



ASSOCIAZIONE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI DELLE TRE VENEZIE

# INSERTO 2

BORSE DI STUDIO 2001  
Vincitori

**Categoria B**

- **BRESCIANI PAOLO**, Praticante Ordine di Trento e Rovereto  
"Il bilancio sociale di un'azienda profit"

- **IULA FRANCESCA**, Praticante Ordine di Treviso  
"Legge applicabile e tribunale competente nei contratti conclusi tramite internet"



# Il bilancio sociale di un'azienda profit

Paolo Bresciani / Praticante Ordine di Trento e Rovereto

## Premessa

Col passare degli anni si assiste ad una diversa percezione da parte dell'intera collettività del ruolo che l'azienda svolge e diventa quindi ancor più importante la comunicazione tra azienda e ambiente esterno. Anche se può sembrare fuorviante è importante distinguere le aziende in lucrative e non profit. Nel Terzo Settore, proprio a causa della loro natura, le imprese, per potersi sostenere hanno da sempre avuto la necessità di mettersi in mostra alla collettività sotto tutti gli aspetti per poter attrarre nuove risorse e questo ha provocato, in dottrina, un incremento dei lavori a tal proposito. In passato questo non era richiesto per le aziende profit ma oggi la situazione sembra già cambiata ed è destinata ancora a cambiare in futuro. Tale lavoro s'inserisce in questo contesto cercando di anticipare quello che sarà. Partendo dalla contabilità aziendale e dalla riclassificazione del conto economico a valore aggiunto abbiamo cercato di formulare uno strumento in grado di cogliere tutti gli aspetti che l'impresa dovrebbe evidenziare ad un numero sempre maggiore di interlocutori al fine di provocare un *feed-back* positivo.

## 1. Il bilancio sociale tra passato e futuro

Oggi più che mai gli *stakeholders*, cioè coloro che in modi diversi possono influenzare od essere influenzati dalle attività dell'impresa, sono attenti e capaci di valutare le politiche, le strategie, il modo di operare sul mercato e i prodotti riferiti ad un'impresa. Il consumatore, ma non solo, sempre più spesso compie scelte non più basate esclusivamente sul criterio costi-benefici, ma decide se premiare o meno un produttore in base a criteri globali che racchiudono anche "parametri etici e morali" e che fanno riferimento ad atteggiamenti socio-politici.

Fino ad oggi si è frequentemente sentito affermare che solo le aziende non-profit fossero "vincolate" a giustificare le proprie scelte agli *stakeholders* per attrarre nuove risorse e legittimarsi mentre, per le aziende profit, spesso si è ritenuto che debbano solo mostrare i loro aspetti più prettamente economici. Queste convinzioni stanno venendo meno. Basti pensare a ciò che è successo ad aziende, anche di notevoli dimensioni, che non avevano considerato l'impatto emotivo suscitato nel sociale dai mass media di fronte a metodi di produzione, in particolare l'uso di bambini in determinati Stati, per la produzione a basso costo. Tali imprese stanno facendo ora i conti con ingenti danni d'immagine con tutto ciò che ne consegue in termini finanziari ed economici.

Ormai l'utenza alla quale le aziende profit si rivolgono è sempre più

preparata in termini culturali e compie scelte di appartenenza, cioè promuove l'azienda con cui s'identifica valutandola a 360 gradi.

In questa fase, ma sempre più in futuro, l'impresa dovrà essere in grado di far condividere in modo diffuso la sua "mission aziendale", imponendosi all'opinione pubblica con un proprio stile conseguente ad una serie di atteggiamenti coerenti e ineccepibili. Questo come sarà possibile?

Sicuramente non facendo esclusivo riferimento al bilancio ex artt. 2423 c.c. e ss. e alle relative analisi (basate su indici e flussi). Il bilancio civilistico rimane senza dubbio insostituibile perché svolge un indispensabile comunicazione a determinati *stakeholders* che valutano l'azienda in termini economico-finanziari. Riteniamo però che a tali documenti, che sono difficilmente leggibili per un pubblico non specializzato, l'impresa debba aggiungere di altri. Lo strumento più appropriato per dare risposta alle esigenze di informazione e trasparenza al proprio pubblico è il bilancio sociale.

Tale documento in Italia è ancora una novità e soprattutto nel settore profit non esistono un benché minimo intervento legislativo<sup>1</sup> ed una capiente bibliografia (a differenza del settore non profit nel quale si è recentemente registrato un crescente interesse per questo mezzo di comunicazione).

## 2. Analisi del "Conto economico sociale" e formula della ricchezza distribuita

Scopo di tale scritto è quindi quello di individuare uno strumento di rendicontazione dell'attività dell'impresa riferita ad un ben definito periodo, in grado di raggiungere due finalità:

\* mettere in maggiore risalto chi sono e in che misura sono i destinatari della distribuzione della creazione di valore generata dall'impresa;

\* rendere più leggibile i risultati aziendali realizzati soprattutto da quella notevole parte di pubblico che non è specializzata in materie economiche.

Lo schema proposto in questa trattazione è definito "conto economico sociale" poiché rappresenta un'elaborazione originale di solo una delle tre parti del bilancio (il conto economico)<sup>2</sup>.

Tale mezzo di informazione non deve essere di eccessiva difficoltà di elaborazione per le società già oberate da eccessivi adempimenti burocratici e deve basarsi su dati già acquisiti o facilmente acquisibili dall'impresa. Nella costruzione del bilancio sociale è opportuno cercare di coinvolgere nel maggior modo possibile i portatori di interessi cioè coloro che "subiscono" o "causano" l'azione aziendale.

<sup>1</sup> Solo nel settore non profit esiste un riferimento legislativo in tale tematica. Il decreto legislativo 460/97, che ha istituito le ONLUS ed ha ridefinito gli Enti non commerciali, ha introdotto il vincolo di affiancare al bilancio contabile una sorta di bilancio delle attività sociali compiute.

<sup>2</sup> E' stata scartata l'ipotesi di rielaborare lo stato patrimoniale sociale in quanto esso è rappresentativo di valori stock non particolarmente utili al nostro scopo. Come nel prosieguo accenneremo la nota integrativa dovrebbe essere sostituita da una relazione sociale in grado di "accompagnare" e "spiegare" il conto economico sociale.

E' importante inoltre che la società si convinca che tale lavoro rappresenta un'occasione per migliorarsi e quindi il tutto deve essere visto in un'ottica prospettica. Dopo un certo numero di anni si deve arrivare ad avere una serie storica di bilanci sociali in modo da riuscire a fare confronti.

A differenza del bilancio civilistico che è predefinito in dettaglio (salvo limitate possibilità di modifiche, necessarie, ad esempio, per garantire il principio di veridicità), il bilancio sociale è libero nella forma ma la società, dopo aver scelto nel primo anno l'adozione di uno schema standard, dovrebbe mantenerlo per permettere il raggiungimento dell'obiettivo di cui sopra. Come noto il conto economico redatto secondo l'art. 2425 del codice civile ha la configurazione a valore e costi della produzione. Nel mondo profit il conto economico può essere riclassificato, secondo le finalità informative richieste, in:

- configurazione a valore aggiunto;
- configurazione a ricavi e costo del venduto: i costi sono classificati per destinazione, in modo da distinguere i costi sostenuti per l'attività strettamente industriale (di trasformazione) da quelli riguardanti i settori commerciali e amministrativo.

La scelta che in tale sede è sembrata più consona è ricaduta sulla configurazione a valore aggiunto. Nei testi di ragioneria professionale il valore aggiunto è definito come "l'incremento di valore che un'azienda aggrega al valore dei beni e servizi che acquista da altre aziende". Tale concetto si sta dimostrando eccessivamente limitativo poiché la creazione di valore aziendale è il risultato di un'elevata complessità di rapporti e di circoli "causa-effetto" che l'azienda stessa intrattiene e, come già evidenziato in precedenza, l'impresa interagisce con tutti gli *stakeholders*. Quindi in quest'ottica si può affermare che il valore aggiunto rappresenta l'incremento di ricchezza creato dall'azienda.

Il conto economico sociale è a sezioni contrapposte e si suddivide in due colonne. Nella prima, attraverso uno schema a forma scalare, si ottiene il valore aggiunto mentre nella seconda colonna si evidenzia come è stata distribuita la ricchezza prodotta e l'eventuale ricevimento di valore.

Nel redigere il conto economico sociale è stato verificato il grado di inerenza di tutte le poste contabili con le macro aree predefinite, "spostandole" quando necessario, evitando nel contempo qualsiasi duplicazione.

Per quanto riguarda la categoria "soci" abbiamo voluto mettere in evidenza il loro contributo (paragonabile ad una donazione di valore) nel fornire servizi all'azienda a minor costo, dando ad esempio la possibilità di affittare un proprio immobile ad un canone inferiore a quello di mercato. Allo stesso tempo i soci però sono generalmente destinatari dei dividendi e dei benefici in natura.

	CREAZIONE (O DISTRUZIONE) DI VALORE		RICEVIMENTO (-) E DISTRIBUZIONE (+) DEL VALORE	
	In valori assoluti	var. % anno n-1	In valori assoluti	var. % anno n-1
<b>A) Valore della produzione</b>				
- ricavi delle vendite e delle prestazioni a clienti;			+	
- variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti;			+	
- variazione dei lavori in corso su ordinazione;			-	
- incrementi di immobiliz. per lavori interni;			+	
- altri ricavi e proventi esclusi i contributi.			+	
<b>TOTALE</b>				
<b>B) Costi della produzione e della gestione</b>				
- per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci;			-	
- per servizi (escluse spese formazione personale);			+	
- per godimento di beni di terzi;			+	
- per il personale (al netto di ritenute, contributi e istituti previdenziali);			+	
- svalutazioni;			+	
- variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci;			+	
- accantonamenti per rischi;			+	
- altri accantonamenti;			+	
- oneri diversi di gestione (di cui IVA indeducibile).			+	
<b>TOTALE</b>				
<i>Valore aggiunto lordo (A-B)</i>				
<b>C) Proventi e oneri finanziari</b>				
- rivalutazioni:				
a) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni;			+	
<b>Ai soci</b>				
- dividendi;			+	
- differenziale tra prezzo di mercato e prezzo effettivamente pagato dai soci per acquisizione di beni e servizi;			+	
- differenziale tra prezzo di mercato e prezzo effettivamente sostenuto derivante da acquisizioni di fattori produttivi (lavoro, merci, minori canoni di locazione, ...) dai soci;			-	
- benefici in natura;			+	
- compensi ai soci-amministratori (divisi in quota fissa e in quota proporzionale agli utili conseguiti);			+	
- mezzi forniti ai soci-amministratori (macchine, cellulari, ...);			+	
- interessi per finanziamenti fruttiferi;			+	
- maggior ricchezza derivante dalla gratuità dei finanziamenti infruttiferi dei soci X, Y, Z;			-	
- perdita (costo opportunità) interessi per finanziamenti infruttiferi in capo ai soci X, Y, Z.			+	
<b>Ai dipendenti</b>				
- fringe benefit;			+	
- regali natalizi;			+	
- omaggi;			+	
- corsi di formazione del personale;			+	
- indennità (di trasferta, di mensa, ...);			+	
- aumenti periodici;			+	
- premi periodici;			+	
- spese relative al mantenimento del circolo dei dipendenti;			+	
- salari e stipendi (al netto di ritenute e INPS 8%);			+	
- spese per il miglioramento delle condizioni lavorative (sicurezza, certificati di qualità del processo produttivo ISO2000, ...).			+	
<b>Agli amministratori non soci e ai co.co.co.</b>				
- compensi spettanti agli amministratori non soci;			+	



duttiva, non c'è valore aggiunto e di conseguenza non c'è la relativa imposta). Quindi è come se l'azienda facesse un servizio gratuito all'Ente pubblico. Per tali ragioni, nel conto economico sociale, si evidenzia quella parte di valore che l'azienda "porta" nelle casse pubbliche grazie alla propria attività sotto forma di IVA. Discorso lievemente diverso vale per l'IVA indetraibile giacché per l'azienda può essere assimilata ad un "onere diverso di gestione" ed è allo stesso tempo una quota di valore assorbita dall'Ente pubblico.

Nel contempo però l'Ente pubblico, le Comunità Internazionali ed in particolare l'Unione Europea, donando contributi, cercano di incentivare l'impresa privandosi di una parte della propria ricchezza.

L'ammontare della spesa aziendale per migliorare la qualità e la sicurezza delle condizioni lavorative e quella in assicurazioni private che garantiscono in misura maggiore i dipendenti è un indice molto significativo e può essere uno stimolo per attrarre futuri collaboratori e per qualificare in misura maggiore l'immagine esterna aziendale. Ovviamente non rientrano fra la ricchezza distribuita i costi derivanti da mere ristrutturazioni cioè spese sostenute per "abbellire" l'ambiente aziendale.

Anche se non sempre avviene che le aziende profit mettano a disposizione fondi a favore della comunità (ad esempio ad organizzazioni di beneficenza e di volontariato ovvero associazioni sportive), quando questo succede non è ben evidenziato nel bilancio civilistico. Queste donazioni di valore, talvolta agevolate fiscalmente (si veda, ad esempio, l'art. 65 del T.U.I.R.), sono invece poste in risalto, nel conto economico sociale, nella distribuzione di valore giacché possono avere un impatto positivo su alcuni stakeholders e ciò può provocare nel tempo un ritorno indiretto anche in termini economici o comunque può aumentare il grado di fidelizzazione di una parte degli *stakeholders*. Ancora più raro è che un'azienda profit sia destinataria di liberalità di terzi; se questo avvenisse sarebbe opportuno rilevarlo nel bilancio sociale come valore ricevuto poiché potrebbe rappresentare una gratificazione o un riconoscimento per un atteggiamento positivo di operare.

Un messaggio importante da trasmettere a chi legge i bilanci, ed in particolare a chi è titolare di un credito verso la società ma trova difficoltà nel comprendere il bilancio ex art. 2423 c.c. e ss., è quello che evidenzia quanta parte del valore creato sia stata mantenuta nel perimetro aziendale sotto forma di riserve e di ammortamenti (autofinanziamento improprio).

Infine, utilizzando i seguenti simboli possiamo determinare le formule sottostanti.

VP: Valore della produzione;  
 CPG: Costi della produzione e della gestione;  
 VAL: Valore aggiunto lordo;  
 POF: Proventi e oneri finanziari;  
 POS: Proventi e oneri straordinari;  
 SIVA: Saldo IVA;  
 VAN: Valore aggiunto netto;

RD: Ricchezza distribuita: risulta essere la somma di tutte le componenti della colonna di destra del conto economico sociale indicate con segno positivo;

RR: Ricchezza ricevuta: risulta essere la somma di tutte le componenti della colonna di destra del conto economico sociale indicate con segno negativo.

Osservando lo schema di conto economico sociale si può osservare che:

$$VAN = VP - CPG + POF + POS + SIVA$$

$$VAN = RD - RR$$

$$VP - CPG + POF + POS + SIVA = RD - RR \quad \text{corrispondenza biunivoca}$$

da cui possiamo ottenere la ricchezza distribuita (RD):

$$RD = VP - CPG + POF + POS + SIVA + RR$$

### Conclusioni

Questo elaborato vuole essere un punto d'inizio e allo stesso tempo uno stimolo per aprire un confronto fra dottori commercialisti in riferimento ai bilanci sociali di aziende profit.

Infatti anche per il settore profit ci si sta accorgendo che la concorrenza non si basa più solo ed esclusivamente in termini di prezzo, ma anche altri aspetti hanno rilevanza tale da farci affermare che alle performances economiche e finanziarie deve associarsi la realizzazione delle finalità costitutive ed etiche insite nella mission aziendale.

Per tali ragioni l'utile del bilancio civilistico, che non misura automaticamente il raggiungimento degli obiettivi sociali di un'impresa, deve essere accompagnato a nostro avviso dal conto economico sociale (e se possibile anche da una relazione sociale che funga, contemporaneamente, dalle più famose "nota integrativa" e "relazione sulla gestione").

Tale strumento analitico ci permette di capire come è strutturato il valore aziendale marginale di un determinato periodo (generalmente di un anno) e, mediante una formula, è possibile mettere in relazione tra loro il valore generato, quello ricevuto e soprattutto quello distribuito.

In quest'ottica il bilancio sociale di un'azienda profit può essere considerato a tutti gli effetti un certificato di qualità totale (totale perché la qualità non è intesa rispetto ad un solo determinato aspetto quale, ad esempio, quello ambientale).

Ci permettiamo infine di "consigliare" alle aziende lucrative l'adozione del bilancio sociale poiché in questa fase può rappresentare un vantaggio competitivo (ad esempio può attrarre soci potenziali) rispetto alle altre imprese appartenenti al settore profit il quale fino ad oggi non si è mostrato molto interessato (forse perché ancora non costretto) ad essere oggetto di valutazioni più globali sull'operato aziendale.



# Contratti conclusi tramite Internet

## Legge applicabile e tribunale competente

Francesca Iula / Praticante Ordine di Treviso

### Premessa

Di seguito si intendono analizzare le problematiche che emergono dalla contrattazione a distanza mediante utilizzo di Internet, alla luce del notevole sviluppo che sta attualmente vivendo il settore del commercio elettronico.

In particolare, l'obiettivo è approfondire la questione dell'incertezza circa la legge applicabile e il tribunale competente<sup>1</sup> in caso di contratti conclusi tra un imprenditore e un consumatore che appartengano a Stati diversi, posto il carattere transnazionale di Internet.

Lo spazio virtuale è, infatti, caratterizzato dall'assenza di frontiere. L'aspetto più rilevante del carattere internazionale di Internet consiste nell'immediata ed automatica circolazione internazionale dell'informazione fin dal momento della sua immissione in rete<sup>2</sup>.

Le notevoli differenze nelle legislazioni dei vari Stati in materia di vendita richiedono l'elaborazione di soluzioni<sup>3</sup> in grado di dare certezza circa la legge che effettivamente sarà chiamata a regolare il rapporto contrattuale instaurato su Internet e la giurisdizione competente. Dette soluzioni contribuiranno ad accrescere la fiducia nel commercio elettronico sia dei consumatori che acquistano su Internet un bene o un servizio offerto da un venditore residente in un altro Stato sia, nel caso opposto, dei venditori che ricevono l'accettazione della loro

offerta da parte di un acquirente residente in un altro Stato.

La scelta di focalizzare l'attenzione sui contratti conclusi tra imprenditori e consumatori è dovuta principalmente al fatto che i consumatori, definiti come le persone fisiche che agiscono "per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta"<sup>4</sup>, rivestono da alcuni anni una posizione che si può definire "status di protezione"<sup>5</sup>, nel senso che si distinguono dagli altri soggetti che operano nel mercato per l'essere destinatari di numerosi interventi legislativi che si adattano e si evolvono costantemente all'emergere di sempre nuove esigenze di tutela.

Posto che l'offerta di beni o servizi proveniente da un venditore italiano e immessa in rete, sarà automaticamente rivolta ai soggetti residenti sia in Italia, sia negli altri Stati membri dell'Unione Europea, sia negli Stati non appartenenti all'Unione Europea, si distingueranno per semplicità tre casi dei quali si analizzeranno separatamente le soluzioni circa la legge applicabile e il tribunale competente: il caso in cui si sia instaurato un rapporto contrattuale tra soggetti residenti in Italia, il caso in cui il rapporto contrattuale si sia instaurato tra un soggetto italiano e un soggetto appartenente all'Unione Europea e, infine, il caso in cui il rapporto contrattuale intercorra tra soggetti appartenenti a Stati che non hanno stipulato accordi o Convenzioni

<sup>1</sup> Sulla legge applicabile e sulla giurisdizione competente, si vedano TREVES (a cura di), *Verso una disciplina comunitaria della legge applicabile ai contratti*, Padova, 1983; JAYME, PICCHIO FORLATI, *Giurisdizione e legge applicabile ai contratti*, Padova, 1990; SALVADORI, *La protezione del contraente debole (consumatori e lavoratori) nella conv. di Roma*, in SACERDOTI, FRIGO, *La Convenzione di Roma sul diritto applicabile ai contratti internazionali*, Milano, 1993; ZENO-ZENCOVICH, *Il diritto europeo dei contratti (verso la distinzione fra contratti commerciali e contratti dei consumatori)*, in *La Giurisprudenza Italiana*, IV, 1993, pag. 57.

<sup>2</sup> BARIATTI S., *Internet e il diritto internazionale privato: aspetti relativi alla disciplina del diritto d'autore*, in *AIDA*, 1996, pag. 63, afferma che "alcune frazioni infinitesimali di secondo dopo essere stata caricata su un computer e messa in rete, e l'informazione è a disposizione degli altri utenti ed accede a vita pubblica".

<sup>3</sup> Si noti che il primo tentativo di unificare le norme sulla vendita internazionale prese l'avvio negli anni venti nell'ambiente dell'UNIDROIT (ente di studio che è anche un'organizzazione internazionale con sede a Roma) e sfociò in una conferenza internazionale tenutasi all'Aja nel 1964.

In seguito, nel 1968, l'UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law), organo ausiliario delle Nazioni Unite, iniziò l'elaborazione di un testo contenente un regime di vendita internazionale. Il testo, elaborato da una conferenza conclusasi a Vienna l'11 aprile 1980, ebbe successo, così oggi si dispone di norme che risolvono il problema del conflitto tra gli Stati che l'hanno ratificata (il testo in italiano si può leggere nella Gazzetta Ufficiale del 27 dicembre 1985, n. 303. Esso non ha valore ufficiale).

Altre due convenzioni corrono in aiuto per attenuare i problemi derivanti dal conflitto di leggi: si tratta della Convenzione dell'Aja del 1955 sulla legge applicabile alle vendite a carattere internazionale di oggetti mobili corporali e della Convenzione di Roma del 1980 sulla legge regolatrice delle obbligazioni internazionali, aperta alla firma a Roma il 19 giugno 1980 (80/934/CEE), ratificata con legge 18 dicembre 1984, n. 975 ed entrata in vigore l'1 aprile 1991, la cui applicabilità viene richiamata dalla legge 31 maggio 1995, n. 218 di riforma del diritto internazionale privato italiano.

In questa sede si esaminerà in particolare la Convenzione di Roma. Per un approfondimento, si veda BALLARINO T., *Internet nel mondo della legge*, Padova, 1998, pag. 105 e ss.

<sup>4</sup> In dottrina sono state proposte diverse definizioni di consumatore. Si vedano, ad esempio, le definizioni proposte da ALPA G., *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, Bologna, 1977, pag. 56, secondo cui è consumatore chiunque entri a far parte o istituisca un rapporto giuridico relativo al consumo; BESSONE M., *Interesse collettivo dei consumatori e regolazione giuridica del mercato. I lineamenti di una politica del diritto*, in *Giur. it.*, 1986, IV, pag. 294, che rivolge l'attenzione a quanti sul mercato sono nelle più varie forme una controparte non professionale di imprese professionalmente attive nel settore dell'offerta di beni o servizi; FERRARA, *Consumatore (protezione del) nel diritto amministrativo*, in *Digesto-IV, Disc. pubb.*, III, pag. 517, il quale definisce il consumatore come cittadino danneggiato, in quanto destinatario, nella propria integrità o nel patrimonio, o comunque nella sua vita di relazione di un comportamento omissivo o commissivo posto in essere da un soggetto pubblico o privato; GHIDINI, *Introduzione allo studio della pubblicità commerciale*, Milano, 1968, pag. 55, che intende per consumatori i privati effettivi o potenziali acquirenti al dettaglio di beni e di servizi destinati al consumo familiare o personale; ROPPO, *Protezione del consumatore e teoria delle classi*, in *Pol. dir.*, 1975, pag. 701, il quale contesta la configurabilità di una classe di consumatori distinta da quella dei lavoratori, e sottolinea che la tutela deve essere determinata sulla base di una ricognizione dei bisogni e degli interessi reali e non sulla base della rigida ed aprioristica adesione ad una formula.

<sup>5</sup> Cfr. ALPA G., CHINE' G., *Consumatore (protezione del) nel diritto civile*, in *Digesto-IV*, XV, 1997, pag. 556. Gli AA. sostengono che lo status di consumatore è nuovo e per certi versi anomalo. "E' nuovo nella misura in cui non si lega agli stati che ci tramanda la tradizione e si accentra sull'individuo colto in una sua dimensione di vita, in un momento in cui soddisfa determinati bisogni, spesso irrinunciabili; è anomalo perché è il risultato della trasformazione di uno status economico, normativamente irrilevante, in uno giuridico".

internazionali.

## 1. La conclusione del contratto telematico tra soggetti residenti in Italia

### 1.1 La legge applicabile

Si consideri il caso del rapporto contrattuale instaurato tra due soggetti residenti in Italia. La legge che disciplinerà il rapporto contrattuale sarà la legge nazionale applicabile ai contratti conclusi su Internet. Attualmente risultano applicabili ai contratti conclusi attraverso Internet tra un consumatore e un imprenditore le discipline contenute nel D.Lgs. 15 gennaio 1992, n. 50<sup>6</sup> in materia di contratti negoziati fuori dai locali commerciali<sup>7</sup>, attuazione della direttiva 84/450/CE, e nel D.Lgs. 22 maggio 1999, n. 185<sup>8</sup> in materia di vendite a distanza<sup>9</sup>, attuazione della direttiva 97/7/CE<sup>10</sup>.

Entrambi i decreti sono applicabili alle vendite telematiche. Da un lato il D.Lgs. n. 50/92 è espressamente applicabile ai contratti conclusi mediante l'uso di strumenti informatici e telematici (art. 9, D.Lgs. n. 50/92); dall'altro l'ambito oggettivo del D.Lgs. n. 185/99 è circoscritto alle vendite a distanza caratterizzate dall'impiego di una o più tecniche di comunicazione a distanza, le quali consistono in qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto (art. 1, D.Lgs. n. 185/99). In attesa di un testo di coordinamento che chiarisca la disciplina applicabile alle vendite telematiche nelle ipotesi di sovrapposizione tra le norme previste dai due decreti legislativi, troveranno applicazione le disposizioni contenute nel D.Lgs. n. 185/99, ove più favorevoli al consumatore.

Le suddette normative tutelano il consumatore dal rischio di disinformazione sui contenuti e sulle modalità di formazione ed esecuzione del contratto, mediante l'individuazione di adempimenti informativi a carico del fornitore: ai sensi del D.Lgs. n. 185/99 in materia di vendite a distanza l'offerta presente su Internet deve contenere tutte le informazioni necessarie all'individuazione del proponente, alla definizione del bene o del servizio offerto, alle modalità di esecuzione del contratto e del pagamento, all'esercizio del diritto di recesso (art. 3, c. 1). Quest'ultima indicazione era peraltro

prevista anche nella disciplina del D.Lgs. n. 50/92 in materia di contratti conclusi fuori dai locali commerciali. Nel caso il consumatore decida di concludere il contratto tali informazioni devono essere confermate prima o al momento dell'esecuzione del contratto in forma scritta o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione o a lui accessibile (art. 4, c. 1). Tali previsioni consentono al consumatore diversi momenti di riflessione in cui viene posto in grado di discernere su quanto sta per contrattare o su quanto ha già contrattato, anche in vista dell'esercizio del diritto di recesso previsto dall'art. 5 del D.Lgs. n. 185/99.

Posto che la velocità di scambio e di decisione che caratterizzano le vendite telematiche possono tramutarsi in elementi insidiosi per il consumatore e posta l'impossibilità di visionare il bene o il servizio prima della conclusione del contratto, il legislatore dei contratti a distanza ha ritenuto di rinforzare un istituto già introdotto dal D.Lgs. n. 50/92: il diritto irrinunciabile di recesso dal contratto. Il consumatore può, ai sensi del citato art. 5 del D.Lgs. n. 185/99, recedere entro dieci giorni dal ricevimento della merce, o dal ricevimento della conferma scritta delle informazioni se essa avviene dopo la conclusione del contratto, ovvero entro tre mesi dal ricevimento della merce se non sono stati soddisfatti gli obblighi di conferma scritta delle informazioni, senza incorrere in penalità e senza specificarne il motivo, dovendo sostenere le uniche spese relative alla restituzione del bene, se previste dal contratto.

Si accenna che il consumatore è tutelato contro il rischio di sperequazione nei rapporti contrattuali a causa dell'impossibilità di instaurare con il venditore una normale trattativa, dalla disciplina delle clausole vessatorie contenuta negli artt. 1469 *bis* ss. c.c.<sup>11</sup>, recepimento della direttiva 93/13/CE<sup>12</sup>, e negli artt. 1341 e 1342 c.c.<sup>13</sup>. Da un lato gli artt. 1469-*bis* ss. sono specificatamente applicabili ai contratti conclusi tra consumatori e professionisti e apprestano una tutela sostanziale del consumatore sancendo presunzioni di vessatorietà di alcune clausole suscettibili di determinare a carico dello stesso un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, dall'altro gli artt. 1341 e 1342 c.c. sono applicabili indipendentemente dalle categorie di soggetti coinvolti e

<sup>6</sup> Pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 3 febbraio 1992, n. 27

<sup>7</sup> Sul D.Lgs. n. 50/92, si vedano PASQUINO T., *Le "vendite telematiche" nella disciplina dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali (D.lgs. 50/1992)*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 1992, pag. 973; REDOLFI D., *Reti telematiche e commercio elettronico: la tutela dei consumatori*, in *Il diritto industriale*, n. 3/1997, pag. 245; GORGONI M., *Sui contratti negoziati fuori dai locali commerciali alla luce del D.Lgs. 50 del 1992*, in *Contratto e Impresa*, 1993, pag. 153; GAMBINO A. M., *I principi regolativi dei contratti télématiques*, parte I e parte II, in *Diritto del commercio internazionale*, 1997, pag. 295 e pag. 598; ASTONE F., BRUNI A.M., CANALE G., GELLI P., LIVI A.M., PASQUINO T., PUTTI P.M., in LIPARI N. (a cura di), "Decreto legislativo 15 gennaio 1992 n. 50", *Commentario*, in *Le Nuove Leggi Civ. Comm.*, 1993; VALENTINO, *Recesso e vendite aggressive*, Napoli, 1996; MACRI', *Contratti negoziati fuori dai locali commerciali (Commento al D.lg. 15 gennaio 1992, n. 50)*, Torino, 1998; JANNARELLI (a cura di), *Le vendite aggressive. Vendite stipulate fuori dai locali commerciali e vendite stipulate a distanza nel diritto italiano ed europeo*, Napoli, 1995; CARTELLA, *La disciplina dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali*, in *Giur. comm.*, 1992; CARBONE, *Commento al d.lgs. 1992/50*, in *Corr. giur.*, 1992; ID., *Contratti negoziati fuori dai locali commerciali*, in *Enc. giur. Treccani*, 1994, pag. 3.

<sup>8</sup> Pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 21 giugno 1999, n. 143

<sup>9</sup> Sul D.Lgs. n. 185/99, si vedano LEONARDI A., in *Diritto di recesso anche per i contratti a distanza*, in *Guida normativa de Il Sole 24 Ore*, del 28 giugno 1999, pag. 11 e ss.; CAMMARATA M., *Quanti obblighi per il venditore in rete*, 11/11/99, presente all'indirizzo: <http://www.interlex.com>; RIGATTI D., NALLI L., *Contratti a distanza*, in *Diritto e pratica delle società*, n. 1, 2000, pag. 42; IMPERIALI R., IMPERIALI R., *Contratti a distanza: ampliata la tutela dei consumatori*, in *Diritto e pratica delle società*, n. 12, 1999, pag. 34; ALPA G., *Contratti a distanza. Prime considerazioni*, in *Contratti*, pag. 845; CEVENINI C., *I contratti informatici: tipologie e quadro di riferimento*, in *Diritto e Pratica delle Società*, n. 24, 1999, pag. 56

<sup>10</sup> Sulla direttiva 97/7/CE, si vedano REGOLI F. e TORRIELLO F., *Due note sulla direttiva concernente i contratti a distanza*, in *Contratto e Impresa Europa*, 1997, n. 2, pag. 832; VALERIANI A., *La direttiva 97/7/CE in materia di vendita a distanza e la pubblicità via Internet*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 1999, pag. 189; LIVI M. A., *L'attuazione della direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza*, in *Contratto e Impresa Europa*, 1998, pag. 1077; ALPA G., *Nuove garanzie a tutela del consumatore*, in *I Contratti*, 1997, pag. 421; ALPA e ZATTI, *Commentario breve al codice civile*, a cura di CIAN e TRABUCCHI, Padova, 1999, pag. 1255; GRISI G., *La frontiera telematica della contrattazione a distanza*, in *Europa e Diritto privato*, 1998, pag. 889

<sup>11</sup> Sulla disciplina dei contratti del consumatore, si vedano BIANCA C.M. e BUSNELLI (a cura di), *Commentario al capo XIV bis del codice civile: dei contratti del consumatore. Art. 1469-bis-1469-sexies*, Padova, 1999; ALPA e PATTI (a cura di), *Le clausole vessatorie nei contratti con i consumatori. Commentario degli articoli 1469-bis-1469-sexies del Codice Civile*, Milano, 1997, II; RUFFOLO, *Clausole "vessatorie" e "abusiva"*. *Gli artt. 1469-bis ss c.c. e i contratti col consumatore*, Milano, 1997; CESARO, *Clausole vessatorie e contratto del consumatore (artt. 1469-bis e ss.)*, II, Padova, 1996; DE NOVA, *Le clausole vessatorie. Art. 25, legge 6 febbraio 1996, n. 52*, Milano, 1996; BARENGHI, *La nuova disciplina delle clausole vessatorie nel codice civile*, Napoli, 1996; MINERVINI E., *Tutela del consumatore e clausole vessatorie*, Napoli, 1999; MAIORCA S., *Tutela dell'aderente e regole di mercato nella disciplina generale dei "contratti del consumatore"*, Torino, 1998; TULLIO, *Il contratto per adesione*, Milano, 1997

<sup>12</sup> Sulla direttiva 93/13/CEE, si vedano ALPA G., *Sul recepimento della direttiva comunitaria in tema di clausole abusive*, in *Nuova Giur. civ. comm.*, II, 1996, pag. 49; PARDOLESI, *Clausole abusive (nei contratti con i consumatori): una direttiva abusata?*, in *Foro it.*, V, 1997, pag. 137; BIANCA C.M. e ALPA G. (a cura di), *Le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori. L'attuazione della direttiva comunitaria del 5 aprile 1993*, Padova, 1994; PATTI S., *La disciplina comunitaria delle clausole abusive*, in *Contratto e Impresa*, 1993, pag. 71; PARDOLESI R., *Clausole abusive pardon vessatorie: verso l'attuazione di una direttiva abusata*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1995; ALPA G., *Le clausole abusive nei contratti dei consumatori*, in *Corr. Giur.*, 1994, pag. 125; ROPPO, *La nuova disciplina delle clausole abusive nei contratti conclusi tra imprese e consumatori*, in *Riv. dir. civ.*, 1994, I, pag. 277; PATRONI GRIFFI, *Le clausole abusive nei contratti conclusi con i consumatori*, in *Rass. dir. civ.*, 1995, pag. 346.

<sup>13</sup> Sui contratti di massa e le clausole abusive, si vedano ALPA G., *Il diritto dei consumatori*, Bari, 1999, pag. 155; BESSONE M., *Le clausole di esonero e di limitazione della responsabilità*, in *Riv. Dir. Comm.*, 1974, I, pag. 327; ROPPO E., *Contratti standard*, Milano, 1975, cap. I; ALPA G., *Contratti di massa. Profili generali*, in *Enc. dir., Aggiorn.*, I, pag. 403; CHINE', *Contratti di massa, Diritto vigente*, ivi, I, pag. 411; MARINI A., STOLFI C. (a cura di), *Trasparenza e legittimità delle condizioni generali di contratto*, Napoli, 1992; DE NOVA in SACCO e DE NOVA, *Il contratto*, I, pag. 277; RIZZO, *Condizioni generali di contratto e predisposizione normativa*, Napoli, 1983; BESSONE, *Contratti per adesione e natura ideologica del principio di libertà contrattuale*, in *Saggi di diritto civile*, Milano, 1979, pag. 127; ALPA G., *Responsabilità dell'impresa e tutela del consumatore*, Milano, 1975; REALMONTE, *Condizioni generali di contratto*, Milano, 1975



tutelano il contraente debole solo in modo formale, prevedendo la necessità della sottoscrizione delle clausole vessatorie ivi elencate. Secondo tali disposizioni, in particolare, le condizioni generali di contratto poste dal venditore nel sito Internet devono essere conosciute e conoscibili al momento della conclusione del contratto ai sensi dell'art. 1341 c.c., nonché chiare e comprensibili ai sensi dell'art. 1469-*quater* c.c.

Infine, il consumatore che acquista su Internet è tutelato, quale interessato al trattamento dei dati personali, dalla legge 31 dicembre 1996, n. 675 "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali"<sup>14</sup>. Tra i diritti enunciati si citano il diritto ad essere informato preventivamente sulla raccolta dei suoi dati personali (art. 10) e il diritto di prestare il proprio consenso per ammettere il trattamento (art. 11)<sup>15</sup>, i quali devono essere menzionati nel sito Internet di offerta dei beni e servizi predisposto dal venditore.

### 1.2 - Il tribunale competente

Il criterio di competenza territoriale viene sancito dall'art. 20 c.p.c., il quale recita: "Per le cause relative a diritti di obbligazione è anche competente il giudice del luogo in cui è sorta o deve eseguirsi l'obbligazione dedotta in giudizio". Si tratta di un foro "facoltativo" che si aggiunge al foro "generale" che è dato dalla residenza o dal domicilio della persona convenuta in giudizio. Si intende che il luogo dove è sorta l'obbligazione contrattuale sia il luogo in cui il contratto è concluso.

Nel presupposto che la competenza di un determinato foro vada a vantaggio del soggetto che abbia la residenza in detta località, è stabilito all'art. 14 del D.Lgs. n. 185/99, a tutela del consumatore, in deroga alle disposizioni generali, che "per le controversie civili inerenti all'applicazione del presente decreto legislativo la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato". Disposizione che peraltro è presente anche all'art. 12 del D.Lgs. n. 50/92<sup>16</sup>.

Si noti che, spesso, nei contratti conclusi mediante accettazione di un'offerta esposta su un sito Internet, viene richiesto il pagamento contestuale all'invio dell'accettazione, che di solito si risolve nella digitazione del numero della carta di credito. Questo atto integra l'ipotesi di inizio dell'esecuzione ex art. 1327 c.c., e il luogo di conclusione del contratto resta individuato nel luogo in cui l'acquirente ha dato inizio all'esecuzione<sup>17</sup> mediante pagamento dei beni richiesti<sup>18</sup>.

Quindi, nell'ipotesi più ricorrente di pagamento anticipato mediante carta di credito da parte di un consumatore, vi sarà coincidenza tra il

foro inderogabile di cui all'art. 14 del D.Lgs. 185/99, e luogo di conclusione del contratto ai sensi dell'art. 1327 c.c. se, come è probabile, il computer è posto nel luogo di residenza o domicilio del consumatore.

Si noti ancora che l'art. 1469 *bis* c.c., c. 3, n. 19, dispone a tutela dei consumatori che si presumono vessatorie e conseguentemente inefficaci, le clausole che hanno per oggetto o per effetto di sancire, a carico del consumatore, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria o di stabilire come sede del foro competente sulle controversie, località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore<sup>19</sup>. In questo caso l'inefficacia è presunta fino a prova contraria, cioè fino alla prova che dette clausole erano state oggetto di specifica trattativa. L'art. 14 del D.Lgs. 185/99, invece, stabilisce una competenza "inderogabile".

Si vedrà in seguito che la determinazione del foro competente nel caso di contratti conclusi tra soggetti appartenenti all'Unione Europea porta a simili conclusioni.

## 2 - La conclusione del contratto telematico tra soggetti appartenenti all'Unione Europea

### 2.1 - La legge applicabile

Si consideri ora, invece, il caso del rapporto contrattuale intercorrente tra un soggetto italiano e un soggetto appartenente all'Unione Europea.

Si noti che l'opera di unificazione delle legislazioni degli Stati membri in atto da alcuni anni ha sostanzialmente ridimensionato il problema della ricerca della legge applicabile ai contratti conclusi su Internet all'interno dell'Unione Europea. Ciò che qui interessa esaminare è quale effetto produce tale armonizzazione sull'applicazione del diritto internazionale privato degli Stati membri<sup>20</sup>.

Il diritto europeo dei contratti è disciplinato dalla Convenzione di Roma del 1980, che prevede una normativa specifica delle "vendite ai consumatori". L'obiettivo è stabilire, in particolare, se l'attuazione delle citate direttive 93/13/CEE in materia di clausole abusive e 97/7/CE in materia di vendite a distanza, renda ancora necessaria la determinazione della legge applicabile attraverso l'utilizzo delle norme di conflitto; in altri termini se le direttive in esame hanno lo scopo di armonizzare il diritto degli Stati membri lasciando spazio alla creazione di regole diverse, nel qual caso risulterà necessario l'utilizzo delle norme di conflitto, o di renderlo uniforme privando di significato la ricerca della legge applicabile<sup>21</sup>.

Secondo il sistema generale della Convenzione, la scelta delle parti della legge applicabile è libera: le parti possono assoggettare il

<sup>14</sup> Pubblicata in Gazzetta Ufficiale del 8 gennaio 1997, n. 5, suppl. ord.

Sulla tutela dei dati personali, si vedano BUTTARELLI G., *Banche dati e tutela della riservatezza*, Milano, 1997; FRANCESCHELLI, *La tutela della privacy informatica*, Milano, 1998; CUFFARO, RICCIUTO, ZENO ZENCOVICH, *Trattamento dei dati e tutela della persona*, Milano, 1998; ALPA G., *La disciplina dei dati personali*, Roma, 1998; IMPERIALI R., IMPERIALI R., *La tutela dei dati personali*, Milano, 1997; BIN M., *Privacy e trattamento dei dati personali: entriamo in Europa*, in *Contratto e Impresa Europa*, 1997, pag. 459; FINOCCHIARO G., *Una prima lettura della legge 31 dicembre 1996, n. 675, "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali"*, in *Contratto e Impresa*, 1997, pag. 299; CLARIZIA R., *Legge 675/96 e responsabilità civile*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 1998, pag. 239; GIANNANTONIO, LOSANO, ZENO-ZENCOVICH, *La tutela dei dati personali. Commento alla L. 675/1996*, Padova, 1997

<sup>15</sup> Altri diritti dell'interessato al trattamento dei dati tutelato dalla legge n. 675/96, possono essere sintetizzati nel: diritto alla qualità dei dati e della modalità di raccolta (art. 9), diritto di accesso gratuito al registro dei trattamenti tenuto dal Garante (art. 13, c. 1, lett. a), diritto alla cancellazione e rettifica dei dati (art. 13, c. 1, lett. c), diritto di opporsi al trattamento dei dati a fini di invio di materiale pubblicitario (art. 13, lett. e), diritto alla sicurezza dei dati (art. 15), diritto rafforzato al trattamento dei cosiddetti dati sensibili solo previo consenso scritto e autorizzazione del Garante (art. 22).

<sup>16</sup> In giurisprudenza si vedano: Giudice di Pace di Milano, 27 aprile 1996, in *Dir. consumi*, 1997, pag. 164, il quale afferma l'inderogabilità dell'art. 12 del D.Lgs. n. 50/92, perché norma emanata in attuazione di una direttiva comunitaria, e Cass. 29 ottobre 1998, sez. III, 10809/1998, in *Mass.*, 1998, in cui si è affermato che per qualsiasi controversia, e non solo come conseguenza all'esercizio del diritto di recesso, esiste competenza territoriale esclusiva del giudice del luogo ove dimora o è domiciliato il consumatore. Si veda ancora, Pretura Salerno-Eboli, 30 ottobre 1997, in *Arch. civ.*, 1998, pag. 197: se non viene messa in discussione la mancata previsione o la compressione del diritto di recesso, ma è introdotta un'azione tendente alla declaratoria di nullità o di annullamento del contratto per vizi del consenso o per inadempimento del venditore a causa dell'assunta mancata consegna dell'oggetto in condizioni di perfetta integrità, per stabilire il giudice territoriale competente si applica l'art. 20 c.p.c. e non l'art. 12 del D.Lgs. n. 50/92.

<sup>17</sup> Cfr. Cass. 22 luglio 1993, n. 8191, in *GI*, 1994, I, 1, pag. 1562, con nota di PEIRANIS. Sulla tassatività delle ipotesi previste dall'art. 1327 c.c. c. 1, si vedano Cass. Sez. Un., 9 giugno 1977, n. 5139 e Cass. 25 ottobre 1977, n. 4576

<sup>18</sup> PASQUINO T., *La vendita attraverso reti telematiche: profili civilistici*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 1990, pag. 703, afferma che nella vendita telematica, che può essere agevolmente ricondotta alla vendita per catalogo, nei casi in cui il pagamento è contemporaneo all'acquisto o anticipato, stante l'applicabilità dell'art. 1327 c.c., "il luogo della formazione dell'accordo si sposterrebbe dal domicilio del proponente al luogo in cui prende il via l'esecuzione della prestazione, vale a dire il luogo in cui si trova installato il videoterminale dell'acquirente".

<sup>19</sup> Per un commento sull'art. 1469 *bis*, c. 3, n. 19, si vedano LUCCHINI GUASTALLA, in BIANCA e BUSNELLI (a cura di), *Commentario al capo XIV-bis del codice civile: dei contratti del consumatore. Art. 1469 bis-1469 sexies*, cit., e TOMMASEO, in ALPA e PATTI (a cura di), *Le clausole vessatorie nei contratti con i consumatori*, cit.

In giurisprudenza v. Trib. Palermo, 2 giugno 1998, in *Foro it.*, 1999, I, pag. 358, con nota di PALMIERI

<sup>20</sup> Sul tema dei rapporti esistenti tra diritto comunitario e norme di conflitto, si vedano MAGLIO V., *Il rapporto tra direttive comunitarie e diritto internazionale privato in materia di tutela del consumatore*, in *Contratto e Impresa Europa*, 1996, pag. 705; BROGGINI, *Conflitto di leggi, armonizzazione e unificazione nel diritto europeo delle obbligazioni e delle imprese*, in *Riv. dir. int. priv. e proc.*, 1995, pag. 241; CANNADA BARTOLI, *Questioni di diritto internazionale privato relative alla direttiva sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori*, in *Riv. dir. int.*, 1995, pag. 324; FUMAGALLI, *Le clausole abusive nei contratti con i consumatori tra diritto comunitario e diritto internazionale privato*, in *Riv. dir. int. priv. e proc.*, 1994, pag. 15

<sup>21</sup> Cfr. MAGLIO V., op. cit., pag. 705 e ss.

contratto alla normativa individuata di comune accordo in modo espresso o in modo ragionevolmente certo dalle disposizioni del contratto o dalle circostanze, possono investire della scelta tutto il contratto o parte di esso, possono modificare in fase successiva la scelta predeterminata, possono scegliere una legge straniera non comune a entrambe o a una di esse (art. 3).

In mancanza di scelta, verrà applicato l'art. 4, secondo il quale il contratto sarà regolato dalla legge del Paese con il quale presenta il collegamento più stretto, che si presume sia il Paese dove ha la residenza abituale il soggetto che fornisce la prestazione caratteristica. In base ai criteri elaborati dalla giurisprudenza internazionale si considera prestazione caratteristica quella che non ha carattere pecuniario. Qualora una parte del contratto sia separabile dal resto e presenti un collegamento più stretto con un altro paese, a tale parte potrà applicarsi eccezionalmente la legge di quest'ultimo paese.

L'art. 5 della Convenzione stabilisce regole particolari, in deroga al sistema generale, nel caso di contratti stipulati con un consumatore, definiti dall'art. 5 stesso come quei "contratti aventi per oggetto la fornitura di beni mobili materiali o di servizi a una persona, il consumatore, per un uso che può considerarsi estraneo alla sua attività professionale". In tale caso la scelta delle parti dell'ordinamento applicabile, non deve privare il consumatore della protezione garantitagli dalle disposizioni imperative della legge del Paese nel quale risiede abitualmente. L'art. 5, inoltre, stabilisce che, in mancanza di scelta, derogando a quanto disposto dall'art. 4, i contratti con i consumatori sono sottoposti alla legge del Paese nel quale il consumatore ha la sua residenza abituale<sup>22</sup>.

Si noti che l'art. 5 prevede, per la sua applicabilità, la ricorrenza di determinate condizioni<sup>23</sup>, tra cui si cita l'ipotesi in cui la conclusione del contratto sia stata preceduta in Italia da una proposta specifica o da una pubblicità e il consumatore abbia compiuto in Italia gli atti specifici per la conclusione del contratto. Non si può, quindi, dubitare dell'applicabilità dell'art. 5 al contratto concluso su Internet, posto che l'offerta presente nel sito può considerarsi come "proposta specifica" presentata in Italia e che l'invio dell'accettazione del consumatore, per ipotesi, mediante *e-mail*, può ritenersi "compimento degli atti necessari alla conclusione del contratto"<sup>24</sup>.

A questo consegue che se, ad esempio, un consumatore italiano riceve sul suo computer la proposta di concludere un acquisto da parte di un venditore europeo e invia l'accettazione dall'Italia, saranno applicabili le norme italiane sulla vendita telematica, e precisamente i citati D.Lgs. 50/92 sulla vendita negoziata fuori dai locali commerciali e D.Lgs. 185/99 sulle vendite a distanza. Se viene effettuata la scelta sull'applicazione di una legge straniera, il consumatore italiano non può essere privato della particolare protezione accordata dalla suddetta normativa italiana<sup>25</sup>.

Per quanto concerne il rapporto tra direttive e norme di conflitto

sono da rilevare due questioni.

Si è detto che con l'attuazione delle direttive 93/13/CEE in materia di clausole abusive e 97/7/CE in materia di contratti a distanza viene creato un regime omogeneo rispettivamente delle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori e delle vendite a distanza in ambito europeo. Entrambe le direttive riconoscono, però, agli Stati membri il diritto di emanare norme che garantiscano un grado di protezione più elevato<sup>26</sup> lasciando, così, spazio alla creazione di regole differenti che richiedono l'applicazione delle norme di conflitto sopra esaminate.

Un'ulteriore questione è l'incarico conferito dalle suddette direttive ai legislatori nazionali di adottare norme tali da impedire che le misure nazionali di attuazione della direttiva possano essere derogate attraverso la scelta della legge di uno Stato non appartenente all'Unione Europea.

Così la direttiva 97/7/CE prevede all'art. 12, c. 1, che "Gli Stati membri prendono le misure necessarie affinché il consumatore non sia privato della tutela assicurata dalla presente direttiva a motivo della scelta della legge di un paese terzo come legislazione applicabile al contratto, laddove il contratto presenti un legame stretto con il territorio di uno o più Stati membri". Nel decreto italiano di recepimento è stabilito di conseguenza che "ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal presente decreto legislativo" (art. 11, D.Lgs. 185/99).

Analogamente, in materia di clausole vessatorie, l'art. 1469 *quinquies* c.c., ultimo comma, sancisce l'inefficacia di ogni clausola contrattuale che, prevedendo l'applicabilità al contratto di una legislazione di un Paese extracomunitario, abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dal capo XIV *bis* del Codice civile sui contratti del consumatore, laddove il contratto presenti il collegamento più stretto con il territorio di uno Stato membro dell'Unione Europea<sup>27</sup>.

In conclusione si possono distinguere due casi. Nel primo caso, ove vi siano divergenze nelle legislazioni degli Stati membri in materia di vendite telematiche e di clausole abusive, perché ad esempio gli Stati prevedono norme a maggior tutela dei consumatori, la legge applicabile sarà decisa dalla Convenzione di Roma. Il ricorso alla Convenzione porta all'applicazione della legge del paese di residenza del consumatore.

Nel secondo caso, ove vi sia la scelta di una legge diversa da applicare al contratto, in base sia all'art. 5 della Convenzione di Roma, sia all'art. 12 della direttiva 97/7/CE, il consumatore non può essere privato della protezione garantita dalla direttiva stessa. Le due norme differiscono unicamente per il fatto che l'art. 5 della Convenzione definisce il collegamento che deve sussistere tra i contratti dei consumatori e il territorio dell'Unione Europea (pubblicità o offerte nello Stato di residenza del consumatore e compimento degli atti

<sup>22</sup> Sull'art. 5 della Convenzione di Roma, si vedano ALPA G., *La tutela dei consumatori nella convenzione europea sulla legge applicabile in materia di obbligazioni*, in TREVES (a cura di), *Verso una disciplina comunitaria della legge applicabile ai contratti*, Padova, 1983, pag. 315; POCAR, *La legge applicabile ai contratti con i consumatori*, *ivi*, pag. 300.

<sup>23</sup> Le condizioni stabilite dall'art. 5 si verificano:

1. se la conclusione del contratto è stata preceduta in tale paese da una proposta specifica o da una pubblicità e se il consumatore ha compiuto nello stesso paese gli atti necessari alla conclusione del contratto;
2. se l'altra parte o il suo rappresentante ha ricevuto l'ordine del consumatore nel paese di residenza;
3. se il contratto rappresenta una vendita di merci e se il consumatore si è recato dal paese di residenza in un paese straniero e vi ha stipulato l'ordine, a condizione che il viaggio sia stato organizzato dal venditore per incitare il consumatore a concludere una vendita.

In questo senso si intende tutelato solo il c.d. consumatore "passivo".

<sup>24</sup> In tal senso CERINA P., *Il problema della legge applicabile e della giurisdizione*, in TOSI E. (a cura di), *I Problemi Giuridici di Internet*, Milano, 1999, pag. 369.

<sup>25</sup> Cfr. BALLARINO T., *Internet nel mondo della legge*, Padova, 1998, pag. 113.

<sup>26</sup> L'art. 14 della direttiva 97/7/CE intitolato "clausola minima" recita: "Gli Stati membri possono adottare o mantenere, nel settore disciplinato dalla presente direttiva, disposizioni più severe compatibili con il trattato, per garantire al consumatore un livello di protezione più elevato. Dette disposizioni comprendono, se del caso, il divieto, per ragioni di interesse generale, della commercializzazione nel loro territorio di taluni beni o servizi, in particolare i medicinali, mediante contratti a distanza, nel rispetto del trattato".

<sup>27</sup> Il divieto di eludere l'applicazione della disciplina contenuta nel capo XIV *bis* c.c. mediante il rinvio ad altra legislazione extracomunitaria non egualmente protettiva discende dal carattere imperativo della disciplina dei contratti dei consumatori di cui agli artt. 1469-*bis* e *ss*. Tale espresso divieto costituisce applicazione del principio sancito dall'art. 5 della Convenzione di Roma. Cfr. BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 2000, pag. 375. Sul punto si vedano anche DE NOVA, *Le clausole vessatorie*, *cit.*, pag. 8 e TORIELLO, in ALPA e PATTI (a cura di), *Le clausole vessatorie nei contratti con i consumatori*, *cit.*, pag. 739. L'art. 5 della Convenzione di Roma e l'art. 1469 *quinquies* c.c., ultimo comma, hanno una struttura diversa: l'ambito dell'applicazione dell'art. 5 della Convenzione è limitato ad alcuni tipi di contratti con i consumatori, mentre l'art. 1469 *quinquies* ha lo scopo di tutelare i consumatori nei confronti delle clausole vessatorie in ogni tipo di contratti; entrambe le norme stabiliscono che il consumatore non può essere sottratto dall'applicazione delle leggi preposte alla sua tutela nel caso in cui sussista uno stretto collegamento fra il contratto e gli altri Stati membri, ma mentre questo collegamento è ben definito dall'art. 5 della Convenzione (pubblicità o offerte nello Stato di residenza del consumatore, conclusione del contratto all'estero in seguito a un viaggio organizzato dal venditore), l'art. 1469 *quinquies* non fornisce alcuna concreta definizione dello stretto legame esistente fra contratto e Stati membri. Cfr. MAGLIO V., *op. cit.*, pag. 720.

necessari alla conclusione del contratto in tale Stato), mentre nulla viene specificato dall'art. 12 della direttiva 97/7/CE (e dall'art. 1469 *quinquies* c.c., ultimo comma)<sup>28</sup>.

## 2.2 - Il tribunale competente

La soluzione al problema dell'individuazione del tribunale competente, nel caso di rapporto contrattuale instaurato tra soggetti appartenenti all'Unione Europea, va ricercata nelle disposizioni del regolamento del Consiglio dell'Unione europea del 22 dicembre 2000, n.44, concernente la competenza giurisdizionale e il riconoscimento ed esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale nell'Unione Europea, che sostituisce la Convenzione di Bruxelles del 27 settembre 1968 e la Convenzione di Lugano del 16 settembre 1998.

Tale regolamento, che come noto non necessita di attuazione da parte degli Stati membri, ha uniformato le leggi europee in materia di competenza giurisdizionale per le controversie tra soggetti domiciliati nella Comunità.

Si è detto che in caso di controversia, in generale, un soggetto può essere convenuto avanti il tribunale in cui risiede<sup>29</sup>. Data la difficoltà di iniziare una causa avanti un tribunale straniero, viene concesso di intentare la causa dinanzi a un foro "alternativo", che è quello in cui è sorta o deve eseguirsi l'obbligazione dedotta in giudizio<sup>30</sup>.

Il regolamento introduce regole speciali in materia di foro competente per le controversie aventi ad oggetto i contratti conclusi da consumatori "per un uso che possa essere considerato estraneo alla propria attività professionale" contenute nella sezione 4, artt. 15 e 17. In particolare si prevede che il consumatore possa convenire l'altra parte contraente sia davanti ai giudici nel territorio in cui la controparte è domiciliata (che è il foro "generale"), sia davanti ai giudici dello Stato in cui è domiciliato il consumatore.

L'azione dell'altra parte del contratto contro il consumatore, invece, può essere proposta solo davanti ai giudici dello Stato membro nel cui territorio è domiciliato il consumatore (art. 16).

La competenza speciale introdotta dal regolamento può essere derogata solo in tre casi: da una convenzione che sia posteriore al sorgere della controversia, o che consenta al consumatore di adire un giudice diverso da quelli indicati nella presente sezione o che, stipulata tra il consumatore e la sua controparte aventi entrambi il domicilio o la residenza abituale nel medesimo Stato membro al momento della conclusione del contratto, attribuisca la competenza a giudici diversi di tale Stato membro, sempre che la legge di questo ultimo non vieti siffatte convenzioni (art.17)<sup>31</sup>.

Eventuali clausole contenute nel contratto *on line* che prevedano quale foro competente quello del paese del venditore sono, pertanto, da ritenersi nulle.

Questo significa, però, che il titolare di un negozio virtuale sarebbe potenzialmente esposto a liti in tutti i paesi dell'Unione Europea e che controversie sostanzialmente identiche potrebbero dare esiti diversi in ciascuno di tali paesi, sulla base di norme applicabili differenti<sup>32</sup>.

Si è affermato in precedenza che il giudice competente a risolvere le controversie in materia di contratti conclusi tra un consumatore e un imprenditore residenti nello Stato italiano è inderogabilmente quello di residenza o di domicilio del consumatore, per effetto dell'art. 14 del

D.Lgs. n. 185/99. Si può quindi concludere che sia nel caso di conclusione del contratto tra due soggetti italiani, sia nel caso appena esaminato di contratti conclusi tra parti residenti in Stati diversi dell'Unione Europea, il consumatore italiano sarà sicuro, in caso di controversia, di poter risolvere la causa innanzi al giudice del luogo in cui egli risiede.

La sicurezza per il consumatore italiano di poter risolvere la controversia innanzi al giudice del luogo in cui risiede è un elemento che contribuisce ad aumentare la fiducia nel commercio elettronico.

In realtà, generalmente, i consumatori non si preoccupano di quale sarà il giudice competente, soprattutto perché agire in giudizio comporta costi elevati e tempi lunghi. Si ritiene pertanto uno strumento di tutela più efficace l'adozione di procedure extragiudiziali di composizione delle controversie, caratterizzate da bassi costi e velocità delle decisioni.

Si accenna brevemente che in conseguenza dell'aumento del consumo e delle controversie transfrontaliere dovuto allo sviluppo del commercio elettronico, l'Unione Europea ha da un lato incoraggiato la risoluzione amichevole delle controversie attraverso l'utilizzo di un formulario europeo di reclamo a disposizione dei consumatori, dall'altro ha stabilito una serie di requisiti che devono essere rispettati in tutti gli Stati membri dagli organi responsabili per la risoluzione delle controversie<sup>33</sup>.

Il 20 maggio 2000, la Commissione Europea ha pubblicato un documento di lavoro per la creazione di una Rete europea extragiudiziale. Tale documento mira ad eliminare gli ostacoli che impediscono ai consumatori l'accesso agli organi responsabili per la risoluzione extragiudiziale in altri Stati membri, con la creazione di punti di contatto centrali in ciascuno Stato membro. Questi punti di contatto fungerebbero da "centro di compensazione" fornendo ai consumatori sia informazioni e consulenze in relazione agli organi preposti alla risoluzione extragiudiziale delle controversie esistenti nella loro giurisdizione, sia informazioni e assistenza nel caso in cui il consumatore debba presentare un reclamo a seguito di una transazione con un fornitore di un altro Stato membro<sup>34</sup>.

### 3 - La conclusione del contratto telematico tra soggetti appartenenti a Stati che non hanno stipulato accordi o convenzioni internazionali

Infine si consideri il caso del rapporto contrattuale instaurato tra soggetti appartenenti a Stati che non hanno stipulato accordi o Convenzioni internazionali.

Il commercio elettronico, preso nel suo complesso, non ha una disciplina propria. Sorge, quindi, il problema del confronto tra i benefici e gli svantaggi di una possibile regolamentazione dello spazio virtuale. Creare una normativa generale per il commercio elettronico porrebbe una garanzia di certezza per gli operatori, ma anche potrebbe ostacolare il progresso tecnologico fissando concetti in continua evoluzione all'interno di regole rigide.

Il dibattito mondiale sulla disciplina più opportuna per il commercio elettronico si divide tra i sostenitori della necessità della regolamentazione e i sostenitori dell'opportunità di lasciare il mercato all'autoregolamentazione.

I sostenitori della necessità della regolamentazione dello spazio

<sup>28</sup> Cfr. MAGLIO V., op. cit., pag. 727, la quale afferma: "Ciò può avvenire ad esempio, con riferimento all'ultimo comma dell'art. 1469 *quinquies* c.c., se si considerano come casi di "collegamento più stretto" con uno stato membro quelli previsti espressamente dall'art. 5.2 della convenzione, sostituendo al criterio della residenza abituale del consumatore in un certo stato quello della residenza abituale del consumatore nel territorio dell'Unione Europea: il consumatore, residente in uno stato membro, potrebbe essere tutelato quando il contraente "professionista" abbia svolto attività promozionali nel territorio dell'Unione Europea, eventualmente anche in uno stato membro diverso da quello in cui il consumatore risiede; in tal modo la tutela verrebbe estesa a tutto il territorio dell'Unione Europea".

<sup>29</sup> E' una norma diffusa in tutti i paesi di *Civil Law* che serve a garantire colui che subisce un'offensiva giudiziaria. La regola intende evitare che l'attore scelga a proprio vantaggio il tribunale che gli è più favorevole (ad esempio per disporre di un avvocato in quel luogo o per rendere più facili le prove).

<sup>30</sup> Per giurisprudenza costante della Corte di Giustizia, il concetto di "luogo di esecuzione dell'obbligazione" deve essere fornito dalla legge applicabile al contratto. Quindi il giudice italiano avrà giurisdizione se, interpretando il concetto di luogo di esecuzione dell'obbligazione sulla base della legge applicabile al contratto (determinata dai criteri posti dalla Convenzione di Roma), tale obbligazione doveva o deve eseguirsi in Italia. Sulla giurisprudenza relativa alla Convenzione di Bruxelles, si veda VENTURELLO M., *Brevi note sulla più recente giurisprudenza comunitaria relativa alla Convenzione di Bruxelles del 1968*, in *Contratto e Impresa Europa*, 1998, pag. 567, in cui viene esaminato il caso Corte CE, 3 luglio 1997, C-269/95, *Francesco Benincasa c. Dentalkit*.

<sup>31</sup> RENATO A., *La tutela giurisdizionale dei consumatori on-line in Europa*, 06/09/01, presente all'indirizzo: [www.interlex.it](http://www.interlex.it)

<sup>32</sup> Cfr. CANESSA N., AMABILI F., *La giurisdizione competente nei rapporti "business to consumer"*, in *Diritto e Pratica delle Società*, n. 6, 2000, pag. 17. Gli AA. criticano la proposta di regolamento del Consiglio COM (1999)def. affermando che "mentre non garantisce una più rigorosa tutela dei consumatori, d'altra parte complica i problemi per gli operatori europei di *e-commerce* e, in ultima analisi aggrava le incertezze per tutti". Infatti le argomentazioni a sostegno del "principio del paese di destinazione" poggiano sulla necessità di consentire al consumatore un accesso alla giustizia più semplice, rapido ed economicamente meno gravoso. Ma atteso che tra gli Stati membri esistono notevoli differenze in termini di tempi e costi processuali, "tale norma verrebbe a penalizzare i consumatori che, loro malgrado, hanno domicilio in paesi in cui le spese legali sono più elevate, ovvero i tempi della giustizia sono più lunghi".

<sup>33</sup> Per maggiori informazioni si consulti il sito Internet: <http://europa.eu.int>

<sup>34</sup> Cfr. *Documento di lavoro della Commissione sulla creazione di una Rete europea extragiudiziale (EEJ-NET)*, presente all'indirizzo: <http://europa.eu.int>



virtuale hanno proposto tre soluzioni. La prima è basata sull'applicazione delle leggi in base alla sovranità statale, la seconda si fonda sulla creazione di una legislazione internazionale omogenea, e l'ultima considera opportuna l'elaborazione di linee guida internazionali, lasciando la libertà ai singoli Stati di emanare norme più dettagliate.

La linea di condotta prevalente seguita a livello europeo consiste nella predisposizione di regole omogenee al fine di creare un contesto di certezza giuridica. Tra i vari provvedimenti in materia di commercio elettronico si cita la recente direttiva 2000/31/CE concernente alcuni aspetti dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, adottata in considerazione delle divergenze esistenti tra le varie legislazioni nazionali<sup>35</sup>.

La politica statunitense in materia di commercio elettronico considera, al contrario, l'autoregolamentazione dei privati la soluzione più adatta.

In sede di iniziative internazionali è stata più volte confermata la necessità di creare un accordo che disciplini linee guida comuni, lasciando agli Stati la possibilità di autoregolamentarsi nel rispetto di una base vincolante omogenea. Si citano la dichiarazione di intenti tra Unione Europea e Stati Uniti, *Joint UE-U.S. Statement on Electronic Commerce* del 1997<sup>36</sup>, nonché il rapporto Clinton, *A Framework for Global Electronic Commerce* sempre del 1997<sup>37</sup>, che hanno auspicato l'elaborazione di linee guida accettate internazionalmente e la creazione di codici di condotta<sup>38</sup>. Questi ultimi sono uno strumento di grande importanza perché flessibili e modificabili in considerazione dell'evoluzione dei contesti e delle tecnologie, economici e facilmente applicabili. L'attenzione da porre risiede nell'inopportunità di regolare a livello nazionale aspetti che possono essere risolti solo mediante accordi internazionali.

Nella pratica la prassi commerciale consta di una serie di accorgimenti al fine di evitare che gli operatori commerciali vengano assoggettati alla giurisdizione di remoti paesi nel mondo.

Spesso l'accesso ai siti viene limitato fornendo agli utenti una *password* di accesso, dopo averne richiesto l'indirizzo di residenza; la comunicazione o l'offerta viene limitata territorialmente attraverso chiare avvertenze, c.d. *disclaimers*, che precisano dove il messaggio si intende diretto (ad esempio precisano che l'offerta si intende diretta unicamente "all'Italia" o "a Paesi dell'Unione Europea"); alcuni operatori si limitano ad inserire nei siti "manifestazioni di disponibilità a trattare" oppure indicazioni sul foro competente e sulla legge applicabile<sup>39</sup>.

Si ritiene che sarà interesse dell'operatore specificare nell'offerta la provenienza dell'offerta stessa e la maggior parte degli aspetti che concernono la conclusione del contratto, quali il momento e luogo della conclusione, legge applicabile e tribunale competente, metodi di interpretazione o di esecuzione dell'accordo in caso di divergenza. L'aspetto fondamentale che deve essere rispettato dalle avvertenze e dalle clausole contrattuali, è la chiarezza e la visibilità. Si ipotizza che dovrebbe essere presente all'interno di ogni pagina consultabile del sito Internet contenente l'offerta, un visibile *link* ipertestuale che conduca alle stesse, per consentire all'utente di prenderne visione, anche nel caso in cui la navigazione su Internet porti alla consultazione del sito non transitando attraverso la *home page*. Inoltre, esse, dovrebbero essere inserite con un carattere non inferiore al carattere utilizzato per il resto dell'offerta e tradotte in una lingua che abbia il carattere dell'internazionalità, quale è l'inglese<sup>40</sup>. Si può, infatti, addossare l'onere all'utente che navighi in Internet e che decida di acquistare un bene offerto su un sito estero, la conoscenza dell'inglese<sup>41</sup> che, peraltro, è considerata da alcuni autori la lingua franca di Internet<sup>42</sup>.

<sup>35</sup> V. PUOPOLO G., LIGUORI L., *La direttiva 2000/31/CE*, 07/09/00, presente all'indirizzo: [www.interlex.it](http://www.interlex.it)

<sup>36</sup> La dichiarazione è pubblicata in *Rivista di diritto privato*, n. 1/1998, pag. 124

<sup>37</sup> Cfr. i principi enunciati ne THE WHITE HOUSE, *A Framework for Global Electronic Commerce*, dell'1 luglio 1997, presente all'indirizzo: <http://www.ecommerce.gov>: "1. The private sector should lead; 2. Governments should avoid undue restrictions on electronic commerce; 3. Where governmental involvement is needed, its aim should be to support and enforce a predictable, minimalist, consistent and simple legal environment for commerce; 4. Governments should recognize the unique qualities of the Internet; 5. Electronic Commerce over the Internet should be facilitated on a global basis".

<sup>38</sup> I codici di condotta sono strumenti adottati soprattutto dagli ordinamenti anglosassoni. Esistono principalmente due tipi di codici di condotta: codici di condotta specifici per le transazioni in rete adottati da associazioni o organizzazioni, spesso molto dettagliati e con alcuni elementi comuni, e codici di condotta adottati individualmente da società che operano nel mondo telematico, che riguardano soprattutto notizie in materia di privacy e sulle strategie di marketing seguite. Per un approfondimento si veda MONTANARI N., *I codici di condotta per le vendite in rete*, 18/06/98, presente all'indirizzo: <http://www.interlex.com>. In Italia ci sono varie proposte di autoregolamentazione per i fornitori di Internet. Ad esempio si ricorda il "Codice di deontologia e di buona condotta per i servizi telematici" dell'ANFoV (Associazione Nazionale Fornitori di Videoinformazione) che riguarda tutti i servizi on line; la proposta predisposta da un gruppo di lavoro formatosi sotto l'egida del Ministero delle poste e telecomunicazioni, al quale hanno partecipato rappresentanti delle maggiori aziende italiane del settore (Telecom, Olivetti), l'AIP (Associazione Italiana Internet Providers) e l'ANEE (Associazione Nazionale Editoria Elettronica); una proposta denominata "Carta delle garanzie di Internet", sviluppata dal gruppo di studio di *InterLex*, rivista virtuale che si occupa di problemi giuridici di Internet. Tra le varie proposte, però, si riscontrano differenze che riguardano anche punti fondamentali. NESPOR S., *Internet e la legge*, Milano, 1999, pag. 52

<sup>39</sup> Sulla prassi delle imprese coinvolte nel commercio elettronico in relazione ai problemi di giurisdizione, v. CERINA P., op. cit., pag. 383

<sup>40</sup> Cfr. MAGNI S., SPOLIDORO M. S., *Le responsabilità degli operatori in Internet: profili interni e internazionali*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 1997, pag. 84. Tali avvertenze (*disclaimer*) hanno l'obiettivo di limitare la responsabilità dell'operatore nei confronti degli utenti che, nonostante il *disclaimer*, continuano nella consultazione del sito e pervengono alla conclusione del contratto. Per gli AA. il valore del *disclaimer* è limitato, soprattutto ove non sia dimostrabile che questo sia stato accettato e conosciuto dall'utente. Le pagine di un sito, infatti, possono essere raggiunte evitando di passare attraverso la *home page*, quindi se il *disclaimer* non è stato inserito in ogni pagina, la conoscibilità e l'accettazione dello stesso non può che essere esclusa. Inoltre la lingua utilizzata può comportare ulteriori problemi, per cui un *disclaimer* difficilmente sarà ritenuto efficace in uno Stato in cui si parla una lingua diversa.

<sup>41</sup> Sull'uso di clausole redatte in lingua straniera si veda BONELL, *Contratti internazionali (tecnica di redazione dei)*, in *Enc. giur. Treccani*, IX, secondo il quale occorre valutare vari elementi della fattispecie per stabilire se in base ad un criterio di normalità l'aderente avrebbe dovuto comprendere il significato del testo straniero.

<sup>42</sup> Internet ha provocato il sorgere di un nuovo linguaggio globale: si tratta di una derivazione dell'inglese, nota come *englishnet*, determinata dal fatto che l'inglese è sempre più usato da soggetti non di madrelingua. Nel 1998 circa il 62% di tutte le informazioni contenute in Internet erano in inglese, e nel 1995, erano addirittura l'80% (il dato è riportato in *Language and Electronics: The Coming Global Tongue*, in *The Economist*, del 21 dicembre 1996). Cfr. NESPOR S., op. cit., pag. 12