



OSSERVATORIO SULLA CORTE DI GIUSTIZIA DELL'UNIONE EUROPEA 5/2021

4. IL DIRITTO ALLA RISERVATEZZA DEL CONSUMATORE DIGITALE DI NUOVO AL VAGLIO DEL GIUDICE DELL'UNIONE: L'UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA PER PRATICHE DI COMMERCIALIZZAZIONE DIRETTA

1. Introduzione

Con sentenza del 25 novembre 2021 (Sentenza della Corte – Terza Sezione – del 25 novembre 2021, causa [C-102/20](#), *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH c. eprimo GmbH*, ECLI:EU:C:2021:954), la Corte di giustizia si è pronunciata sulla conformità di un particolare uso della posta elettronica a fini di commercializzazione diretta, il c.d. *Inbox Advertising*, pratica piuttosto comune tra i gestori di posta elettronica, rispetto alla direttiva [2002/58](#), relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, nonché della direttiva [2005/29/CE](#) sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori.

La pronuncia pregiudiziale in esame, limitando le intrusioni pubblicitarie nello spazio digitale utilizzato per la posta elettronica, ha il merito di contribuire a rendere più riservata quella che può essere definita una sfera privata dell'utente, cioè la casella *email*, che di norma è destinata alla trasmissione e al ricevimento di corrispondenza privata.

In tal senso, la decisione si inserisce nel solco di una serie di recenti sentenze aventi ad oggetto la tutela della vita privata del consumatore nel mondo digitale, attraverso le quali la Corte ha posto dei limiti più stringenti a talune prassi particolarmente invasive, come quella dell'utilizzo dei *cookies* (cfr. sentenza della Corte – Grande Sezione – del 1° ottobre 2019, causa [C-673/17](#), *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. Planet49 GmbH*, ECLI:EU:C:2019:801; sentenza della Corte – Seconda Sezione – dell'11 novembre 2020, causa [C-61/19](#), *Orange Romania SA c. Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP)*, ECLI:EU:C:2020:901. Per un commento, cfr. B. HEYVAERT, *Entre consentement présumé et présomption de consentement forcé, commentaire de l'arrêt et des conclusions de l'avocat général Szpunar dans l'affaire Planet49*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2020 pp. 397-413; S. PEYROU, *Société de l'information, vie privée et protection des données à*

caractère personnel: des précisions attendues, in *Revue du droit de l'Union européenne*, 2020, pp. 210-219).

Tuttavia, al pari di quelle appena citate, la pronuncia in commento lascia ancora numerose questioni aperte, che offrono degli spunti di riflessione sulla necessità di rendere più efficace la legislazione a tutela della vita privata dei consumatori digitali, tenute presente peculiarità di questi ultimi rispetto ai consumatori tradizionali.

Da questo punto di vista, la questione maggiormente controversa in tema di tutela della riservatezza del consumatore digitale è quella collegata al paradigma del consenso, in base al quale sono legittime le attività potenzialmente lesive della vita privata dell'utente che siano state acconsentite da quest'ultimo.

Ampliando, però, la prospettiva d'analisi, la sentenza in esame può anche costituire l'occasione per svolgere qualche breve osservazione sulla natura stessa del consumatore digitale e sulla relazione che sussiste tra quest'ultimo e il professionista (sulla nozione di "consumatore digitale e sulla sua posizione di debolezza nei confronti del professionista, cfr. R. MONTINARO, *Online platforms: new vulnerabilities to be addressed in the European legal framework. Platform to consumer relations*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 2020, pp. 36-52; L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale: consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Rivista trimestrale di diritto dell'economia*, 2019, pp. 8-30). È proprio in quest'ottica che la sentenza in commento va valutata, anche tenendo conto delle proposte di modifica della legislazione a tutela del consumatore promosse nell'ambito del c.d. *New Deal* del consumatore [[COM\(2018\) 183 final](#)].

2. La commercializzazione diretta tramite Inbox advertising dinanzi alla Corte di giustizia

La questione in esame trae origine da una controversia sorta tra due società tedesche che forniscono energia elettrica a clienti finali, la *StWL* e la *eprimo*, relativamente ad un'attività pubblicitaria svolta per conto della *eprimo*, consistente nella visualizzazione di messaggi pubblicitari nella casella di posta in arrivo degli utenti del servizio di posta elettronica gratuito *TOnline*, attraverso i quali si metteva in luce la convenienza dei servizi prestati dalla società committente.

Segnatamente, tali messaggi pubblicitari erano inseriti nella casella di posta elettronica degli utenti finali con il sistema dell'*Inbox Advertising*, cioè una tecnica che, come rilevato dall'avvocato generale Jean Richard de la Tour, «è di difficile qualificazione in quanto, da una parte, si distingue sotto il profilo tecnico dalla struttura della e-mail mentre, dall'altra, ricalca perfettamente, dal punto di vista del destinatario, il messaggio e-mail indesiderato (spam)» (Conclusioni dell'avvocato generale Jean Richard de la Tour, presentate il 24 giugno 2021, causa [C-102/20](#), *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH c. eprimo GmbH*, ECLI:EU:C:2021:518, par. 3).

I messaggi pubblicitari inviati tramite tale sistema, infatti, appaiono nella sezione "posta in arrivo", cioè nell'area in cui viene visualizzato l'elenco delle *e-mail* ricevute, ma differiscono da queste ultime per il semplice fatto che compaiono su uno sfondo di colore differente, nel caso in questione grigio, e non contengono né data, né mittente. Sono, quindi, messaggi che si prestano ad essere facilmente confusi con le *email* ricevute.

Quanto alla ragione del loro invio, vale la pena di ricordare che, durante il processo di registrazione dell'indirizzo di posta elettronica *T-Online*, è proposto agli utenti sotto forma di due categorie di servizi di posta elettronica, ossia, da un lato, un servizio di posta elettronica gratuito, finanziato dalla pubblicità e, dall'altro, un servizio di posta

elettronica a pagamento, privo di pubblicità. Pertanto, gli utenti che scelgono la gratuità del servizio, accetterebbero di ricevere annunci pubblicitari al fine di non pagare alcun corrispettivo in cambio dell'utilizzo di detto servizio di posta elettronica.

Secondo il convenuto, quindi, il ricorso all'*Inbox Advertising* sarebbe stato legittimo, poiché autorizzato dagli utenti della *T-Online* in fase di registrazione, per poter usufruire gratuitamente della casella di posta elettronica. Secondo il ricorrente, invece, il metodo pubblicitario in parola sarebbe stato contrario al diritto della concorrenza, in quanto integrante una molestia inaccettabile e ingannevole.

A livello nazionale, il caso è stato inizialmente trattato dal Tribunale del Land Norimberga-Fürth, che ha accolto la domanda della *StWL* e ha ingiunto alla *eprimo* di cessare la diffusione a consumatori finali di pubblicità in forma di *Inbox Advertising* sull'*account* di posta elettronica di *T-Online*. In appello, invece, il Tribunale superiore del Land di Norimberga ha ritenuto che la pubblicità contestata non costituisse una pratica commerciale illecita alla luce del diritto della concorrenza, poiché non comportava per l'utente del servizio di posta elettronica *T-Online* oneri o costi eccedenti la "normale" molestia provocata da qualsiasi pubblicità e non causava quindi una "molestia inaccettabile", anche in ragione del carattere gratuito di tale servizio di posta elettronica. Infine, la Corte federale di giustizia, ritenendo che la condotta della *eprimo* potesse essere illecita ai sensi dell'articolo 13, par. 1, della direttiva 2002/58, nonché del punto 26 dell'allegato I della direttiva 2005/29, ha sospeso la decisione e ha sottoposto alla Corte una serie di questioni pregiudiziali, al fine di ottenere dei chiarimenti sui criteri che disciplinano la nozione di "posta elettronica" e di "uso" di quest'ultima, ai sensi della direttiva 2002/58, nonché sulla nozione "a fini di commercializzazione diretta", ai sensi della stessa. Inoltre, il giudice del rinvio ha chiesto alla Corte di precisare i criteri della "sollecitazione commerciale", ai sensi della direttiva 2005/29.

Il giudice dell'Unione, innanzitutto, dopo aver ricordato che l'obiettivo della direttiva 2002/58, tra le altre cose, è quello tutelare il diritto alla riservatezza nel settore delle comunicazioni elettroniche e di proteggere gli utenti da interferenze nella loro vita privata mediante comunicazioni indesiderate a scopo di commercializzazione diretta, ha ritenuto che il sistema dell'*Inbox Advertising* costituisca, per la medesima direttiva, una forma di comunicazione analoga all'*email*. Peraltro, ha anche rilevato che «posto che i messaggi pubblicitari occupano stringhe della casella di posta in arrivo normalmente riservate ai messaggi di posta elettronica privati e stante la somiglianza con questi ultimi, sussiste un rischio di confusione tra queste due categorie di messaggi, potenzialmente idoneo a far sì che l'utente che clicca sulla stringa corrispondente al messaggio pubblicitario sia reindirizzato, contro la sua volontà, a un sito Internet contenente la pubblicità di cui trattasi, invece di continuare a consultare i propri messaggi di posta elettronica privati» (Causa [C-102/20](#), cit., punto 43).

Secondo la Corte, quindi, le pubblicità inserite nella sezione "posta in arrivo" e camuffate da messaggi *email*, non sono paragonabili alle altre tipologie di inserzioni pubblicitarie, perché possono trarre in inganno l'utente, limitando la sua libertà di scelta.

Quello fornito dal giudice dell'Unione è un chiarimento importante, che tende a limitare la discrezionalità dei fornitori di servizi digitali quanto allo strumento da utilizzare a fini commerciali. Si deve, infatti, ricordare che una delle principali caratteristiche del mercato digitale è quella di offrire ai commercianti diversi strumenti attraverso cui avvicinarsi in modo mirato al consumatore con offerte ritagliate sulla sua persona, che possono rendere il consumatore più incline a concludere l'acquisto (cfr. J.M. BENNING, *The Average Online*

Consumer. A proposal for a new approach to assessing the fairness of online behavioral advertising under the Unfair Commercial Practices Directive, in *Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken*, 2018, pp. 218-227). È, quindi, necessario un meccanismo di regolamentazione più rigido relativamente alle pratiche che possano ingannare i consumatori digitali, rendendoli maggiormente vulnerabili. In tal senso, distinguere i messaggi di posta elettronica dagli altri *banner* pubblicitari posti all'esterno del riquadro contenente le *email* in arrivo può certamente contribuire a tutelare in maniera più efficace i consumatori.

Definita, quindi, la natura della pratica in questione, nonché la sua riconducibilità all'ambito di applicazione della direttiva 2002/58, la Corte si è soffermata su un altro punto rilevante ai fini della decisione della controversia da parte del giudice *a quo*, cioè il previo consenso del consumatore a ricevere le comunicazioni pubblicitarie in parole. È proprio attorno a questo punto che si sviluppa la parte centrale della sentenza.

Pertanto, prima di esaminare le argomentazioni della Corte relativamente a quest'aspetto, è opportuno richiamare le recenti evoluzioni che si sono manifestate in materia di consenso del consumatore.

3. Alcune osservazioni sul criterio del consenso alla luce della giurisprudenza della Corte

L'art. 3, lett. f), della direttiva 2002/58 stabilisce che, ai sensi di quest'ultima, il consenso dell'utente o dell'abbonato corrisponde al consenso della persona interessata di cui alla direttiva 95/46/CE. Tale disposizione, quindi, crea un perfetto parallelismo tra la nozione di consenso di cui alla legislazione sulla tutela dei dati personali e quella applicabile nell'ambito della tutela del consumatore.

Il medesimo approccio è stato seguito nella proposta di regolamento c.d. *ePrivacy*, che abrogerebbe la direttiva 2002/58. Quest'ultimo, infatti, all'art. 9, sancisce che «si applica la definizione di consenso e le relative condizioni di cui all'articolo 4, paragrafo 11, e all'articolo 7, del regolamento (UE) 2016/679».

Muovendo da questo presupposto, la direttiva 2002/58, all'art. 6, par. 3, dispone che il fornitore di un servizio di comunicazione elettronica ha facoltà di sottoporre a trattamento i dati degli utenti o degli abbonati, anche a fini di commercializzazione, solo se gli stessi abbiano dato il proprio consenso.

In termini simili, l'art. 13, concernente le comunicazioni indesiderate, afferma che «allorché una persona fisica o giuridica ottiene dai suoi clienti le coordinate elettroniche per la posta elettronica nel contesto della vendita di un prodotto o servizio ai sensi della direttiva 95/46/CE, la medesima persona fisica o giuridica può utilizzare tali coordinate elettroniche a scopi di commercializzazione diretta di propri analoghi prodotti o servizi, a condizione che ai clienti sia offerta in modo chiaro e distinto al momento della raccolta delle coordinate elettroniche e ad ogni messaggio la possibilità di opporsi, gratuitamente e in maniera agevole, all'uso di tali coordinate elettroniche qualora il cliente non abbia rifiutato inizialmente tale uso».

Anche in questo caso, quindi, il criterio di base è quello secondo cui, a determinate condizioni, sono consentite tutte le forme di commercializzazione diretta alle quali l'utente abbia acconsentito, naturalmente purché non si tratti di pratiche sleali, ai sensi della direttiva [2005/29](#).

Sulla nozione di consenso, occorre rilevare come quest'ultima sia stata rafforzata dal regolamento 2016/79. L'art. 4 di detto regolamento, infatti, stabilisce che per consenso dell'interessato si intende «qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata

e inequivocabile dell'interessato, con la quale lo stesso manifesta il proprio assenso, mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile, che i dati personali che lo riguardano siano oggetto di trattamento». La differenza sostanziale con la definizione di cui alla direttiva [95/46](#) consiste nell'aggiunta dell'aggettivo "inequivocabile", che, come rilevato in dottrina, «essentially means that the data subject's actions must leave no doubt that they have given consent» (L. TOSO, L.A. BYGRAVE, *Article 4(11). Consent*, in C. KUNER, L.A. BYGRAVE, C. DOCKSEY (eds.), *The EU General Data Protection Regulation (GDPR). A Commentary*, p. 185).

In tal senso, il considerando 32 del regolamento 2016/679 chiarisce che il consenso, ai sensi del detto regolamento, costituisce un'azione attiva e, pertanto, non dovrebbe configurare consenso il silenzio, l'inattività o la preselezione di caselle.

Sulla portata della nozione di consenso è di recente intervenuta anche la Corte di giustizia in alcune importanti pronunce, in particolare nel caso *Planet49* (Sentenza della Corte – Grande Sezione – del 1° ottobre 2019, causa [C-673/17](#), cit.), relativo al trattamento di dati personali conseguente alla memorizzazione dei *cookie* e l'accesso alle informazioni per mezzo dei medesimi.

Nell'ambito di quest'ultimo, sono particolarmente interessanti le conclusioni dell'avvocato generale Szpunar, sostanzialmente accolte dalla Corte, poiché contengono una spiegazione articolata e approfondita della nozione di consenso dell'interessato (Conclusioni dell'Avvocato generale Maciej Szpunar presentate il 21 marzo 2019, causa [C-673/17](#), *Planet49 GmbH c. Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.*, ECLI:EU:C:2019:246).

In particolare, l'avvocato generale si è ampiamente soffermato sull'obbligo di informare l'utente ai fini del consenso. A tal riguardo, ha sottolineato come, data dell'asimmetria informativa tra fornitore e utente, «[...] l'informazione chiara e completa implica che un utente sia in grado di stabilire agevolmente le conseguenze di eventuali consensi prestati. A tal fine, l'utente stesso dev'essere in grado di valutare gli effetti delle proprie azioni. Le informazioni fornite devono essere chiaramente comprensibili e non soggette ad ambiguità o interpretazione e devono essere sufficientemente dettagliate» (*Ibidem*, par. 114 e 115).

Inoltre, altro punto chiave richiamato da Szpunar è quello alla luce del quale il consenso per essere valido deve essere separato, per cui l'attività che un utente svolge su internet e la prestazione del consenso non possono far parte dello stesso atto.

4. Il requisito del consenso in caso di *Inbox Advertising*

Nel caso in esame, il giudice dell'Unione ha affermato che l'utilizzo del sistema pubblicitario di *Inbox Advertising* sarebbe stato legittimo solo in presenza di un legittimo consenso da parte dell'utente.

Difatti, un siffatto modo di procedere costituisce un uso della posta elettronica idoneo a compromettere l'obiettivo di tutela degli utenti da interferenze nella loro vita privata mediante comunicazioni indesiderate a scopo di commercializzazione diretta, che, ai sensi dell'art. 13, par. 1, della direttiva 2002/58, è autorizzato solo a condizione che il suo destinatario vi abbia preliminarmente acconsentito.

Tale consenso, alla luce di quanto detto in precedenza, deve costituire una «manifestazione di volontà 'libera, specifica, informata e inequivocabile' dell'interessato,

sotto forma di ‘dichiarazione o di azione positiva inequivocabile’» (Sentenza della Corte – Terza Sezione – del 25 novembre 2021, causa [C-102/20](#), cit., punto 53).

Nel caso di specie, come detto, il servizio di posta elettronica *T-Online* era proposto agli utenti in due forme differenti: da un lato, come servizio di posta elettronica gratuito, finanziato dalla pubblicità e, dall’altro, come posta elettronica a pagamento, senza pubblicità. Pertanto, secondo la ricorrente, gli utenti che sceglievano per la gratuità del servizio, accettando di ricevere annunci pubblicitari al fine di non pagare alcun abbonamento, avrebbero automaticamente acconsentito a ricevere tale pubblicità anche in forma di *Inbox Advertising*.

Secondo la Corte, invece, ai fini della risoluzione della controversia il giudice del rinvio «deve stabilire se l’utente interessato, avendo optato per la gratuità del servizio di posta elettronica *T-Online*, sia stato debitamente informato delle precise modalità di diffusione di una siffatta pubblicità e abbia effettivamente acconsentito a ricevere messaggi pubblicitari come quelli di cui trattasi nel procedimento principale». In particolare, occorre assicurarsi, da un lato, che tale utente sia stato informato in modo chiaro e preciso segnatamente del fatto che i messaggi pubblicitari compaiono nell’elenco dei messaggi privati ricevuti e, dall’altro, che questi abbia espresso il proprio consenso a ricevere tali messaggi pubblicitari in maniera specifica e con piena cognizione di causa» (*Ibidem*, punto 59).

In altre parole, è necessario che l’utente presti un consenso specifico relativamente alla forma di commercializzazione diretta in parola, poiché quest’ultima impone un onere e/o un costo al destinatario. Difatti, come rilevato dall’avvocato generale, sebbene sia vero che il modello economico di funzionamento di numerosi fornitori di servizi di *email* si basi spesso sulla pubblicità, per cui l’utente accetta che il carattere gratuito di tali servizi sia in qualche modo compensato dall’inserimento di pubblicità, «tale circostanza non incide sul fatto che l’accettazione di una pubblicità siffatta, se inserita nella posta in arrivo dell’account di posta elettronica, deve, in forza dell’articolo 13, paragrafo 1, della direttiva 2002/58, risultare dal consenso prestato dall’utente di un siffatto account» (Conclusioni dell’avvocato generale Jean Richard de la Tour, causa [C-102/20](#), presentate il 24 giugno 2021, cit., par. 66).

A giudizio della Corte, tra l’altro, la prestazione del consenso serve anche ad escludere che una siffatta pratica commerciale possa essere considerata aggressiva ai sensi della direttiva 2005/29.

Quest’ultima invero, al suo allegato I, contiene un elenco tassativo di 31 pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso sleali, tra le quali rientra il caso in cui un professionista effettui ripetute e sgradite sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell’esecuzione di un’obbligazione contrattuale.

L’*Inbox Advertising* rientra proprio tra tali pratiche, poiché si rivolge direttamente e individualmente all’utente interessato, essendo diffuso sotto forma di un messaggio di posta elettronica, ed appare direttamente nella casella di posta in arrivo del servizio di posta elettronica privata dell’utente interessato, che deve essere ritenuto come uno spazio privato, protetto da una password, dove si aspetta di ricevere soltanto messaggi che gli sono indirizzati individualmente.

Alla luce di ciò, quindi, un messaggio pubblicitario siffatto costituisce una “sollecitazione commerciale” degli utenti di servizi di posta elettronica, ai sensi dell’allegato I, punto 26,

della direttiva 2005/29, che, qualora ne ricorrano le circostanze, può anche essere qualificato come ripetuta e sgradita.

Per quanto concerne il carattere “sgradito”, pertanto, occorre verificare se la visualizzazione di un simile messaggio pubblicitario soddisfi il requisito del consenso.

5. Considerazioni conclusive

Come si è visto, il nodo centrale della questione è costituito dalla prestazione del consenso da parte dell’interessato, che deve avvenire in forma libera, separata, informata e inequivocabile. Il giudice dell’Unione, infatti, ha stabilito che, vista la natura onerosa della pratica in questione, non è sufficiente che l’utente abbia prestato un consenso generico a ricevere pubblicità, ma è necessario che egli abbia inequivocabilmente acconsentito allo specifico strumento di commercializzazione, cioè l’*Inbox Advertising*.

Pertanto, in fase di iscrizione, il fornitore del servizio deve dare tutte le informazioni in maniera chiara, comprensibile e, soprattutto, non ambigua.

In questo modo, la Corte ha certamente contribuito a rafforzare il diritto alla riservatezza del consumatore digitale, poiché ha posto dei criteri più stringenti relativamente alle intrusioni nella sua vita privata.

Tuttavia, si deve anche rilevare che il semplice requisito del consenso informato non è sempre sufficiente a tutelare in maniera efficace il consumatore nel mondo digitale.

Come sottolineato in dottrina, infatti, l’idea che più il consumatore sia informato e più sia consapevole delle scelte che prende non è sempre veritiera, soprattutto in ambito digitale.

Tale approccio, infatti, rischia di generare un eccesso d’informazioni, che richiede un tempo non indifferente anche solo per prenderne conoscenza e la cui consistenza può generare una elevata percezione di inadeguatezza e scarsa capacità di comprensione da parte del consumatore (così, L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell’era digitale*, cit., p. 13). Proprio per questo motivo, è sostanzialmente accertato che la maggior parte degli utenti tende a prestare poca attenzione nel momento in cui presta il proprio assenso (in tal senso, G. CONTALDI, *Intelligenza artificiale e dati personali*, in questa *Rivista*, 2021, p. 1206).

Su quest’ultimo aspetto ha di recente posto l’attenzione anche il *Bureau Européen des Unions de Consommateurs*, sottolineando come «even when all information requirements have been met, informing consumers may not be an effective mechanism for empowerment and achieving informed consent due to lack of understanding and lack of ability to make rational consent decisions» (Joint report from research conducted under the EUCP2.0, *Eu Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets, project*, 2021, p. 29).

In ambito digitale, effettivamente, la corretta acquisizione dell’informazione e la comprensione delle stesse dipende da diversi fattori, tra cui la forma e il momento in cui queste vengono fornite.

Da questi presupposti prende le mosse anche la proposta di regolamento *ePrivacy*, in cui viene affermato che gli utenti siano spesso subissati da richieste di consenso e che, anche alla luce di ciò, si dovrebbero prevedere salvaguardie a tutela degli utenti finali contro le comunicazioni indesiderate a fini di commercializzazione diretta, le quali costituiscono pacificamente un’intrusione nella vita privata degli utenti finali.

Tuttavia, nonostante questa premessa, la proposta mantiene lo stesso approccio della direttiva 2002/58 e fonda il sistema di tutela della riservatezza del consumatore attorno al principio del consenso. Come unica forma di correttivo, al pari della legislazione attuale, stabilisce che, se gli utenti finali hanno espresso il loro consenso a ricevere comunicazioni indesiderate a fini di commercializzazione diretta, essi dovrebbero poter avere ancora la facoltà di revocare agevolmente tale consenso in qualsiasi momento. In tal senso, onde consentire di revocare agevolmente il consenso, le persone fisiche o giuridiche che inviano comunicazioni di commercializzazione diretta dovrebbero visualizzare un collegamento o un indirizzo di posta elettronica valido di facile fruizione affinché gli utenti finali possano revocare il loro consenso.

Un simile approccio, come detto, non appare pienamente funzionale alle esigenze del consumatore digitale, il quale, per certi aspetti, si trova in una condizione di maggiore vulnerabilità rispetto al consumatore tradizionale.

In quest'ottica, nell'ambito delle riforme proposte nel contesto del *New Deal* del consumatore, sarebbe opportuno rafforzare la tutela della riservatezza del consumatore, andando oltre il semplice paradigma del consenso e l'asserzione del tutto indimostrata secondo cui la consapevolezza delle scelte del consumatore dipenda esclusivamente dalla quantità di informazioni che lo stesso riceva.

FRANCESCO BATTAGLIA