

Avvocato Generale CGUE, conclusioni 28 febbraio 2019, causa C-649/17 (*)

«Rinvio pregiudiziale – Tutela dei consumatori – Direttiva 2011/83/UE – Obblighi d’informazione riguardanti i contratti a distanza e i contratti negoziati fuori dei locali commerciali – Informazioni sui mezzi di comunicazione che permettono al consumatore di contattare il professionista rapidamente e di comunicare efficacemente con lui»

1. Al fine di un’efficace tutela del consumatore, ai sensi dell’articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori (2), è sufficiente che un professionista, nella fase antecedente la conclusione di un contratto a distanza, indichi al consumatore, in maniera chiara e comprensibile, modalità di contatto, anche diverse da quelle elencate nella disposizione citata, idonee a garantire una comunicazione rapida ed efficace?
2. Questa, in sostanza, la questione che è sullo sfondo dell’odierno giudizio che trae origine dal rinvio pregiudiziale del Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania) in un procedimento principale che vede la Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Federazione tedesca delle associazioni dei consumatori; in prosieguo: la «Bundesverband») contestare ad Amazon EU Sàrl (in prosieguo: «Amazon») l’inidoneità degli strumenti di contatto da essa offerti al consumatore nella fase precedente la conclusione del contratto, in quanto parzialmente diversi da quelli richiesti dalla norma sopra citata.
3. Nelle presenti conclusioni illustrerò le ragioni per le quali ritengo che dal diritto dell’Unione discenda per i professionisti, nei contratti a distanza, l’obbligo di indicare mezzi di contatto che siano idonei a garantire pienamente le finalità di protezione dei consumatori.
4. Tali finalità possono ritenersi compiutamente realizzate solo attraverso strumenti che consentano al consumatore un contatto rapido ed efficace con il professionista, in linea con le specificità del contratto che si conclude.

I. Quadro giuridico

A. Diritto dell’Unione

5. L’articolo 5 della direttiva 2011/83, rubricato «Obblighi d’informazione per contratti diversi dai contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali», dispone:

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

b) l’identità del professionista, ad esempio la sua denominazione sociale, l’indirizzo geografico in cui è stabilito e il numero di telefono; (...).».

6. L’articolo 6 della direttiva 2011/83, rubricato «Obblighi d’informazione per i contratti a distanza e per i contratti negoziati fuori dei locali commerciali», dispone:

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

c) l’indirizzo geografico dove il professionista è stabilito e il suo numero di telefono, di fax e l’indirizzo elettronico, ove disponibili, per consentire al consumatore di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui (...); (...).».

7. L’articolo 21 della direttiva 2011/83, rubricato «Comunicazione telefonica», dispone:

«Gli Stati membri garantiscono che, qualora il professionista utilizzi una linea telefonica allo scopo di essere contattato dal consumatore per telefono in merito al contratto concluso, il consumatore non sia tenuto a pagare più della tariffa di base quando contatta il professionista (...).».

B. Diritto tedesco

8. L’articolo 312d, comma 1, del Bürgerliches Gesetzbuch (codice civile tedesco; in prosieguo: il «BGB»), rubricato «Obblighi d’informazione», prevede che:

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

9. L'articolo 246a dell'EGBGB, rubricato «Obblighi d'informazione concernenti i contratti negoziati fuori dei locali commerciali e i contratti a distanza, a eccezione dei contratti relativi ai servizi finanziari», al paragrafo 1, primo comma, punto 2, dispone:

«Il professionista è tenuto, in virtù dell'articolo 312d, paragrafo 1 del BGB, a mettere a disposizione del consumatore le informazioni seguenti:

(...)2. la sua identità, ad esempio la sua denominazione sociale, nonché l'indirizzo del luogo dove egli è stabilito, il suo numero di telefono e, se del caso, il suo numero di fax e il suo indirizzo di posta elettronica, nonché, eventualmente, l'indirizzo e l'identità del professionista per conto del quale agisce».

II. Fatti, procedimento principale e questioni pregiudiziali

10. La Bundesverband contesta ad Amazon, una piattaforma di vendita online, di non adempiere in modo chiaro e comprensibile agli obblighi informativi nei confronti dei consumatori, in tal modo violando la normativa nazionale tedesca attuativa della direttiva 2011/83.

11. In particolare, ad avviso del ricorrente in via principale, Amazon ometterebbe di indicare ai consumatori, nella fase precedente la vendita a distanza (online), il numero di fax e costringerebbe il consumatore a numerosi passaggi sul sito, ivi incluse alcune domande relative all'identità del consumatore stesso, prima di poter visualizzare il numero di telefono per contattare il call center.

12. In tal modo sarebbe violata la disciplina di legge a protezione dei consumatori vigente in Germania che, in attuazione della direttiva 2011/83, impone al professionista di indicare, in maniera chiara e comprensibile, oltre all'indirizzo geografico, il numero di telefono e, se del caso, il numero di fax e l'indirizzo di posta elettronica per consentire al consumatore di contattare rapidamente e comunicare efficacemente con il professionista.

13. Il sistema di richiamo automatico e di chat immediata, pure offerti da Amazon, non sarebbero sufficienti, secondo la ricorrente in via principale, ad adempiere agli obblighi previsti dalla legge.

14. Dopo aver adito il Landgericht Köln (Tribunale del Land, Colonia, Germania), che ha rigettato la domanda il 13 ottobre 2015, la Bundesverband ha proposto appello davanti all'Oberlandesgericht Köln (Tribunale superiore del Land, Colonia, Germania).

15. Con sentenza dell'8 luglio 2016, il giudice ha respinto l'appello e confermato la sentenza di primo grado.

16. La Bundesverband ha, infine, proposto un ricorso per cassazione davanti al Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia).

17. Il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha disposto il rinvio pregiudiziale alla Corte nutrendo dubbi sulla conformità al diritto dell'Unione di una legislazione come quella tedesca che impone l'indicazione del numero di telefono del professionista in ogni caso e non soltanto ove disponibile.

18. Pertanto, il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha deciso di interrogare la Corte in ordine alla corretta interpretazione dell'espressione «ove disponibili», contenuta nell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), nonché alla natura, tassativa o meno, dell'elenco dei mezzi di comunicazione previsto dalla predetta disposizione e al contenuto dell'obbligo di trasparenza imposto al professionista.

19. In tale contesto, il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha sospeso il procedimento e sottoposto alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se gli Stati membri possano prevedere una disposizione che, – come quella di cui all'articolo 246a, paragrafo 1, comma 1, primo periodo, punto 2, dell'EGBGB, nell'ambito della conclusione di contratti a distanza obbliga il professionista a mettere a disposizione del consumatore sempre [e non solo ove disponibile] il suo numero di telefono prima che detto consumatore manifesti la sua volontà contrattuale.

2) Se l'espressione "gegebenenfalls" ("ove disponibili") utilizzata nel[la versione tedesca del]l'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE significhi che un professionista deve unicamente fornire informazioni riguardanti i mezzi di comunicazione già effettivamente presenti nella sua impresa e

che egli non è pertanto tenuto ad attivare ex novo una linea telefonica o fax oppure un account di posta elettronica quando decide di concludere, nell'ambito della sua impresa, anche contratti a distanza.

3) In caso di risposta affermativa alla seconda questione:

Se l'espressione "gegebenenfalls" ("ove disponibili") contenuta nell'[la versione tedesca del]l'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE significhi che si considerano già presenti in un'impresa solo quei mezzi di comunicazione che, in ogni caso, sono effettivamente impiegati dal professionista anche nei rapporti con i consumatori nell'ambito della conclusione di contratti a distanza o se si considerino tali anche quei mezzi di comunicazione impiegati in precedenza dal professionista unicamente per altri fini come, ad esempio, per comunicare con gli operatori economici o le autorità.

4) Se l'elencazione dei mezzi di comunicazione – vale a dire telefono, fax e posta elettronica – contenuta nell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE sia tassativa o se il professionista possa utilizzare anche altri mezzi di comunicazione ivi non indicati – quali, ad esempio, una chat su Internet o un sistema di richiamata telefonica – a condizione che siano in tal modo garantiti contatti rapidi e una comunicazione efficace.

5) Se ai fini dell'applicazione dell'obbligo di trasparenza di cui all'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2011/83/UE, secondo cui il professionista deve fornire al consumatore in maniera chiara e comprensibile le informazioni sui mezzi di comunicazione indicate nella lettera c) della disposizione succitata, rilevi il fatto che le informazioni siano fornite in modo rapido ed efficace».

III. Analisi giuridica

1. Natura e obiettivi della direttiva 2011/83

20. L'obiettivo principale della direttiva, come si evince dall'articolo 1 (3) e dal considerando 4 della stessa (4), consiste nel contribuire al corretto funzionamento del mercato interno, in modo da raggiungere il giusto equilibrio tra un elevato livello di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese.

21. A tali fini la direttiva 2011/83 procede all'armonizzazione di taluni aspetti delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di contratti conclusi tra consumatori e professionisti.

22. Essa, distanziandosi dall'approccio di armonizzazione minima delle precedenti direttive (5), mira a un'armonizzazione completa (6), in ragione della quale gli Stati membri non possono introdurre o mantenere disposizioni in deroga, salvo nei casi in cui sia espressamente previsto dalla direttiva stessa (7).

23. L'ambito di applicazione della direttiva è molto vasto dal momento che essa si applica, come si legge nell'articolo 3, «a qualsiasi contratto concluso tra un professionista e un consumatore» e, in particolare, a tutti i contratti a distanza e ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

24. Data l'ampiezza dell'ambito di applicazione della direttiva, è ragionevole ritenere che, nell'interpretazione delle disposizioni in essa contenute, sia possibile distinguere a seconda del contesto in cui il professionista e il consumatore agiscono ai fini della conclusione del contratto.

25. Peraltro, il considerando 36, riferendosi agli obblighi di informazione del professionista, afferma che «[n]el caso di contratti a distanza, gli obblighi di informazione dovrebbero essere adattati per tenere conto dei limiti tecnici di taluni media» e, a sua volta, l'articolo 8 stabilisce che «[p]er quanto riguarda i contratti a distanza il professionista fornisce o mette a disposizione del consumatore le informazioni di cui all'articolo 6, paragrafo 1, in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza impiegato».

26. Queste disposizioni chiaramente mettono in correlazione il modo in cui il professionista comunica con il consumatore e le caratteristiche del mezzo tecnico impiegato per concludere la transazione.

27. Alla luce delle osservazioni di cui ai punti precedenti, le caratteristiche dell'ambiente in cui la negoziazione si svolge (abitazione del consumatore, web, ecc.) e lo strumento tecnico attraverso il quale le parti entrano in relazione (telefono, documenti cartacei, piattaforme online) incidono sulle modalità attraverso le quali gli obblighi di informazione del professionista sono adempiuti.

2. Particolarità dei contratti conclusi con professionisti che operano solo sulla rete e rilevanza delle indicazioni contenute nella sentenza del 16 ottobre 2008 (C-298/07, EU:C:2008:572)

28. La parte convenuta nel giudizio principale è una piattaforma che opera esclusivamente su Internet per la vendita di prodotti e servizi di largo consumo.

29. Quando un consumatore decide di scegliere, per l'acquisto di un bene o di un servizio, un professionista che opera esclusivamente sulla rete, in luogo di professionisti «tradizionali» che operano all'interno di locali commerciali o di professionisti che agiscono attraverso altri canali di comunicazione (ad esempio il telefono), entra in contatto con un sistema che presuppone alcune conoscenze e che impone alcune attività diverse da quelle che si pongono in essere nell'ambito dei canali di distribuzione tradizionali.
30. In primo luogo, un acquisto su Internet presuppone una registrazione al sito del professionista nonché la comunicazione di alcuni dati personali idonei all'identificazione e di un indirizzo e-mail.
31. Di regola, è richiesto, ai fini della corresponsione del prezzo del bene o del servizio, l'utilizzo di una carta di credito o di debito o di un sistema di pagamento virtuale.
32. Di conseguenza, i consumatori che decidono di rivolgersi a un professionista che opera esclusivamente su Internet hanno un livello sufficiente di conoscenza dei meccanismi che consentono di interagire nell'ambito del web.
33. Inoltre, 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 parimenti acquistabili attraverso canali di distribuzione «tradizionali».
34. Nessuna piattaforma online, peraltro, distribuisce in via esclusiva prodotti o servizi connessi a interessi fondamentali o a bisogni primari della persona.
35. Pertanto, se, alla luce di quanto osservato ai punti 28 e 29, le modalità attraverso le quali gli obblighi del professionista sono adempiuti devono essere coerenti alle caratteristiche dello strumento tecnico impiegato, allorché la transazione avviene sul web le suddette modalità devono tener conto delle caratteristiche del consumatore medio che si serve dell'e-commerce.
36. Tale prima conclusione è rafforzata dalla giurisprudenza generale sulla figura del consumatore e dalla giurisprudenza più specifica riguardante gli obblighi di informazione contemplati dalla direttiva sul commercio elettronico.
37. Quanto alla prima, è il caso di osservare che nell'interpretazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette la Corte fa riferimento alla figura del consumatore medio, ossia «un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto» (8).
38. Quanto alla seconda, ricordo che la Corte si è già pronunciata in ordine agli obblighi di informazione del professionista previsti dalla direttiva sul commercio elettronico (9). In particolare la sentenza del 16 ottobre 2008 (10) risolveva alcune questioni pregiudiziali che presentano analogie con quelle oggetto del presente giudizio (11).
39. In sostanza, si chiedeva alla Corte se fosse necessario per il professionista mettere a disposizione del consumatore un numero telefonico per comunicare con il professionista o se fosse sufficiente una diversa modalità di contatto che consentisse una comunicazione rapida ed efficace.
40. La Corte sul punto ha affermato che «l'art[icolo] 5, [paragrafo] 1, lett[era] c), della direttiva, deve essere interpretato nel senso che il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari del servizio, sin da prima di ogni stipula di contratto con questi ultimi, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, altre informazioni che consentano una presa di contatto rapida nonché una comunicazione diretta ed efficace. Tali informazioni non devono obbligatoriamente corrispondere ad un numero di telefono» (12).
41. Precisando poi che «[e]sse possono consistere in una maschera di richiesta di informazioni elettronica, tramite la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi via Internet al prestatore di servizi e alla quale questi risponde per posta elettronica, fatte salve situazioni in cui un destinatario del servizio, che, dopo la presa di contatto per via elettronica con il prestatore di servizi, si trovi privato dell'accesso alla rete elettronica, chieda a quest'ultimo l'accesso ad una via di comunicazione non elettronica» (13).
42. Il testo della disposizione legislativa oggetto dell'interpretazione della Corte non conteneva un esplicito riferimento a modalità di contatto specifiche, oltre l'indirizzo di posta elettronica, come invece avviene nella disposizione legislativa oggetto del presente giudizio (telefono e fax).
43. Va, tuttavia, osservato sul punto che il riferimento a specifiche modalità di contatto (telefono e fax) è seguito dall'espressione «ove disponibili» che sarà oggetto di interpretazione nei paragrafi che seguono.
44. Per il momento va sottolineato come tanto la disposizione legislativa oggetto dell'interpretazione della

Corte, quanto l'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) della direttiva 2011/83, oggetto del presente giudizio, si riferiscono alla necessità che al consumatore sia consentita una presa di contatto rapida ed efficace.

45. Dalla giurisprudenza della Corte quindi si evince che, ai fini di una presa di contatto rapida ed efficace del consumatore con il professionista che opera su Internet, non è necessario l'utilizzo del mezzo telefonico.

3. Obblighi d'informazione del professionista nei contratti a distanza e modalità di comunicazione con il consumatore

46. L'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2011/83 prevede – sotto la rubrica «Obblighi di informazione per i contratti a distanza e per i contratti negoziati fuori dei locali commerciali» – l'obbligo del professionista di fornire al consumatore determinate informazioni tra cui quelle previste dalla lettera c) che fa riferimento a: «l'indirizzo geografico dove il professionista è stabilito e il suo numero di telefono, di fax e l'indirizzo elettronico, ove disponibili».

47. La stessa lettera c) del citato paragrafo 1, prevede la finalità per la quale le suddette informazioni devono essere disponibili, e cioè «per consentire al consumatore di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui». Più in generale, il paragrafo 1, con riguardo a tutte le informazioni prevede che esse devono essere fornite «in maniera chiara e comprensibile».

48. Pertanto, le condizioni essenziali perché l'obbligo informativo relativo alle modalità di contatto del professionista sia correttamente adempiuto sono due.

49. In primo luogo, le informazioni sulle modalità di contatto devono essere fornite «in maniera chiara e comprensibile» (14).

50. In secondo luogo, le modalità di comunicazione devono consentire al consumatore «di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui».

51. Si tratta di due condizioni distinte che svolgono funzioni differenti.

52. La prima discende da un più generale obbligo di trasparenza delle condizioni contrattuali che si applica, ovviamente, anche alle modalità di contatto e che impone al professionista di far sì che il consumatore sia in grado di comprendere in modo non equivoco quali siano le modalità di contatto a sua disposizione, nel caso in cui abbia necessità di comunicare con il professionista.

53. La seconda riguarda le modalità di contatto e impone al professionista di far sì che il consumatore sia in condizione, ove ne abbia la necessità, di comunicare con rapidità ed efficacia.

54. Ciò che conta non è tanto il mezzo di comunicazione in astratto considerato, quanto la capacità in concreto, cioè in rapporto alle specifiche caratteristiche del contesto in cui si svolge la transazione, di assicurare che il consumatore possa contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui e che le informazioni siano fornite in maniera chiara e comprensibile.

55. Per raggiungere tali finalità occorre tenere conto, anche alla stregua delle considerazioni precedentemente svolte dal punto 24 al punto 45, delle caratteristiche del mezzo tecnico utilizzato per negoziare e concludere la transazione e delle caratteristiche del consumatore tipo che si avvale del suddetto mezzo.

4. Interpretazione dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) della direttiva 2011/83

56. Il raggiungimento delle finalità perseguite dagli obblighi di informazione del professionista non sembra richiedere l'uso di una tecnica di comunicazione particolare, quale la disponibilità di un numero telefonico da chiamare. Piuttosto, come abbiamo visto, ciò che assume rilievo è che la tecnica concretamente utilizzata permetta al consumatore di contattare rapidamente il professionista e di comunicare efficacemente con lui e che il professionista fornisca le informazioni in maniera chiara e comprensibile.

57. La suddetta conclusione non è contraddetta dal tenore letterale dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c).

58. In termini più generali si deve osservare che l'articolo 6 si riferisce a tutti i contratti a distanza e ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali e quindi non semplicemente ai contratti conclusi tra un professionista che gestisce una piattaforma elettronica e il consumatore.

59. Per tal ragione il legislatore alla lettera c) ha previsto un elenco variegato ed eterogeneo di mezzi di comunicazione, la cui idoneità a raggiungere le finalità dell'articolo varia in rapporto allo specifico contesto in cui si svolge la transazione.

60. Per i contratti conclusi utilizzando il telefono sarà naturale che il mezzo di comunicazione prescelto per

successive comunicazioni sarà il telefono, ma per i contratti conclusi sul web altre tecniche possono essere più idonee a contattare rapidamente il professionista e a comunicare efficacemente con lui.

61. Più in particolare, l'espressione «ove disponibili» contenuta nella lettera c) del paragrafo 1 dell'articolo 6 rafforza, sul piano letterale, l'interpretazione sistematica e teleologica condotta nei paragrafi precedenti, che esclude l'obbligo di ricomprendere tra i mezzi di contatto un'utenza telefonica.

62. Occorre, a questo punto, focalizzare l'attenzione sul significato da attribuire all'espressione «ove disponibili», che nella versione linguistica tedesca è «gegebenenfalls», in quella francese «lorsqu'ils sont disponibles», in quella inglese «where available».

63. Com'è noto, secondo una giurisprudenza costante, ai fini dell'interpretazione di una disposizione di diritto dell'Unione si deve tener conto sia della lettera e dello scopo della disposizione stessa, sia del suo contesto e degli scopi perseguiti dalla normativa di cui essa fa parte (15).

64. Laddove, poi, una disposizione del diritto dell'Unione non rinvii al diritto degli Stati membri per quanto riguarda una determinata nozione, quest'ultima deve essere oggetto, nell'intera Unione, di un'interpretazione autonoma e uniforme, da effettuarsi tenendo conto non solo dei termini della disposizione interessata, ma anche del suo contesto e dello scopo perseguito dalla normativa di cui tale disposizione fa parte (16).

65. La parola tedesca «gegebenenfalls», che sul dizionario tedesco è spiegato con l'espressione «wenn ein Fall eintritt» («se ciò dovesse verificarsi») ha evidentemente natura condizionale e fa riferimento a una mera eventualità. Nella versione italiana essa è tradotta come «ove disponibili» che nella lingua italiana equivale a «eventualmente» o «all'occorrenza».

66. Lo stesso può dirsi delle espressioni utilizzate nelle altre versioni linguistiche della direttiva, «lorsqu'ils sont disponibles» in quella francese, «where available» in quella inglese.

67. Sulla base di un'interpretazione letterale, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) della direttiva 2011/83 non impone al professionista un obbligo assoluto e incondizionato di indicare tutte le modalità di contatto ivi elencate.

68. In secondo luogo, nel testo dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), le tre modalità di contatto (telefono, fax e indirizzo elettronico) sono poste sul medesimo piano e seguite dall'espressione «ove disponibili» che, pertanto, deve necessariamente riferirsi alle tre vie di comunicazione (17), a differenza dell'indirizzo geografico che è posto nell'incipit dell'elencazione in posizione separata e dunque tale da imporre al professionista l'indicazione in ogni caso.

69. Occorre a questo punto chiarire se l'espressione «ove disponibili» comporti che, qualora l'impresa abbia una linea telefonica, quest'ultima debba essere messa a disposizione per comunicare con il consumatore.

70. Non ritengo che questa interpretazione sia corretta.

71. In primo luogo, quando la direttiva è stata formulata, l'esistenza di un'impresa senza linea telefonica era, così come lo è oggi, un fatto praticamente impossibile da realizzarsi. Qualora il legislatore dell'Unione avesse voluto imporre alle imprese che hanno una linea telefonica (praticamente a tutte) l'uso del telefono per comunicare con il consumatore non avrebbe avuto alcun senso l'utilizzo dell'espressione «ove disponibili».

72. Per dare un senso a tale espressione bisogna, al contrario, riferirsi all'ipotesi in cui non solo la linea telefonica è presente ma sia messa dal professionista a disposizione del servizio di comunicazione con il consumatore.

73. Quanto, poi, all'interpretazione del termine «disponibile», esso è sinonimo di «utilizzabile, accessibile, libero, disimpegnato».

74. Non tutto ciò che esiste o è presente in un determinato contesto è, infatti, disponibile o a disposizione di tutti coloro che lo vogliano utilizzare.

75. Nella stessa direttiva esistono altre disposizioni che confermano il carattere eventuale dell'uso della linea telefonica per comunicare tra il consumatore e il professionista.

76. L'articolo 21, rubricato «Comunicazione telefonica», nell'imporre agli Stati membri di non consentire che il professionista applichi tariffe superiori a quella di base per il contatto con il professionista, contiene l'espressione «qualora il professionista utilizzi una linea telefonica allo scopo di essere contattato dal consumatore per telefono», confermando la natura meramente eventuale dell'uso del telefono come

mezzo di comunicazione con il consumatore nei contratti a distanza.

77. L'articolo 5, paragrafo 1, lettera b), poi, è molto chiaro nell'imporre tra gli obblighi d'informazione per i contratti diversi dai contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali «l'identità del professionista, ad esempio la sua denominazione sociale, l'indirizzo geografico in cui è stabilito e il numero di telefono», senza alcun riferimento alla possibilità che il telefono sia o meno «disponibile». Con ciò confermando che solo in alcune transazioni il professionista è tenuto a fornire il proprio numero di telefono.

78. Le osservazioni sin qui svolte mi portano a ritenere che l'unico significato attribuibile all'espressione «ove disponibili», se riferita in particolare alle utenze telefoniche, sia: nel caso in cui il professionista abbia nella propria organizzazione aziendale la disponibilità di una linea telefonica dedicata alla comunicazione con i consumatori.

79. L'interpretazione letterale, pertanto, è coerente con i risultati cui si è pervenuti nei precedenti paragrafi da 1 a 3 sul piano dell'interpretazione sistematica e teleologica.

80. Un'ulteriore considerazione può essere fatta proprio con riguardo alle finalità perseguite dalla direttiva.

81. Obiettivo della direttiva 2011/83 è il raggiungimento di un sempre più elevato livello di tutela dei consumatori, garantendo al tempo stesso, come si legge nel quarto considerando, la competitività delle imprese.

82. Un livello elevato di tutela del consumatore che effettua transazioni su Internet, come abbiamo già osservato, non è assicurato dall'astratta possibilità di utilizzare un contatto telefonico con il professionista che gestisce la piattaforma, bensì dal fatto che ci siano in concreto degli strumenti adeguati a realizzare una presa di contatto rapida ed efficace.

83. Al contrario, la semplice disponibilità di un numero telefonico da contattare potrebbe rivelarsi privo di efficacia ai fini della tutela quando, per esempio, i tempi di attesa sono troppo lunghi.

84. Invece, un consumatore, che proprio perché effettua degli acquisti utilizzando una piattaforma elettronica ha una capacità sufficiente per rinavigare su Internet, potrà avvalersi di mezzi ben più efficaci per comunicare con il professionista.

85. Inoltre, alla luce degli obiettivi della direttiva, le disposizioni del diritto dell'Unione sul punto devono essere interpretate in modo tale da garantire il più elevato livello di tutela del consumatore senza incidere sulla libertà di organizzazione dell'imprenditore se non nella misura strettamente necessaria per realizzare la suddetta tutela.

86. In questa prospettiva, un'efficace tutela dei consumatori non si realizza imponendo una specifica modalità di contatto (ad esempio il telefono) ma garantendo ai consumatori la possibilità di fruire delle più efficaci vie di comunicazione in relazione al mezzo attraverso cui si svolge la transazione (18).

87. Una diversa soluzione che imponesse l'istituzione di una specifica modalità di comunicazione come l'uso del telefono, non necessaria ai fini di un'efficace tutela del consumatore, trovando applicazione generalizzata – e dunque non circoscritta a «giganti del web» come Amazon –, rischierebbe di essere una misura sproporzionata rispetto agli obiettivi di tutela del consumatore, capace di gravare di oneri impropri le imprese interessate, con pregiudizio soprattutto per le piccole imprese che cercano di utilizzare il web per allargare i loro mercati.

88. Si avrebbe così una vera e propria eterogenesi dei fini: mossi dall'idea di tutelare il consumatore grazie alla disponibilità del contatto telefonico, si finirebbe per recargli pregiudizio, limitando la sua libertà di scelta tra più operatori sul mercato o imponendogli prezzi più elevati, a causa dell'aumento dei costi sostenuto da determinate imprese.

89. Le conclusioni a cui si è pervenuti non sembrano intaccate dal fatto che un considerando della direttiva stabilisca che bisogna tenere conto «delle esigenze specifiche dei consumatori che sono particolarmente vulnerabili a motivo della loro infermità mentale, fisica o psicologica, della loro età o ingenuità» (19).

90. Occorre, al riguardo, ancora una volta, ricordare l'ampio campo di applicazione della direttiva che riguarda tutti i contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali. Tra questi vi rientrano anche quelle tipologie di contratti in cui è il professionista a contattare il consumatore e a proporgli una determinata offerta. In tali casi si pone con particolare forza l'esigenza che le informazioni trasmesse

siano tali da venire incontro alle esigenze specifiche dei consumatori che sono particolarmente vulnerabili per le ragioni sopra indicate.

91. Ma, a parte la circostanza che, secondo lo stesso considerando, «la presa in considerazione di tali esigenze specifiche non dovrebbe condurre a discrepanze nei livelli di tutela dei consumatori», non si vede per quale ragione l'uso del telefono come mezzo di comunicazione potrebbe risultare maggiormente tutelante nei confronti di consumatori vulnerabili a causa della loro infermità mentale, fisica o psicologica, della loro età o ingenuità.

92. In altre parole, imporre l'obbligo dell'uso della linea telefonica, ai fini della comunicazione con il consumatore sarebbe una misura priva di alcun ragionevole rapporto di strumentalità con l'obiettivo sopra indicato.

5. Natura esemplificativa dell'elenco di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) della direttiva 2011/83

93. Dalle osservazioni che precedono può farsi discendere anche la conseguenza della natura non esaustiva, ma esemplificativa, dell'elenco di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) della direttiva 2011/83.

94. L'interpretazione sistematica, teleologica e letterale sviluppata nei paragrafi precedenti ha portato a ritenere che l'articolo 6 imponga al professionista di mettere a disposizione del consumatore mezzi di comunicazione rapidi ed efficaci e di garantire la chiarezza e la comprensibilità dell'informazione.

95. Purché siano rispettate le sopradette condizioni, 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.

96. Partendo da questa premessa, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) è stato interpretato nel senso che non sussiste l'obbligo per il professionista di mettere a disposizione del consumatore tutti e tre i mezzi di comunicazione indicati e neppure di mettere necessariamente a disposizione un numero di telefono per il semplice fatto che l'impresa abbia una o più linee telefoniche.

97. Accolta la predetta interpretazione, sarebbe contrario all'obiettivo di una piena tutela del consumatore ritenere che l'elencazione di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) sia tassativa. In tal modo si priverebbe il consumatore della possibilità di utilizzare mezzi di contatto particolarmente rapidi ed efficaci messi a disposizione dallo sviluppo tecnologico.

98. Com'è noto, l'evoluzione tecnologica, particolarmente sviluppata e veloce in ambito digitale, rende rapidamente obsoleti determinati mezzi di comunicazione (si pensi alla sostanziale scomparsa del fax) e introduce sempre nuovi congegni di interazione sul web.

99. In ogni caso, l'obiettivo di assicurare un elevato livello di tutela del consumatore e la circostanza per cui la lettera c) dell'articolo 6, paragrafo 1 della direttiva 2011/83 contenga un'elencazione esemplificativa di più mezzi di comunicazione sembrano implicare la necessità che il professionista metta a disposizione del consumatore più mezzi di comunicazione, assicurando la sua libertà di scelta.

100. In questa sede mi limito a osservare che dal fascicolo risulta incontestato che il sistema di richiamo automatico messo in opera da Amazon sia più efficiente di un contatto telefonico con un call center e che comunque esso costituisce un'evoluzione tecnologica di quest'ultimo servizio.

101. Con tale sistema il consumatore, comunicando il proprio numero di telefono, può scegliere di essere richiamato immediatamente o in un momento futuro. Il richiamo immediato ha, da quanto risulta dal fascicolo, tempi brevissimi.

102. Per quanto riguarda il sistema di chat online, esso si può considerare una mera successione di e-mail in tempo reale, e costituisce una sorta di evoluzione tecnologica del fax. Tale sistema è ampiamente utilizzato nelle transazioni online e nel fascicolo non se ne contestano inefficienze.

103. Una contestazione, che si ricava dal fascicolo, su tali modalità di comunicazione è quella relativa alla tutela dei dati personali del consumatore.

104. Com'è noto, il consumatore che decide di instaurare un rapporto contrattuale con un professionista che opera unicamente su Internet, di regola deve effettuare una registrazione che già richiede la cessione di alcuni dati personali, tra i quali sicuramente l'indirizzo di posta elettronica.

105. Inoltre, il trattamento dei dati personali che il consumatore trasmette al professionista (ad esempio il numero di telefono nel caso di utilizzo del sistema di richiamo automatico) è adeguatamente tutelato da altre disposizioni del diritto dell'Unione e la questione esula, pertanto, dall'oggetto del presente giudizio.

6. Contenuto dell'obbligo di trasparenza di cui all'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2011/83 106. Sul professionista grava l'obbligo di fornire, già prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza, informazioni su tutti gli elementi essenziali della transazione (ivi comprese le modalità di contatto) «in maniera chiara e comprensibile».

107. L'obbligo di trasparenza consta di due essenziali dimensioni. La chiarezza, che deve essere riferita alle modalità esteriori con cui l'informazione si mostra al consumatore e, dunque, alla leggibilità e alla riconoscibilità di questa all'interno dell'ambiente in cui la transazione si svolge. La comprensibilità, riferibile invece al contenuto specifico dell'informazione, che deve essere idoneo a rendere il consumatore edotto delle conseguenze giuridiche delle sue scelte. Chiarezza e comprensibilità devono essere adeguate al mezzo di comunicazione impiegato.

108. L'articolo 6 della direttiva 2011/83 non stabilisce altre condizioni che il professionista debba rispettare oltre a quelle sopra indicate.

109. In particolare, l'articolo 6 non stabilisce i tempi necessari per ottenere navigando sul web l'informazione. Tuttavia, sarebbe incompatibile con le finalità della direttiva una navigazione che per la sua complessità rendesse difficoltoso l'accesso all'informazione. Infatti un'informazione difficilmente accessibile è di per sé anche non comprensibile, violando il disposto dell'articolo 6 paragrafo 1.

110. Il professionista può scegliere i mezzi di comunicazione da mettere a disposizione del consumatore a condizione che il contatto sia rapido e la comunicazione efficace, ma il consumatore deve potere accedere all'informazione concernente tali mezzi in modo semplice, efficace e ragionevolmente rapido.

7. Compatibilità col diritto dell'Unione di una legislazione nazionale, come quella tedesca, che impone l'uso del telefono come mezzo di comunicazione tra professionista e consumatore

111. I considerando 2, 5 e 7 e l'articolo 4 della direttiva 2011/83 (20) attribuiscono natura di armonizzazione completa alla disciplina introdotta dalla direttiva medesima.

112. In particolare, l'articolo 4, rubricato «Livello di armonizzazione», stabilisce che «Salvo che la presente direttiva disponga altrimenti, gli Stati membri non mantengono o adottano nel loro diritto nazionale disposizioni divergenti da quelle stabilite dalla presente direttiva, incluse le disposizioni più o meno severe per garantire al consumatore un livello di tutela diverso».

113. Pertanto, una legislazione nazionale, in mancanza di una diversa disposizione della direttiva, non può introdurre ulteriori disposizioni, anche più severe, che impongano al professionista l'obbligo di utilizzare un determinato mezzo di comunicazione con il consumatore, che non è previsto come obbligatorio dalla direttiva medesima.

114. Di conseguenza, alla luce dell'interpretazione fornita dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), che esclude l'obbligo per il professionista di utilizzare il telefono come modalità di comunicazione con il consumatore, un simile obbligo non può essere imposto dalla legislazione nazionale.

115. A quest'ultima conclusione non è di ostacolo il paragrafo 8 dell'articolo 6 secondo cui «Gli obblighi di informazione stabiliti nella presente direttiva si aggiungono agli obblighi di informazione contenuti nella direttiva 2006/123/CE e nella direttiva 2000/31/CE, e non ostano a che gli Stati membri impongano obblighi di informazione aggiuntivi conformemente a tali direttive».

116. Quest'ultima previsione non fa riferimento ai mezzi di comunicazione utilizzati dal professionista.

117. Ma soprattutto va sottolineato che, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 10, «[g]li Stati membri non impongono ulteriori requisiti formali di informazione precontrattuale per l'adempimento degli obblighi di informazione sanciti nella presente direttiva».

IV. Conclusioni

118. Alla luce delle suesposte considerazioni propongo alla Corte di rispondere alla domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania) nei termini seguenti:

1) La direttiva 2011/83, in ragione della sua funzione di armonizzazione completa, e alla luce della sua interpretazione letterale, sistematica e teleologica, osta a una legislazione nazionale che imponga al professionista, nell'ambito della conclusione di un contratto a distanza, di mettere a disposizione del consumatore, in ogni caso e non solo ove disponibile, il suo numero di telefono prima che il consumatore manifesti la sua volontà contrattuale.

2) L'espressione «gegebenenfalls», utilizzata nella versione tedesca dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE deve essere interpretata, per ragioni letterali, sistematiche e teleologiche, nel senso che non impone al professionista di attivare una nuova linea telefonica o di fax oppure un nuovo indirizzo di posta elettronica quando decide di concludere contratti a distanza.

3) L'espressione «gegebenenfalls» contenuta nella versione tedesca dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE deve essere interpretata, per ragioni letterali, sistematiche e teleologiche, nel senso che si considerano «disponibili» nell'impresa solo quei mezzi di comunicazione che il professionista decide di utilizzare per i rapporti con i consumatori nell'ambito della conclusione di contratti a distanza.

4) L'elencazione dei mezzi di comunicazione contenuta nell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2011/83/UE, telefono, fax e posta elettronica, non è tassativa e il professionista può utilizzare anche altri mezzi di comunicazione ivi non indicati, quali, ad esempio, una chat su Internet o un sistema di richiamata telefonica, a condizione che, quale che sia il mezzo di comunicazione utilizzato, esso in concreto garantisca al consumatore una pluralità di scelte in ordine al mezzo di comunicazione da utilizzare, un contatto rapido e una comunicazione efficace e a condizione che l'informazione relativa a tali mezzi sia fornita in maniera chiara e comprensibile.

5) Ai fini dell'applicazione dell'obbligo di trasparenza di cui all'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2011/83/UE, l'informazione sui mezzi di comunicazione messi a disposizione del consumatore da parte del professionista deve essere accessibile in modo semplice, efficace e ragionevolmente rapido.