art. 3, par. 1), in base al quale *un servizio legittimamente fornito in uno Stato membro, di norma, deve poter essere prestato liberamente in tutta la Comunità, anche in assenza di misure di armonizzazione di eventuali differenze tra le diverse legislazioni statali*, naturalmente nella salvaguardia di interessi imperativi di natura non economica, come l'ordine pubblico, la salute pubblica e la tutela dei consumatori, che legittima sempre, in base al criterio di proporzionalità, *l'introduzione o il mantenimento di misure restrittive della libera circolazione*.

Va tuttavia rilevato che nell'ambito dell'*e-commerce* risulta di difficile applicazione il «principio del paese d'origine», in quanto le caratteristiche stesse delle attività del prestatore di servizi non permettono di individuare agevolmente il suo «luogo di stabilimento», e quindi, la legislazione del Paese d'origine.

A tal proposito la Direttiva chiarisce che il «luogo di stabilimento», per le società che forniscono servizi tramite siti *Internet*, non è il luogo in cui si trova la tecnologia di supporto del sito né là dove esso è accessibile, ma è il luogo in cui tali società esercitano la loro attività economica.

Se lo stesso prestatore di servizi ha più luoghi di stabilimento, ossia esercita la propria attività in più luoghi, si considera luogo di stabilimento, in ordine ad un determinato servizio, quello in cui egli ha il centro delle sue attività in ordine a tale specifico servizio.

In armonia con le indicate finalità, e sempre nel rispetto dei principi della sussidiarietà e della proporzionalità dell'intervento normativo comunitario, la direttiva 2000/31/CE persegue ulteriori obiettivi di interesse generale, come la *condivisione di regole semplici e prevedibili*, attraverso l'armonizzazione normativa di settori fondamentali del commercio *on-line*, quali la disciplina dell'*e-contract*, la responsabilità del *provider* o la risoluzione – anche telematica – delle controversie.

3. Il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70.

Il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70 ha attuato il recepimento della direttiva 2000/31/CE nell'ordinamento giuridico italiano.

Fin dalla sua promulgazione il provvedimento ha suscitato molteplici critiche da parte di attenta dottrina che ha rilevato pecche ed inesattezze, come talune improprietà nell'uso del lessico specifico; inammissibili travisamenti del testo comunitario; o semplicistiche trasposizioni ad «effetto fotocopia».

Non è questa la sede per approfondire tali questioni: cui peraltro era necessario accennare, data – soprattutto – l'autorevolezza degli interventi. Certamente il d.lgs. n. 70/2003 presenta anche elementi validi ed innovativi, e costituisce comunque una unitaria (certo non esaustiva) disciplina dell'*e-commerce*: ma sarà difficile non tener presente la sua quasi aforistica connotazione negativa di provvedimento nel quale *ciò che è buono non è nuovo, e ciò che è nuovo non è buono*.

Il decreto in discorso delinea la disciplina dell'*e-contract*, al fine di promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, e di realizzare, quindi, quello che era l'obiettivo principale della direttiva comunitaria.

Enunciate le finalità, il decreto indica immediatamente le esclusioni, in base alle quali le disposizioni successive non andranno applicate a determinate materie e settori – peraltro regolamentati da altre disposizioni dell'ordinamento che, quindi, restano vigenti anche in tema di commercio elettronico.

Fanno parte dell'elenco la normativa fiscale; quella riguardante il trattamento dei dati personali; il settore dei giochi d'azzardo – comprese lotterie e scommesse –, le norme che tutelano la salute pubblica e la tutela dei consumatori: non mancano, peraltro, modifiche ed integrazioni rispetto alle previsioni contenute nel testo comunitario.

L'art. 2 del decreto fornisce, in accordo con la fonte, le definizioni esatte essenziali per la disciplina in materia.

La più importante, dato il suo carattere oggettivo, è quella relativa ai servizi della società dell'informazione.

Tramite anche il rinvio a quanto indicato in precedente testo normativo, essi vengono definiti come *le attività economiche svolte in linea, e qualsiasi altro servizio prestato – normalmente dietro retribuzione – a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi*.

Per servizio a distanza, fornito per via elettronica, la norma richiamata

intende: *un servizio prestato senza la presenza simultanea delle parti, inviato all'origine e ricevuto a destinazione mediante attrezzature elettroniche di trattamento, compresa la compressione digitale e la memorizzazione di dati, e che è interamente trasmesso, inoltrato e ricevuto mediante fili, radio, mezzi ottici o altri mezzi elettromagnetici*; e per «servizio a richiesta individuale di un destinatario» si intende *un servizio fornito mediante trasmissione di dati su richiesta individuale*.

Riguardano invece l'ambito soggettivo della disciplina le definizioni di prestatore e di destinatario del servizio.

Il prestatore è *la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione* [art. 2, lett. b)].

Il decreto delinea anche la figura del *prestatore stabilito*, letteralmente: «il prestatore che esercita effettivamente un'attività economica mediante una stabile organizzazione per un tempo indeterminato». La definizione precisa che la presenza e l'uso di mezzi tecnici e delle tecnologie necessarie per prestare un servizio non costituiscono di per sé uno stabilimento del prestatore, ossia non rilevano al fine di caratterizzare il luogo della sua attività.

Analogamente, la stessa direttiva 2000/31/CE aveva chiarito che il «luogo di stabilimento» delle società che forniscono servizi tramite siti Internet non è là dove si trova la tecnologia di supporto del sito né là dove esso è accessibile, ma è nel luogo in cui tali società esercitano la loro attività economica.

Tornando alle definizioni fornite dal Decreto, il «destinatario del servizio» è il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni [art. 2, lett. d)].

La nozione di «consumatore» [di cui all'art. 2, lett. e)], è quella ormai consueta di derivazione comunitaria: «qualsiasi persona fisica o giuridica che agisca con finalità non riferibili all'attività commerciale, imprenditoriale o professionale».

Ancora una volta va rilevato che il settore B2C del commercio elettronico, come emergerà in seguito e nelle problematiche correlate, è oggetto dell'attenzione privilegiata del legislatore, in particolare con riguardo agli obblighi di informazione, ad alcune modalità di conclusione del contratto, alla tutela della *privacy*.

L'art. 2 alla lett. f) definisce comunicazioni commerciali «tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività commerciale, agricola, industriale, artigianale o una libera professione».