



CARLOTTA DE MENECH

Ricercatrice di Diritto privato – Università degli Studi di Pavia

MERCATO DIGITALE E DANNO DA PRODOTTI*

SOMMARIO: 1. La responsabilità del produttore nel quadro del mercato digitale. – 2. L'area di irresponsabilità delineata dal DSA e gli online marketplace provider che ne restano esclusi. – 3. La responsabilità oggettiva e diretta degli online marketplace c.d. ibridi. – 4. La responsabilità oggettiva e sussidiaria degli online marketplace c.d. puri. – 5. Modelli di imputazione alternativi. – 6. De iure condendo: non trasferibilità della teoria della responsabilità oggettiva d'impresa al contesto del mercato digitale. – 7. (Segue e conclude) Il modello di imputazione preferibile.

1. – Del rinnovato interesse che suscita il tema della responsabilità del produttore costituisce prova la recente proposta di revisione della dir. 85/374/CEE (d'ora in poi, anche soltanto proposta dir.)¹. Un tale interesse è stato stimolato, tra l'altro, dall'opportunità di adeguare l'attuale quadro normativo alla moderna economia digitale², nel cui contesto vengono a delinearci nuove forme di offensività e nuovi centri di imputazione: tra le prime sono da ascrivere, in particolare, i *software* e le applicazioni dell'intelligenza artificiale; tra i secondi, specialmente, gli attori della c.d. *platform economy*. Questa espressione designa un nuovo modello di organizzazione del mercato, nel quale siti telematici mettono in contatto gli agenti economici allo scopo di facilitare lo scambio di beni (o servizi). A differenza degli operatori tradizionali, i fornitori di mercati elettronici non contribuiscono fattivamente alla circolazione del prodotto, ma forniscono un'infrastruttura tecnologica che agevola l'incontro tra domanda e offerta. Le piattaforme digitali non rappresentano, dunque, un ulteriore nodo della catena negoziale che ha per oggetto il prodotto, bensì, più propriamente, una nuova modalità di collegamento tra i nodi esistenti.

* Il presente contributo è destinato alla pubblicazione all'interno degli Atti del Convegno annuale dell'Unione dei privatisti organizzato per iniziativa del Prof. Antonio Albanese nell'Università Cattolica del Sacro Cuore il 17 e 18 novembre 2024 su "Il diritto privato nell'economia digitale".

¹ Ci si riferisce alla Proposta di Direttiva sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi adottata dalla Commissione europea il 28 settembre 2022. Per un commento di sintesi, v. E. BELLISARIO, *Il pacchetto europeo sulla responsabilità per danni da prodotti e da intelligenza artificiale. Prime riflessioni sulle Proposte della Commissione*, in *Danno e resp.*, 2023, 153 ss.

² Nella Relazione che precede il testo della Proposta, la Commissione evidenzia la necessità di rimediare alle seguenti carenze della dir. 85/374/CEE: i) inadeguatezza delle definizioni e dei concetti «a prodotti della moderna economia digitale e dell'economia circolare (ad es. *software* e prodotti che necessitano di *software* o servizi digitali per funzionare, quali dispositivi intelligenti e veicoli autonomi)»; ii) gravosità dell'«onere della prova (ossia la necessità di provare, per ottenere il risarcimento, che il prodotto era difettoso e che questo ha provocato il danno subito) [...] per le persone danneggiate nei casi complessi (ad es. quelli concernenti prodotti farmaceutici o prodotti intelligenti o basati sull'IA)»; iii) eccessiva limitazione della «possibilità di presentare domande di risarcimento (ad es. i danni patrimoniali di valore inferiore a 500 EUR non sono recuperabili a norma della direttiva sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi)» (cfr. par. 1.1. Rel.).



A questa innovazione organizzativa si accompagnano, com'è normale, risvolti positivi e negativi³. Così, da un canto, lo sviluppo della *platform economy* riduce i costi transattivi, intensifica gli scambi e genera effetti di rete⁴; con significativi vantaggi sia per i consumatori, i quali possono accedere ad una gamma più ampia di prodotti (o servizi) a prezzi più contenuti, sia per gli operatori professionali, che vengono a giovare di canali di vendita più pervasivi e, quindi, di un incremento nel volume degli affari.

D'altro canto, la crescita del commercio *online* comporta la crisi e, frequentemente, la scomparsa dei negozi fisici⁵, nonché – e, in parte, per conseguenza – la collocazione sul mercato di un numero elevato di prodotti potenzialmente dannosi. Uno studio condotto dal *Bureau Européen des Unions de Consommateurs* ha dimostrato che i prodotti messi in vendita sugli *online marketplace* sono generalmente meno sicuri di quelli offerti ai consumatori attraverso le catene distributive tradizionali⁶. Tale scenario trova una spiegazione plausibile nel fatto che il mercato delle piattaforme digitali ridisegna la *supply chain*, recidendone i nodi intermediari e, così, eliminando un potenziale filtro all'immissione di oggetti pericolosi sul mercato.

Oltre a favorire la disseminazione di prodotti insicuri o difettosi, la *platform economy* rende arduo rintracciare i punti soggettivi di innesto della responsabilità per i danni che ne derivino: l'utente non conosce il rivenditore; quest'ultimo (come pure il produttore) sono sovente dislocati in Paesi lontani; non di rado, l'identità con cui il fornitore compare *online* si rivela falsa.

Da questo quadro, e dai vuoti di tutela che possono scaturirne, è emerso un problema giuridico nuovo: se, cioè, con riguardo al danno cagionato da prodotti acquistati sul *web*, sia plausibile in base al diritto positivo e opportuna sul piano di politica del diritto una responsabilità che metta in gioco anche il fornitore di *digital marketplace*; ed in caso affermativo, quale sia la forma giuridica che tale responsabilità dovrebbe avere. Riguardata in termini più analitici, la questione si frange in due: da un lato, è da chiedersi se e in qual misura il fornitore di mercati *online* benefici delle «regole di irresponsabilità» che il *Digital Services Act* (d'ora in avanti, DSA)⁷ stabilisce a favore di alcuni prestatori di servizi digitali in ordine alle attività lesive della sfera giuridica altrui che vengano realizzate da terzi servendosi dei loro canali⁸; dall'altro lato, e addentrandosi

³ Sull'ambivalenza degli effetti legati all'innovazione in genere, si vedano le considerazioni svolte da A. QUARTA e G. SMORTO, *Diritto privato dei mercati digitali*, Milano, 2020, 28 s.

⁴ Come spiega l'AGMC nella decisione del 9 dicembre 2021 n. 29924 (A528 – FBA Amazon), «[n]ella teoria economica, una piattaforma a due versanti di caratterizza per la presenza di effetti di rete (*network effects*): la sua utilità per gli utenti aumenta al crescere del numero di soggetti che la utilizzano. Un marketplace presenta principalmente effetti di rete indiretti (al crescere del numero di consumatori, aumenta la convenienza della piattaforma per i venditori e viceversa), ma anche diretti (un maggior numero di recensioni dei consumatori beneficia gli altri utenti, così come un maggior numero di venditori accresce l'interesse e l'utilizzo della piattaforma da parte dei consumatori e ne aumenta il valore per gli altri venditori)».

⁵ Per descrivere l'ampia portata del fenomeno – che ha avuto inizio intorno al 2010 e ha subito un ulteriore incremento a seguito della diffusione del covid-19 – negli Stati Uniti è stata coniata l'espressione «*retail apocalypse*».

⁶ Nello specifico, tale ricerca si è svolta su un campione di 250 prodotti comunemente rischiosi per gli utilizzatori (quali, ad es., strumenti elettronici, giocattoli e cosmetici) e distribuiti su sei delle principali piattaforme di commercio online (tra cui, per es., Amazon, eBay e AliExpress); riscontrando in due terzi dei prodotti testati profili di non conformità rispetto alle prescrizioni UE in materia di sicurezza. Maggiori dettagli sono reperibili all'interno del documento “*Product Liability 2.0 How to make EU rules fit for consumers in the digital age*” al seguente indirizzo: <beuc.eu/publications/two-thirds-250-products-bought-online-marketplaces-fail-safety-tests-consumer-groups/html>.

⁷ Di cui al reg. 2022/2065/UE.

⁸ L'espressione tra virgolette veniva impiegata da C. CASTRONOVO, *Responsabilità civile*, Milano, 2018, 289, per descrivere l'analoga disciplina contenuta negli artt. 14, 15 e 16 d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, che ha dato attuazione alla dir. 8 giugno 2000, n. 31 (c.d. *e-commerce*): tali previsioni normative – spiegava l'a. – «invece di individuare [...] una fattispecie di responsabilità, descriv[ono] come aliene da responsabilità determinate fattispecie, per poi enucleare una serie di fatti impeditivi della non responsabilità, soltanto al verificarsi dei quali sorge la responsabilità».



nello spazio che resti aperto al dispiegarsi della responsabilità della piattaforma per danno da prodotti, occorre fare luce sulle fattispecie sostanziali e, in particolare, sui criteri di imputazione che potrebbero candidarsi a fondarla.

2. – Cominciamo dal versante della irresponsabilità. Il DSA (come già la dir. 2000/31/CE c.d. *e-commerce*) modella quest'area sulla scorta del criterio dell'essenziale neutralità ed estraneità del servizio telematico rispetto al contenuto veicolato, includendo, perciò, al suo interno il servizio di *hosting* (ossia, di memorizzazione con carattere di stabilità) che è comunemente sotteso alla fornitura di mercati elettronici (v. art. 6, par. 1, prima parte, DSA⁹). Lo spazio d'irresponsabilità riservato agli *hosting provider* viene, tuttavia, circoscritto dal DSA, prevedendo alcune eccezioni che comportano il ripristino della regola di responsabilità.

Una prima eccezione (già presente nella direttiva *e-commerce*) si configura in seno a tale spazio allorché l'*hosting provider* si renda partecipe della vicenda lesiva, omettendo di eliminare dal proprio sito i contenuti illeciti di cui sia venuto effettivamente a conoscenza (v. art. 6, par. 1, seconda parte, DSA¹⁰). Una fattispecie omissiva propria che potrebbe configurarsi, ad esempio, qualora il prestatore di un mercato digitale apprenda che un prodotto non conforme agli standard di sicurezza UE viene offerto e distribuito tramite la sua piattaforma e non si adoperi tempestivamente per rimuoverlo.

Altre eccezioni vengono, invece, ritagliate ai margini dell'area d'irresponsabilità, enucleando tre situazioni che privano l'*hosting provider* del carattere di neutralità, vale a dire: l'espletamento da parte sua di un ruolo attivo, tale da consentirgli la conoscenza o il controllo delle informazioni ospitate (v. cons. 18 DSA¹¹); il suo collocamento in una posizione di autorità o di controllo nei riguardi del destinatario del servizio (v. art. 6, par. 2, DSA); e infine, con specifico riguardo ai fornitori di *online marketplace*, la circostanza che questi ultimi presentino «in modo tale da indurre un consumatore medio a ritenere che le informazioni, o il prodotto o il servizio oggetto dell'operazione, siano forniti dalla piattaforma stessa o da un destinatario del servizio che agisce sotto la sua autorità o il suo controllo» (così l'art. 6, par. 3, DSA). In questa maniera, il legislatore sovranazionale restringe lo spazio d'immunità, collocando all'infuori di essa tre fattispecie che restano conseguentemente assoggettate alla disciplina generale.

Il diritto giurisprudenziale (*in primis*, quello che origina dalla Corte di Giustizia) dovrà farsi carico di elucidare il profilo esterno dell'area d'irresponsabilità. Per parte nostra, ci limitiamo ad evidenziare alcuni aspetti poco nitidi.

⁹ E analogamente, in precedenza, art. 14, par. 1, prima parte, dir. *e-commerce*.

L'inquadramento degli *online marketplace* nella categoria degli *hosting service provider* era stato suggerito dalla Corte giust. 12/7/2011, C-324/09 (*L'Oréal v eBay*); ed è ora espressamente previsto dal DSA (v. cons. 13). Precisamente, il DSA non discorre di *online marketplace*, bensì di «piattaforma *online* che consente ai consumatori di concludere contratti a distanza con operatori commerciali»: che la seconda locuzione vada intesa come sinonimo della prima risulta chiaro guardando alle diverse versioni della proposta di regolamento adottate dalle istituzioni europee, in cui si registra un'alternanza tra le due espressioni.

¹⁰ E similmente, in precedenza art. 14, par. 1, seconda parte, dir. *e-commerce*.

¹¹ Diversamente, la dir. *e-commerce* non contemplava espressamente la distinzione tra *hosting provider* attivo e passivo. Peraltro, nel silenzio del legislatore, il medesimo distinguo era stato tracciato dalla giurisprudenza europea (sulla scorta del cons. 42 della dir. 2000/31, da cui si evince che le regole di irresponsabilità riguardano «esclusivamente i casi in cui l'attività di prestatore di servizi della società dell'informazione sia di ordine “meramente tecnico, automatico e passivo”, con la conseguenza che detto prestatore non conosce né controlla le informazioni trasmesse o memorizzate»: v. Corte giust. 23/3/2010, da C-236/08 a C-238/08; Corte giust. 12/7/2011, C-324/09, cit.; Corte giust. 7/8/2018, C-521/17; Corte giust. 22/6/2021, C-682/18 e C-683/18), così lasciando sottoposto al regime ordinario della responsabilità ogni operatore digitale che pone in essere condotte attive.



Non è chiaro, anzitutto, se la conoscibilità delle informazioni ospitate – idonea, secondo il regolamento, a conferire qualità attiva al prestatore di servizi digitali – abbia quale soggetto di riferimento l'uomo oppure la macchina¹². Ove si propendesse per questa seconda, bisognerebbe riconoscere che la più gran parte degli *hosting provider* svolge un ruolo attivo, dato che l'allestimento delle piattaforme *online* viene tipicamente affidato ad algoritmi che analizzano, elaborano ed organizzano i contenuti forniti da terzi. Inoltre, il DSA non contiene alcuna esemplificazione delle attività che, se svolte dal gestore del sito, potrebbero procurargli la conoscenza o il controllo delle informazioni ospitate, così da renderlo un *provider* attivo. In attesa che qualche chiarimento emerga dal diritto applicato, un'indicazione senz'altro utile (seppur al negativo) può esser tratta dai lavori preparatori del regolamento, in cui si afferma che le attività di mera classificazione, sistemazione o raccomandazione dei contenuti ospitati non implicano necessariamente la possibilità di esercitare un controllo sui medesimi¹³.

Con riguardo alla seconda fattispecie, il DSA suggerisce che la posizione di autorità o controllo assunta da un *online marketplace* nei confronti di un operatore commerciale potrebbe desumersi, ad esempio, dall'ingerenza del primo nella fissazione dei prezzi praticati dal secondo¹⁴. È questo, tuttavia, un semplice spunto che risulta formulato al condizionale e, comunque, non esaurisce il catalogo degli elementi da prendere in considerazione onde appurare se l'utente versi in uno stato di dipendenza rispetto al *provider*.

Da ultimo, non sembrano perfettamente lineari i contorni della figura dell'operatore commerciale apparente dietro cui può, talvolta, celarsi il gestore di un *online marketplace*. Se osservata alla luce dell'elaborazione teorica italiana, questa ipotesi di apparenza presenta alcune singolarità che meriterebbero l'attenzione dell'interprete. In primo luogo, vi è da notare che l'art. 6, par. 3, DSA contempla una fattispecie di *apparenza non iuris, ma facti*, giacché la situazione erroneamente manifestata all'esterno (*id est*, la veste di operatore commerciale assunta dalla piattaforma) non ha carattere giuridico, bensì empirico. In secondo luogo, vi è da segnalare che la disposizione in esame non attribuisce alcun rilievo alla buona fede soggettiva, ovvero all'errore scusabile di colui che, per suo tramite, viene tutelato; silenzio (o lacuna?) che segna una netta differenza rispetto ai casi di apparenza disciplinati dalla normativa nazionale. Infine, vi è da constatare che la fattispecie in parola non è chiaramente ascrivibile al modello dell'apparenza pura oppure a quello dell'apparenza colposa¹⁵, e si colloca, per così dire, a metà. Difatti, da un canto, il DSA richiede che alla crea-

¹² M. RICOLFI, *Contraffazione di marchio e responsabilità degli internet service providers*, in *Il dir. ind.*, 2013, 237 ss.

¹³ Si veda il cons. 18 nella versione della proposta di DSA recante gli emendamenti adottati dal Parlamento europeo il 20 gennaio 2022. Altri spunti potrebbero ricavarsi dalla giurisprudenza formata sotto il vigore della dir. *e-commerce*. Così, ad esempio, in Corte giust. 12/7/2011, C-324/09, cit., si legge che l'operatore digitale esercita un ruolo attivo «quando fornisce un'assistenza che implica, in particolare, l'ottimizzazione della presentazione delle offerte o la promozione delle medesime». Al medesimo proposito, possono leggersi le conclusioni rese dall'Avvocato Generale nella causa C-567/18 (Coty Germany GmbH v Amazon Services Europe Sàrl), ove si chiarisce che la qualificazione di un *online marketplace* come *active provider* dipende dal coinvolgimento della piattaforma nel processo di distribuzione, specificando che il *provider* tiene un contegno attivo, ogniqualvolta riceva le merci offerte dai rivenditori terzi, le immagazzini, proceda alle consegne, e fornisca servizi post-vendita. Ulteriori criteri possono trarsi dalla giurisprudenza nazionale: così, ad es., Cass. 13 dicembre 2021, n. 39763, annovera tra le condotte che valgono a configurare l'*hosting provider* come attivo «le attività di filtro, selezione, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, uso, modifica, estrazione o promozione dei contenuti, operate mediante una gestione imprenditoriale del servizio, come pure l'adozione di una tecnica di valutazione comportamentale degli utenti per aumentarne la fidelizzazione [...]»; e, ancor più di recente, Cons. St., sez. VI, 13 maggio 2024, n. 4277, individua la condotta attiva nel servizio di posizionamento degli annunci pubblicitari e di profilazione degli utenti (fornito Google Ads in cambio di un corrispettivo stabilito in modo proporzionale alle effettive visualizzazioni che il messaggio riceve).

¹⁴ V. cons. 23 DSA.

¹⁵ V., a questo riguardo, A. FALZEA, voce *Apparenza*, in *Enc. dir.*, II, Milano, 1958, 698, secondo il quale deve parlarsi «di apparenza pura quando l'errore sia causato soltanto dalla situazione di fatto che manifesta falsamente una situazione di diritto, mentre è da



zione dell'apparenza abbia contribuito il soggetto che, a cagione del suo realizzarsi, esce penalizzato¹⁶; e quindi, ad esempio, che il gestore della piattaforma abbia presentato i prodotti al pubblico senza mostrare l'identità o i contatti del reale rivenditore, oppure commercializzando i beni a nome proprio¹⁷. D'altro canto, però, il legislatore europeo non stabilisce che tali condotte debbano risultare imputabili al *provider* a titolo di colpa o dolo; e ciò, forse, perché consapevole del fondamentale ruolo che l'automazione riveste nell'allestimento degli *online marketplace*.

3. – Il profilo che abbiamo detto esterno dell'area d'irresponsabilità mette in luce come il fornitore di mercati telematici possa venir eccezionalmente chiamato a rispondere dei pregiudizi causati da contenuti illeciti distribuiti da operatori commerciali che fruiscono dei suoi canali. Si apre così il secondo passaggio del ragionamento, legato all'individuazione del regime di responsabilità civile meglio adatto a selezionare i casi in cui il titolare di un *online marketplace* dovrebbe esser tenuto a risarcire i danni da prodotti difettosi acquistati sul *web*. All'interno del DSA non esiste alcuna disposizione specificamente volta a regolare il problema appena descritto. Ed anzi, in uno dei suoi considerando, si precisa che le norme del regolamento «non dovrebbero essere intese come una base per stabilire quando un prestatore [di servizi digitali] può essere ritenuto responsabile, circostanza che deve essere determinata in base alle norme applicabili del diritto dell'Unione o nazionale»¹⁸. Rivolgendo, quindi, lo sguardo ad altre fonti, è la dir. 85/374/CEE a candidarsi, primariamente, come base per disciplinare la responsabilità del gestore della piattaforma in relazione ai prodotti rivelatisi dannosi.

Dal momento che il prestatore di mercati digitali non trova, ad oggi, espressa menzione nel contesto della dir., l'applicabilità di quest'ultima a tale soggetto dipende dalla possibilità di accostarlo ad una delle figure comprese (*ex art. 3, par. 1*) nella nozione di produttore (ossia: il fabbricante; colui che, apponendo il proprio nome, marchio o altri segni distintivi sul prodotto, appare come produttore dello stesso; e l'importatore del bene nel mercato comune europeo), ovvero assimilarlo al fornitore (equiparato *ex art. 3, par. 2*, al produttore nell'ipotesi in cui non comunichi al danneggiato, entro un termine ragionevole, l'identità di quest'ultimo o del fornitore precedente). A seconda che si presti all'inquadramento nell'una o nell'altra categoria, il gestore della piattaforma potrebbe venire chiamato a rispondere dei danni da prodotto a titolo oggettivo e diretto, oppure in via oggettiva e sussidiaria¹⁹.

Finora la giurisprudenza europea non ha avuto modo di esprimersi in merito alla riconducibilità dei pre-

parlare di apparenza colposa quando l'errore del terzo è provocato dal comportamento colposo o doloso del titolare reale del diritto soggettivo».

¹⁶ V., ancora, art. 6, par. 3, DSA.

¹⁷ V. cons. 24 DSA.

¹⁸ Così, testualmente, il cons. 17 DSA.

¹⁹ La dottrina più autorevole non dubita che la responsabilità del produttore rivesta natura oggettiva: v., spec., U. CARNEVALI, *Responsabilità del produttore*, in *Enc. dir. Agg.*, II, Milano, 936 ss.; G. ALPA, *La responsabilità oggettiva*, in *Contr. impr.*, 2005, 959 ss.; M. COMPORI, *Fatti illeciti: le responsabilità oggettive*, in *Commentario Schlesinger*, Milano, 2009, 37; C. CASTRONOVO, *op. ult. cit.*, 789; P. TRIMARCHI, *La responsabilità civile: atti illeciti, rischio, danno*, Milano, 2021, 435. Per contro, a partire da un certo momento, la nostra giurisprudenza ha preso ad affermare che la responsabilità in parola deve intendersi (non oggettiva, ma) presunta; e ciò essenzialmente al fine di arginare le pronunce dei giudici di merito inclini ad alleggerire eccessivamente l'onere della prova del difetto, sino a considerare quest'ultimo dimostrato sulla base della verifica del danno (cfr., da ultimo, Cass., ord. 7 aprile 2022, n. 11317, in *Danno e resp.*, 2023, 363, con nota di G. DI MARTINO, *Sulla natura della responsabilità per danno da prodotto*; e, per prima, Cass. 29 maggio 2013, n. 13458, *ivi*, 2014, 489 ss.).



statori di mercati elettronici a taluna delle figure soggettive delineate dalla dir. 85/374/CEE²⁰. Peraltro, non è difficile prefigurare (almeno parte del) la traiettoria che il diritto applicato seguirebbe allorché venisse chiamato ad affrontare la questione.

In primis, è ragionevole immaginare che gli esiti giudiziali potrebbero divergere sulla scorta di elementi fattuali e, più in particolare, alla luce delle caratteristiche del servizio concretamente reso dall'*online marketplace* della cui responsabilità si tratti. Occorre, infatti, sapere che mentre alcuni prestatori di mercati digitali, c.d. puri, si limitano a fornire uno spazio per l'offerta di beni venduti da terzi facilitando la stipulazione del contratto con i consumatori; invece, altri operatori del settore digitale, c.d. ibridi, affiancano all'attività di intermediazione servizi ulteriori che ne determinano l'effettivo inserimento nella catena di distribuzione del prodotto. Se si guarda agli *online marketplace* ibridi, risulta piuttosto agevole prospettare la riconduzione a taluna delle figure soggettive che la dir. 85/374/CEE elenca come centri di imputazione della responsabilità per il danno causato da difetti del prodotto.

Si considerino, anzitutto, i siti di *marketplace* tramite cui vengono venduti oggetti che recano il segno distintivo della piattaforma medesima²¹. Nell'ipotesi in cui prodotti così contrassegnati risultino difettosi e cagionino danni, la vittima potrebbe esercitare l'azione risarcitoria direttamente nei confronti del fornitore del mercato digitale in quanto produttore apparente. La legittimazione passiva di tale soggetto deve ritenersi tanto più sicura alla luce della recente decisione con cui la Corte di Giustizia ha precisato che l'apposizione del segno distintivo sul prodotto risulta di per sé sufficiente a determinare l'estensione della responsabilità al titolare del segno, non occorrendo che questi abbia effettivamente contribuito alla fabbricazione del bene, o si sia presentato in qualche altro modo come produttore²².

Un altro caso in cui il *digital marketplace* riveste natura ibrida si profila ogniqualvolta il gestore piattaforma acquista beni presso produttori o venditori terzi, per poi redistribuirli ai consumatori via *web*²³. Comportandosi in questo modo, il prestatore del servizio telematico assume senz'altro la posizione di fornitore; sicché, con riguardo ai danni causati da difetti dei prodotti messi in circolazione, quegli potrà essere chiamato a rispondere in via oggettiva e sussidiaria (oltre che, naturalmente, *ex contractu*). Più remota è, invece, l'eventualità che l'operatore digitale possa considerarsi importatore del prodotto²⁴ (e, quindi, responsabile

²⁰ A differenza – come si dirà meglio oltre (v. par. 5) – delle corti statunitensi già chiamate più volte a decidere se gli *online marketplace* possano essere riguardati come *seller* ai fini dell'applicazione della disciplina sulla *product liability*.

²¹ È questo, per es., il caso dei prodotti della linea Amazon Basics.

²² Ci si riferisce alla recente Corte giust. 7/7/2022, C-264/21, su cui v. le analitiche considerazioni di G. Buset, *La responsabilità del c.d. produttore apparente. Appunti a margine di CGUE 7.7.2022, C-264/21*, in *Jus civile*, 2023, 521 ss. Il dubbio interpretativo, che tale pronuncia ha dovuto dirimere, deriva dalla formulazione dell'art. 3, par. 1, dir. 85/374/CEE, secondo cui produttore è altresì «ogni persona che, apponendo il proprio nome, marchio o altro segno distintivo sul prodotto, si presenta come produttore dello stesso»: c.d. produttore apparente o quasi produttore. In linea con la Corte giust., la Commissione ha formulato la proposta di revisione della dir. mantenendo il produttore apparente tra i soggetti responsabili in via diretta, ma espungendo il riferimento alla necessità che colui che ha apposto il segno distintivo si presenti come produttore. Difatti, all'art. 4 n. 11 della proposta, la figura soggettiva in esame viene descritta come «any natural or legal person [...] who markets [the] product under its name or trademark [...]».

I contorni nebulosi della nozione di produttore apparente hanno, più di recente, indotto Cass., ord. 6 marzo 2023, n. 6568 (su cui v. il commento di V. Fusco, *Questioni attuali sulla figura del «produttore apparente»*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2023, 1415 ss.) a sottoporre alla Corte europea un altro interrogativo, ossia se l'art. 3, par. 1, dir. 85/374/CEE possa essere interpretato in modo tale da estendere «la responsabilità del produttore al fornitore, anche se quest'ultimo non abbia materialmente apposto sul bene il proprio nome, marchio o altro segno distintivo, soltanto perché il fornitore abbia una denominazione, un marchio o un altro segno distintivo in tutto o in parte coincidenti con quello del produttore».

²³ Si pensi, ad es., ad Amazon Retail o Zalando.

²⁴ Nel lessico europeo per importatore s'intende la «persona fisica o giuridica responsabile dell'introduzione fisica delle merci nei confini doganali del territorio comunitario» (cfr., ad esempio, art. 2, par. 5, Reg. 765/2008/CE).



direttamente e in luogo del produttore extra-UE), giacché le condizioni generali di vendita imposte dalla piattaforma all'acquirente *online* comprendono, spesso, una clausola volta ad assegnare al secondo il ruolo di importatore²⁵.

Vi sono, infine, prestatori di mercati elettronici che abbinano all'attività di intermediazione un servizio di logistica post-vendita²⁶, vale a dire – come spiega la proposta di revisione della dir. 85/374/CEE – prestazioni di stoccaggio, confezionamento, etichettatura, e spedizione dei prodotti²⁷. Ove la fornitura di questo servizio comporta l'applicazione del nome, marchio o segno distintivo del *digital marketplace* sulla confezione che avvolge il prodotto, il titolare della piattaforma potrebbe essere assimilato al produttore apparente. Invece, tale figura soggettiva viene identificata *ex art. 3, par. 1, dir. 85/374/CEE* in funzione del segno distintivo apposto sul prodotto, e non anche, alternativamente, sul suo incartamento²⁸. Tant'è che, quando se ne è presentata l'occasione, la giurisprudenza europea ha negato la qualifica di produttore apparente all'operatore commerciale che aggiunge il proprio nome sull'imballaggio in fase di distribuzione del bene²⁹. Tuttavia, più di recente, il diritto europeo sembra volgersi nel senso dell'inclusione del fornitore di servizi di logistica tra i soggetti responsabili in via diretta. Anzitutto, come si è detto poco più in alto, la Corte di Giustizia ha escluso che nella categoria del produttore apparente possa rientrare soltanto colui che ha effettivamente partecipato o sembra aver partecipato al processo di fabbricazione, così ritagliandovi una breccia per l'ingresso del titolare del marchio di distribuzione comunque collegato al prodotto. Ma soprattutto una indicazione di tendenza e di riorientamento di sistema è quella che si ritrova nella proposta di revisione della dir. 85/374/CEE, ove il *fulfilment service provider* viene assimilato all'importatore ai fini della responsabilità per danni cagionati da prodotti difettosi di provenienza extraeuropea³⁰; con ciò recependo i suggerimenti espressi dalla dottrina con precipuo riguardo ai prestatori di mercati digitali che forniscono anche servizi di logistica³¹ e, sovente, cercano di evitare l'imputazione di responsabilità precisando nelle condizioni generali di contratto che la piattaforma non agisce come importatore³².

²⁵ Per es. nelle condizioni di vendita predisposte da Amazon si specifica che colui che «effettu[a] ordini sul sito» è «considerato come importatore e [...] pertanto tenuto a conformarsi a tutta la legislazione e normativa del paese in cui riceverai le merci».

²⁶ Così, notoriamente, Amazon con *Fulfilled by Amazon Program*.

²⁷ Specificamente, l'art. 4 della proposta dir. definisce il *'fulfilment service provider'* come «*any natural or legal person offering, in the course of commercial activity, at least two of the following services: warehousing, packaging, addressing and dispatching of a product*». Come osservano R. PETRUSO e G. SMORTO, *Il danno da prodotto difettoso ai tempi di Amazon e la proposta di direttiva sulla responsabilità del produttore*, in *Foro it.*, 2023, I, 38, si tratta di una nozione piuttosto lata che si presta ad abbracciare un numero non piccolo di *marketplace operator*.

²⁸ Diversamente, l'art. 3 del d.p.r. 24 maggio 1988, n. 224 descriveva il produttore apparente includendovi anche chi avesse apposto il nome, marchio o altro segno distintivo sulla confezione del prodotto.

²⁹ Gli orientamenti della giurisprudenza europea sul punto sono sintetizzati da T.G. GARCÍA-MICÓ, *Platform Economy and Product Liability: old Rules for New Markets*, in *Revista de internet, derecho y política*, 2022, 12.

³⁰ Cfr. l'art. 7, par. 3, proposta dir. che così recita: «*Member States shall ensure that, where the manufacturer of the defective product is established outside the Union and neither of the economic operators referred to in paragraph 2 is established in the Union, the fulfilment service provider can be held liable for damage caused by the defective product*».

³¹ V. European Law Institute, *Guiding Principles for Updating the Product Liability Directive for the Digital Age*, 2021, 7; e C. BUSCH, *Rethinking Product Liability Rules for Online Marketplaces: A Comparative Perspective*, Consumer Law Scholars Conference in Boston (4 e 5 marzo 2021), 13.

³² Così, ad es., nelle condizioni generali di contratto predisposte da Amazon si specifica il venditore extra-Ue è tenuto ad indicare il soggetto che assume la qualifica di importatore registrato del prodotto e che qualsiasi tentativo di far «risultare Amazon come importatore registrato verrà rifiutato e la spedizione verrà restituita a spese del mittente, senza eccezioni».



4. – Se, dunque, le figure soggettive delineate dall'art. 3 dir. presentano contorni sufficientemente duttili da abbracciare gli *online marketplace* di natura ibrida, invece, i puri intermediari del commercio digitale sembrano destinati a restare comunque esclusi dal novero dei centri di imputazione della responsabilità da prodotto. Tutt'al più, argomentando in via evolutiva, si potrebbe giungere a sostenere che il semplice prestatore di mercati elettronici può esser considerato alla stregua di un fornitore e, quindi, ritenuto responsabile in via sussidiaria là dove non comunichi al danneggiato, entro un termine ragionevole, l'identità del produttore o della persona che gli ha fornito il bene difettoso.

In direzione analoga si è incamminato il legislatore europeo con la proposta di revisione della dir. 85/374/CEE. Incaricatasi di adeguare la disciplina dettata dalla dir. prodotti alla moderna economia digitale, la Commissione ha ampliato l'elenco dei potenziali responsabili con l'aggiunta dei prestatori di *online marketplace* puri. Nel testo della proposta questi ultimi vengono definiti come fornitori di una piattaforma digitale che consentono la conclusione di contratti a distanza tra consumatori e commercianti, che non risultano produttore, importatore o distributore, e che integrano la situazione di apparenza descritta dall'art. 6, par. 3, DSA (art. 7, par. 6, proposta dir.)³³. Gli operatori digitali così descritti sono collocati tra i soggetti responsabili in via sussidiaria. E precisamente, a mente della proposta dir., il gestore di un mercato *online* puro può esser condannato a risarcire il danno cagionato da prodotti acquistati tramite il suo sito, qualora non ottemperare entro un mese alla richiesta della vittima di ricevere le informazioni necessarie a identificare il produttore o rivenditore del bene difettoso (v. par. 5 dell'art. 7, a cui il par. 6 dello stesso art. rinvia³⁴).

Il modello di responsabilità prescelto per la piattaforma *online* è identico a quello già sperimentato con la dir. 85/374/CEE (e confermato dalla proposta di riforma) in relazione al fornitore di prodotti dannosi. Ci si può, dunque, affidare alle letture che di quest'ultimo sono state proposte, onde chiarire meglio il criterio, i modi e la *ratio* dell'imputazione che il legislatore europeo progetta di introdurre per i *digital marketplace*. Si tratta, anzitutto, di una responsabilità oggettiva e indiretta (o per) fatto altrui, poiché il suo perfezionamento prescinde dalla colpa dell'intermediario, oltre che da una sua partecipazione alla sequenza causale che ha determinato l'evento dannoso³⁵. Secondariamente, la responsabilità del gestore della piattaforma *online* si configura in chiave alternativa e residuale rispetto all'imputazione diretta del produttore, di modo che i due soggetti non potrebbero mai trovarsi uniti da un vincolo di solidarietà (e, quindi, il danneggiato non potrebbe pretendere di essere risarcito dal primo in caso di insolvenza del secondo³⁶). Di fronte ai lineamenti descritti, non è difficile comprendere quale sia la logica sottesa all'inclusione dei mercati digitali nella cerchia dei responsabili per danni da prodotto: una logica non preventiva, ma compensativa (o, più correttamente, *minus quam* compensativa). Il modello d'imputazione delineato dal legislatore non sprona, cioè, la piattaforma ad impiegare misure volte a migliorare la qualità dei beni messi in circolazione, bensì la induce a cooperare

³³ Il par. 6 dell'art. 7 rubricato '*Economic operators liable for defective products*' così recita: «[p]aragraph 5 shall also apply to any provider of an online platform that allows consumers to conclude distance contracts with traders and that is not a manufacturer, importer or distributor, provided that the conditions of Article 6(3) set out [...] Digital Services Act [...] are fulfilled».

³⁴ Il par. 5 dell'art. 7 si esprime in questi termini: «[m]ember States shall ensure that where a manufacturer under paragraph 1 cannot be identified or, where the manufacturer is established outside the Union, an economic operator under paragraph 2 or 3 cannot be identified, each distributor of the product can be held liable where: (a) the claimant requests that distributor to identify the economic operator or the person who supplied the distributor with the product; and (b) the distributor fails to identify the economic operator or the person who supplied the distributor with the product within 1 month of receiving the request».

³⁵ Cfr. F. GALGANO, *La responsabilità del produttore*, in *Contr. impr.*, 1986, 995 ss.

³⁶ Cfr. C. COSSU, in *La responsabilità del produttore*, a cura di G. Alpa, M. Bin e P. Cendon, nel *Trattato dir. comm. e dir. pubbl. econ.*, a cura di F. Galgano, Padova, 1989, 82 s.



nell'individuazione del produttore o rivenditore fisico dell'oggetto difettoso³⁷; e ciò con l'obiettivo di assicurare al danneggiato un legittimato passivo nei cui confronti esercitare l'azione risarcitoria (pur senza incrementare le sue *chances* di soddisfazione).

La soluzione pianificata con la proposta di revisione della dir. prodotti parrebbe destinata a coniugarsi con la disciplina dettata dal DSA che, da un canto, impone ai fornitori di *online marketplace* alcuni puntuali adempimenti finalizzati a tracciare tutti gli operatori commerciali che intendano fruire della piattaforma, nonché a rendere le informazioni relative a questi ultimi facilmente accessibili e comprensibili agli occhi dei consumatori (art. 30, par. 1, 2 e 7); e, d'altro canto, stabilisce che «[i] destinatari del servizio hanno diritto di chiedere un risarcimento, conformemente al diritto dell'Unione e nazionale, ai fornitori di servizi intermediari relativamente a danni o perdite subiti a seguito di una violazione degli obblighi stabiliti dal presente regolamento da parte dei fornitori di servizi intermediari» (art. 54). La nuova dir. prodotti verrebbe cioè a rappresentare il diritto dell'Unione in base al quale il destinatario del servizio potrebbe domandare alla piattaforma il ristoro del pregiudizio sofferto a causa della sua inottemperanza alle regole sul tracciamento.

Tuttavia, a ben guardare, non mancano profili di disallineamento tra l'uno e l'altro testo normativo.

In primo luogo, si può notare un'antinomia tra la regola contenuta nella proposta di revisione della dir. 85/374/CEE, secondo cui il fornitore del mercato digitale deve comunicare al danneggiato l'identità del produttore o rivenditore del bene difettoso per esser estromesso dal giudizio di responsabilità, e l'art. 30, par. 5, DSA, che invece prescrive al gestore della piattaforma di cancellare i dati degli operatori commerciali entro sei mesi dalla conclusione del rapporto tra loro intercorso. Difatti, considerato che il danno da prodotto può realizzarsi in qualunque tempo³⁸, delle due l'una. Se sceglie di conformarsi alla prescrizione del DSA, il prestatore di *online marketplace* non sarà successivamente in grado di soddisfare l'onere stabilito dalla dir. prodotti. Se, viceversa, decide di conservare le informazioni che gli permetteranno in ogni momento di andare esente da responsabilità, egli viola il termine di cancellazione posto dal DSA.

In secondo luogo, dall'applicazione del DSA può profilarsi un'ipotesi di responsabilità risarcitoria della piattaforma per danno da prodotto, che non riuscirebbe a trovare una base regolatoria nella proposta di revisione della dir. 85/374/CEE. Ci si riferisce al caso in cui il prestatore del mercato digitale non abbia compiuto «sforzi ragionevoli per verificare in modo casuale, in qualsiasi banca dati *online* o interfaccia *online* ufficiale, liberamente accessibile e leggibile meccanicamente, se i prodotti [...] offerti siano stati identificati come illegali» (art. 31, par. 3), e uno di tali prodotti abbia cagionato un pregiudizio all'acquirente, con il conseguente sorgere in capo a quest'ultimo del diritto di domandare il risarcimento al fornitore del servizio intermedio (art. 54). Ora, come si è visto più in alto, la nuova dir. prodotti configura l'imputazione dei prestatori di *digital marketplace* (puri) come oggettiva e sussidiaria, non attribuendo alcun rilievo al loro potenziale adoperarsi per prevenire la distribuzione di prodotti dannosi ai consumatori, e consentendo ai soggetti in parola di sottrarsi al giudizio di responsabilità sol che collaborino all'identificazione del produttore o rivenditore del bene difettoso. Deve, quindi, ricercarsi altrove la regola sostanziale necessaria, ai sensi dell'art. 54 DSA, a fondare la responsabilità risarcitoria della piattaforma per violazione dell'obbligo d'investigazione stabilito all'art. 31, par. 3, del medesimo regolamento. Per quanto concerne il diritto italiano, tale fon-

³⁷ In questo senso, v. Corte giust., Grande Sez., 10/1/2006, causa C-402/03, in *Corr. giur.*, 2006, 563; e, in dottrina, A. STOPPA, voce *Responsabilità del produttore*, in *Dig. disc. priv., sez. civ.*, XVII, 1998, 128; P.G. MONATERI, *Illecito e responsabilità civile*, in *Trattato di diritto privato*, diretto da M. Bessone, Torino, 2002, 241; COSSU, *op. cit.*, 80.

³⁸ E la relativa azione risarcitoria può essere promossa a distanza di tre anni dal giorno in cui la vittima abbia avuto conoscenza, o avrebbe dovuto ragionevolmente conoscere, il danno, il difetto e l'identità del legittimato passivo; e purché entro dieci anni dalla data in cui il prodotto dannoso è stato messo in circolazione (art. 14 della proposta di revisione della dir. 85/374/CEE)



damento può essere rinvenuto nella norma generale contenuta nell'art. 2043 c.c., in base a cui l'intermediario digitale risponderà soltanto qualora la sua condotta omissiva risulti colposa o dolosa ed abbia, altresì, causato un danno ingiusto da cui siano derivate conseguenze dannose ulteriori e risarcibili³⁹.

5. – Non val la pena indugiare oltre su un quadro regolatorio che, essendo *in itinere*, potrebbe ancora subire modifiche. Muovendosi entro un orizzonte *de iure condendo*, risulta invece più utile considerare modelli di imputazione differenti da quello proposto dalla Commissione europea e svolgere alcune riflessioni di linea sulla responsabilità dei prestatori di mercati elettronici per i danni da prodotto.

Cominciamo, in questo paragrafo, ad osservare le possibili alternative all'imputazione oggettiva e sussidiaria delle piattaforme *online*. Una prima soluzione diversa è rinvenibile nell'esperienza comparatistica. In particolare, nell'ordinamento statunitense ha avuto modo di formarsi un'ampia ed altalenante giurisprudenza intorno alla *product liability* del fornitore di mercati digitali. La questione dibattuta è se a quest'ultimo possa essere esteso il medesimo trattamento giuridico riservato al 'seller', il quale – in base ad una regola di matrice giudiziale ed ora canonizzata nella *Section 402A* del *Second Restatement of Torts*⁴⁰ – risponde, in via oggettiva e diretta, dei pregiudizi arrecati da prodotti difettosi all'incolumità fisica, ovvero ad altri beni di proprietà del consumatore. In principio, le corti nordamericane hanno adottato un approccio formalistico e sostenuto che il gestore di *online marketplace* debba considerarsi un mero facilitatore nella commercializzazione del prodotto, non potendo invece qualificarsi come 'seller'; e ciò dal momento che tale soggetto non risulta titolare e, quindi, non trasferisce alcun diritto sul bene venduto, e neppure conclude un contratto di vendita con l'utente finale⁴¹.

Tale orientamento inizialmente compatto è stato però incrinato dalla Corte d'Appello del Terzo Circuito con la nota pronuncia che nel 2019 ha deciso il caso *Ms. Oberdorf v. Amazon*, condannando il noto operatore del commercio digitale a risarcire il danno subito dall'attrice a causa del carattere difettoso di un oggetto acquistato tramite la piattaforma⁴². Nella motivazione del provvedimento spiccano gli argomenti che – nella tradizione giuridica americana, come pure nella nostra – vengono comunemente adottati a sostegno della responsabilità (oggettiva e diretta) dell'impresa. E così, in particolare, il prestatore di *digital marketplace* sarebbe tenuto a rispondere dal danno da prodotti: poiché ritrae un ingente profitto dalle operazioni commerciali concluse attraverso il suo sito; poiché si trova in posizione ottimale per limitare la circolazione di pro-

³⁹ Sull'integrazione tra diritto primo e diritto secondo ai fini della corretta ricostruzione delle fattispecie di responsabilità volte a regolare alcune condotte dell'*internet service provider*, v. A. ALBANESE, *Trasferimento di dati e responsabilità del prestatore di servizi telematici: dal «diritto secondo» al «diritto primo»*, in *AIDA*, 2010, 354 ss.; e CASTRONOVO, *op. cit.*, 289 ss.

⁴⁰ Così recita la *Section 402A* intitolata *Special liability of seller of product for physical harm to user or consumer*: «(1) *One who sells any product in a defective condition unreasonably dangerous to the user or consumer or to his property is subject to liability for physical harm thereby caused to the ultimate user or consumer, or to his property if (a) the seller is engaged in the business of selling such a product, and (b) it is expected to and does reach the user or consumer without substantial change in the condition in which it is sold.* 2) *The rule stated in Subsection 1) applies although (a) the seller has exercised all possible care in the preparation and sale of his product, and (b) the user or consumer has not bought the product from or entered into any contractual relation with the seller.*».

⁴¹ *Carpenter v Amazon.com, Inc.*, 17C 3221, 2019 WL 1259158 (N.D. Cal. 19 2019); *Stiner v Amazon.com, Inc.*, 120 N.E.3d 885, 898 (Ohio Ct. App. 2019); *Eberhart v Amazon.com, Inc.*, 325 F. Supp. 3d 393, 397–400 (S.D.N.Y. 2018); *Allstate N.J. Ins. Co., v Amazon.com, Inc.*, No. 17 C 2738, 2018 WL 3546197 (D.N.J. 2018); *Fox v Amazon.com, Inc.*, 2018 WL 2431628 (M.D. Tenn. 2018); *Erie Ins. Co. v Amazon.com, Inc.*, 2018 WL 3046243 (D. Md. 2019); *Garber v Amazon.com, Inc.*, 17 C 673, 2019 WL 1437877 (N.D. Ill. 2019).

⁴² *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 930 F.3d 136, 140 (3d Circ. 2019).



dotti potenzialmente dannosi nel mercato digitale; ed infine, poiché in grado di redistribuire l'esborso sostenuto per il risarcimento tra una moltitudine di utenti.

L'impostazione varata dalla sentenza Oberdorf ha persuaso (solo) una parte dei giudici successivamente chiamati a decidere controversie analoghe⁴³; e sta indirizzando (seppur a fatica) il corso delle iniziative legislative sul tema⁴⁴. Sicché, in definitiva, può dirsi che negli Stati Uniti la posizione dei *digital marketplace* in ordine ai danni cagionati da prodotti difettosi acquistati in rete oscilla tra un modello di imputazione oggettiva e diretta e un regime di irresponsabilità.

Continuando a ragionare in ottica propositiva, un criterio di imputazione alternativo potrebbe risiedere nella colpa specifica e oggettiva. A questa stregua, la piattaforma digitale risponderebbe del danno da prodotto soltanto in caso di violazione di regole finalizzate a prevenire la circolazione di oggetti difettosi *online*; regole che, quindi, dovrebbero definire *ex ante* le condotte che l'intermediario astratto diligente è tenuto ad osservare per non incorrere nella sanzione risarcitoria. Un campione di simili canoni di comportamento è rinvenibile all'interno del *Product Safety Pledge*, accordo siglato nel giugno 2018 dai maggiori titolari di mercati digitali (tra cui Amazon, e-Bay, Alibabà) con la Commissione europea, mediante il quale i primi si sono impegnati – spontaneamente e senza assoggettarsi ad alcun vincolo legale – ad adottare misure idonee a massimizzare la sicurezza dei prodotti distribuiti tramite i loro canali. Tra le misure, che le piattaforme digitali aderenti si propongono di impiegare, vi sono: procedure rapide ed efficaci di *notice and take down*, che vedono coinvolti anche i consumatori acquirenti di prodotti *online*; la cooperazione tra le piattaforme e le autorità di vigilanza del mercato; nonché l'implementazione di sistemi dotati di intelligenza artificiale capaci di scovare sul *web* prodotti potenzialmente dannosi⁴⁵. La ragione di tali propositi risiede nella volontà dei pre-

⁴³ In senso conforme alla pronuncia Oberdorf v. Bolger v. Amazon.com, LLC, 2020 WL 4692387 (Cal. Ct. App. 2020); State Farm Fire & Casualty Co. v. Amazon.com Services Inc., 2020 NY Slip Op. 20326 (N.Y. Sup. Ct., Onondaga Cty, 2020); Loomis v. Amazon.com LLC, 2021 WL1608878 (Cal. App. 2021). In senso contrario, cfr., ad esempio, State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com, Inc., No. CV-17-01994-PHX-JAT, 2019 U.S. Dist. Lexis 168734 (D. Ariz. September 26, 2019); Great Northern Insurance Co. v. Amazon.com Inc., 2021 WL 872949 (N.D. Ill. March 9, 2021); Berkley Reg'l Ins. Co. v. John Doe Battery Mfr., Civ. 20-2382 (WMW/DJF) (D. Minn. Oct. 7, 2022).

⁴⁴ Nel California Consumer Protection Bill ('AB 3262'), risalente al febbraio 2020, si leggeva che «*an electronic marketplace shall be strictly liable for all damages caused by defective products placed into the stream of commerce to the same extent that a retailer of that defective product would be liable and shall be deemed to be a retailer for purposes of California strict liability law*». Il progetto di legge ha incontrato forti resistenze da parte degli *online marketplace*, specialmente quelli di dimensioni più ridotte, ad avviso delle quali la nuova regolazione avrebbe creato una distorsione della concorrenza, soffocando le imprese piccole o medie e avvantaggiando le grandi piattaforme, le sole capaci di assorbire il costo dei risarcimenti. A causa di queste forte opposizioni, il progetto si è arenato. A distanza di un anno, nel febbraio 2021, il legislatore californiano ha avanzato una nuova proposta ('AB 1182') sul medesimo tema, secondo cui «*a marketplace platform should be strictly liable for defective products if it 'does both the following ... (1) Transmits or otherwise communicates between a third party and purchaser an offer for sale or purchase of the defective product that is accepted by the purchaser. (2) Processes, collects, or administers the payment for the purchase or sale of the defective product*». Sino ad ora, l'AB 1182 non è stato approvato. Una iniziativa di legge analoga è stata avviata lo scorso anno dal Senato di New York (Bill S6437), che progetta di emendare la *General Obligations Law* equiparando gli *electronic marketplace provider* al *retailer* agli effetti della *New York strict liability law* e, dunque, assoggettando i primi alla responsabilità oggettiva per danni causati da prodotti difettosi immessi nel mercato.

⁴⁵ Sempre più frequente risulta l'utilizzo dell'intelligenza artificiale allo scopo di rintracciare e rimuovere fatti illeciti (o, semplicemente, dannosi) che vengono perpetrati nel mondo della rete, attraverso i suoi canali. Tali sono, ad esempio, il *machine learning and grammar-based approach* in grado di individuare clausole vessatorie nei contratti predisposti dalle piattaforme digitali per la negoziazione con i consumatori (v. G. CONTISSA, F. LAGIOIA, G. SARTOR e P. TORRONI, *Claudette: an automated detector of potentially unfair clauses in online terms of service*, in *Artificial Intelligence and Law*, 2019, *passim*); il *machine learning and natural language processing* capace di rinvenire espressioni di *hate speech* sui *social media* (v. <http://hatespeech.di.unito.it/>); il *machine learning and natural language processing* volto a scovare documenti che costituiscano in tutto o in parte risultato di plagio (v. <https://pan.webis.de/clef10/pan10-web/plagiarism-detection.html>). L'intelligenza artificiale può altresì servire a rintracciare prodotti



statori di mercati elettronici di evitare (o, per lo meno, orientare) l'approntamento di una normativa che ponga a loro carico le conseguenze giuridiche del danno da prodotti⁴⁶. Peraltro, il fenomeno della *self-regulation* può essere reputato conveniente anche dal punto di vista generale. Così, ad esempio, proprio quando si tratta di disciplinare fattispecie sorte dalla dinamica dell'innovazione digitale, torna senz'altro utile al legislatore poggiare sulla competenza e l'esperienza degli attori di quest'ultima, nonché sulla loro capacità di cogliere prontamente le repentine evoluzioni del contesto in cui operano⁴⁷.

6. – Nei numeri precedenti abbiamo descritto i modelli di regolazione della responsabilità della piattaforma digitale per danno da prodotto, di cui riesca a trovarsi traccia da qualche parte. A questo punto, restano da svolgere alcuni ragionamenti in merito alla bontà delle soluzioni in campo.

Per prima cosa, si deve prendere posizione intorno all'opportunità di includere i prestatori di mercati elettronici tra i punti soggettivi di innesto della responsabilità per i pregiudizi cagionati da prodotti difettosi. In senso favorevole depongono, senz'altro, le logiche della compensazione. Come si diceva in apertura, la *platform economy* rende spesso difficile rintracciare il produttore o il rivenditore dell'oggetto rivelatosi dannoso, aprendo vuoti di tutela che la responsabilizzazione dell'intermediario digitale potrebbe colmare. E ciò tanto più considerato che i fornitori di *online marketplace* risultano, per solito, facilmente identificabili ed ampiamente solvibili.

Simili considerazioni, tuttavia, non bastano a giustificare una regola che obblighi il gestore della piattaforma a risarcire le perdite causate da prodotti venduti per il suo tramite. Posto che la regola di responsabilità civile presenta una struttura bilaterale, il suo fondamento deve constare tanto di motivi collocati dalla parte del danneggiato, quanto di ragioni situate dalla parte del potenziale responsabile. Ed avendo riguardo a questo secondo versante, non ci si può accontentare di argomenti come quello c.d. del *deep pocket*; il quale, anzitutto, sottende ancora la logica della compensazione (attenendo, quindi, nuovamente alla sfera del danneggiato) e, inoltre, risulta inadatto ad esprimere un criterio di responsabilità (essendo basato su una situazione essenzialmente casuale)⁴⁸.

Per contro, a completare il fondamento della responsabilità della piattaforma per danno da prodotto risulta utile considerare il ruolo che l'intermediario digitale può giocare nell'attività di prevenzione degli eventi lesivi. Le misure che il prestatore di mercati elettronici può impiegare a tale ultimo scopo sono abbastanza numerose. Volendo fare qualche esempio, il *provider* può formulare le condizioni generali di contratto di vendita sulla piattaforma in termini tali da dissuadere i produttori e i rivenditori a mettere in circolazione beni insicuri; inoltre, può compiere indagini sull'affidabilità degli operatori commerciali e negare la fruizione

difettosi distribuiti agli utenti sul *web*. Difatti, alcune autorità nazionali di sorveglianza del mercato hanno congiuntamente intrapreso programmi di ricerca finalizzati allo sviluppo di sistemi di *machine learning* adatti a tale scopo (cfr. EC, CASP 2019 *Final Report*). E negli Stati Uniti è stato presentato un progetto di legge volto ad incentivare l'impiego dell'intelligenza artificiale nella prevenzione dei danni derivanti da prodotti insicuri venduti *online* (v. *AI for Consumer Product Safety ACT*, 26th August 2020).

⁴⁶ Nello stesso senso si lascia comprendere l'impegno assunto da Amazon di pagare un indennizzo (per un ammontare massimo di mille dollari) a ogni utente che abbia sofferto danni a causa di beni pericolosi acquistati sulla piattaforma. Nell'annunciare l'impegno, Amazon premette di non essere un *seller*, bensì piuttosto un *marketplace* a disposizione di altri *seller*; e pur non essendo, dunque, legalmente responsabile, la piattaforma dichiara il proprio intento di farsi carico di parte del risarcimento al fine di assicurare soddisfazione ai consumatori e di proteggere i rivenditori da azioni infondate.

⁴⁷ In questa prospettiva si colloca il fondamentale ruolo attribuito dal DSA ai codici di condotta che dovrebbero venire stilati con la collaborazione dei fornitori di piattaforme *online* (v. art. 45 e cons. 103).

⁴⁸ CASTRONOVO, *op. cit.*, 487



del servizio a quelli che si rivelino sospetti; ed ancora, può ricevere dai consumatori segnalazioni circa i prodotti difettosi da essi acquistati e, quindi, eliminare i beni della stessa serie dal sito; ed infine, può implementare *software* capaci di scovare tra gli oggetti messi in vendita quelli che presumibilmente recherebbero danni agli utenti. L'adozione di queste misure ed altre simili comporta, naturalmente, dei costi. Ed è facile intuire che i fornitori di *online marketplace* saranno disposti a sostenere tali costi soltanto a fronte di incentivi legali adeguati⁴⁹. Resta, però, da stabilire se tra gli incentivi ora detti debba esservi la responsabilità civile, o il medesimo obiettivo debba esser perseguito mediante regole e sanzioni di diritto pubblico. Ora, la vicenda giurisprudenziale e normativa che ha riguardato la materia *antitrust* ha messo in luce che *private* e *public enforcement* non si pongono necessariamente in alternativa e che, anzi, dalla loro unione può trarsi un notevole guadagno in punto di effettività. Nell'elaborazione del DSA il legislatore europeo ha messo a frutto tale insegnamento e – dopo qualche incertezza iniziale⁵⁰ – ha deciso di rinsaldare l'apparato di controlli pubblicitari e di multe (delineato dagli artt. 49-52) con la responsabilità risarcitoria della piattaforma (di cui al già più volte citato art. 54). Non si vede, allora, per qual ragione dovrebbe rinunciarsi all'apporto del *private enforcement* in un ambito, come quello della distribuzione di beni difettosi ai consumatori, in cui l'esigenza di tutelare e compensare il danneggiato fa premio sulla necessità di rimproverare e sanzionare l'autore della violazione.

Stabilita l'opportunità che il prestatore di mercati elettronici risulti (civilmente) responsabile per il danno da prodotti, occorre porsi il problema della forma giuridica che tale responsabilità debba avere. Tenendo presente che l'obiettivo dell'imputazione dovrebbe consistere nell'incentivare la piattaforma digitale a mettere in campo (tutte e soltanto) le misure capaci di prevenire la circolazione di beni difettosi in rete, si può giungere a sostenere che la responsabilità oggettiva sussidiaria prefigurata dal legislatore europeo pecca per difetto, mentre la responsabilità oggettiva diretta praticata dalla giurisprudenza statunitense pecca per eccesso.

Con riferimento al primo modello, basta qui ricordare che esso consente al fornitore di *online marketplace* di sfuggire al giudizio di responsabilità, sol che riveli al danneggiato i dati identificativi del produttore o rivenditore dell'oggetto che ha arrecato nocumento ai beni o alla persona.

In merito alla responsabilità oggettiva diretta, si deve svolgere un discorso più complesso. Nel sistema giuridico nordamericano, come già si è detto, l'estensione del modello in parola ai prestatori di *online marketplace* viene giustificata, anzitutto, in base all'assunto che questi ultimi sono collocati nella posizione ottimale per prevenire l'immissione di prodotti potenzialmente dannosi in rete. L'argomento è tratto dalla teoria della responsabilità d'impresa, ove – più precisamente – risulta così formulato: l'imprenditore dev'essere chiamato a rispondere oggettivamente dei danni occorsi nell'ambito della sua attività, poiché si trova nella posizione più adeguata a condurre l'analisi costi-benefici, ossia a comparare il costo del danno con il costo della precauzione (comprensivo, quest'ultimo, dei costi delle misure di prevenzione e del lucro cessante associato all'eventuale riduzione dell'attività)⁵¹. A tutta prima, si potrebbe pensare che tale giustifica-

⁴⁹ Da parte di alcuni studiosi di analisi economica del diritto, si è sostenuto che a stimolare gli investimenti delle piattaforme in attività di prevenzione potrebbero bastare incentivi di tipo reputazionale (cfr. Y. LEFOUILI e L. MADIO, *The Economics of Platform Liability*, in *European Journal of Law and Economics*, 2022, 329). Tuttavia, altri autori hanno correttamente obiettato che tali incentivi potrebbero venire disturbati dalla errata percezione da parte del consumatore della pericolosità dei prodotti venduti *online* (v. BUSCH, *op. cit.*, 33 s.; R. PETRUSO e G. SMORTO, *Il danno da prodotto difettoso ai tempi di Amazon e la proposta di direttiva sulla responsabilità del produttore*, in *Foro it.*, 2023, 37).

⁵⁰ Le bozze iniziali del DSA non contenevano alcun riferimento alla responsabilità risarcitoria delle piattaforme digitali. L'art. 54 è frutto di un emendamento approvato dal Parlamento europeo in fase finale.

⁵¹ Cfr. P. TRIMARCHI, *Rischio e responsabilità oggettiva*, Milano, 1961, 36-38; G. CALABRESI, *Optimal Deterrence and Accidents*, in *Yale Law Journal*, 1975, 666.



zione, immaginata in relazione all'impresa tradizionale, valga *a fortiori* con riguardo all'impresa digitale, giacché quest'ultima è massimamente aderente all'idea della calcolabilità. Eppure, a noi sembra che, una volta trasferito nel contesto della *platform economy*, il fondamento giuridico in parola divenga più che traballante.

Si consideri, anzitutto, che il corretto funzionamento del criterio di responsabilità in esame postula che i costi di precauzione vengano tutti (o per la maggior parte) sopportati dal soggetto deputato a raffrontarli con il costo del danno. Questo postulato, tuttavia, non ricorre nel caso del fornitore di mercati digitali e dei costi associati alla prevenzione dell'offerta di beni difettosi *online*. Difatti, la voce più significativa di tali costi non è quella legata alle misure di investigazione o *detection*, bensì quella correlata all'esclusione degli operatori commerciali reputati "pericolosi" dalle piattaforme del commercio digitale (e, specialmente, da quelle qualificabili come 'gatekeepers'). Inoltre, se si assume il punto di vista degli *online marketplace* ibridi, si scopre che l'adozione di talune misure preventive può finanche comportare un guadagno. Ciò che accade, per esempio, ogniqualvolta la misura consista nell'espulsione dal sito di un produttore o rivenditore concorrente con essa. Oppure – come dimostrano casi recentemente decisi dall'AGCM – il prestatore del mercato elettronico potrebbe ritenere proficuo riservare un trattamento di favore a un certo operatore commerciale a scapito di altri; e, dunque, scegliere di orientare l'attività di prevenzione allo scopo di estromettere questi ultimi dalla piattaforma ed assicurare un vantaggio competitivo al primo⁵². Insomma, andando al punto, appare quanto meno dubbio che i fornitori di mercati *online* siano particolarmente adatti a decidere quali e quante precauzioni implementare onde impedire la distribuzione di beni difettosi al pubblico.

Si tenga conto, peraltro, che gli intermediari digitali non sono gli unici soggetti capaci di introdurre accorgimenti atti a prevenire il danno da prodotti venduti sul *web*. Altrettanto possono fare, naturalmente, il produttore e gli altri nodi della *supply chain*; nonché i consumatori, gli utenti della rete e (a norma dell'art. 22 DSA) i c.d. segnalatori attendibili⁵³. L'analisi economica del diritto designa gli scenari di tal genere con l'espressione '*multilateral precaution*'⁵⁴ e spiega che rendere oggettivamente responsabile uno dei soggetti coinvolti significherebbe disincentivare tutti gli altri dal fare quanto possono per evitare il prodursi di danni.

Si consideri, infine, che neppure l'altro argomento di solito addotto a supporto della responsabilità d'impresa trascorre pianamente nel quadro della *platform economy*. Ci si riferisce all'idea che l'imprenditore debba essere chiamato, a titolo oggettivo, a risarcire i danni, poiché in grado di redistribuire i relativi costi sulla collettività mediante aumento dei prezzi. Per certo, anche il prestatore di mercati digitali è capace di compiere simili operazioni di *passing on*. Tuttavia, le modalità con cui le effettua possono risultare arbitrarie. E così, in particolare, può accadere che la piattaforma incrementi la quota di iscrizione non solo per i vendi-

⁵² Un esempio di quanto si dice nel testo si trova nella decisione dell'AGCM del 16 novembre 2021, n. 29889, I842 (*Amazon, Apple, Beats*) che ha ritenuto in contrasto con l'art. 101 TFUE l'intesa anticoncorrenziale stipulata tra Amazon e Apple allo scopo di impedire ad rivenditori di prodotti elettronici diversi dalla seconda la fruizione della piattaforma Amazon Marketplace.

⁵³ Si tratta di una nuova figura soggettiva delineata dall'art. 22 DSA. A mente della disposizione ora detta, «la qualifica di "segnalatore attendibile" [...] viene riconosciuta, su richiesta di qualunque ente, dal coordinatore dei servizi digitali dello Stato membro in cui è stabilito il richiedere al richiedente che abbia dimostrato di soddisfare tutte le condizioni seguenti: a) dispone di capacità e competenze particolari ai fini dell'individuazione, dell'identificazione e della notifica di contenuti illegali; b) è indipendente da qualsiasi fornitore di piattaforme *online*; c) svolge le proprie attività al fine di presentare le segnalazioni in modo diligente, accurato e obiettivo».

⁵⁴ La nozione si ricollega al distinguo tra 'unilateral accidents' e 'bilateral accidents' tracciato da S. SHAVELL, *The Economic Analysis of Accident Law*, Cambridge MA, 1987, 5. Per ulteriori approfondimenti v. P. G. MONATERI, *Costo e prevenzione degli incidenti*, in *Analisi economica del diritto privato*, a cura di G. Alpa, P. Chiassoni, A. Pericu, F. Pulitini, S. Rodotà e F. Rimini, Milano, 1998, 290.



tori di prodotti dannosi, ma per tutti gli utenti professionali; con il risultato che operatori diligenti verrebbero a subire le conseguenze negative della noncuranza altrui⁵⁵.

7. – Essendosi forse avveduti degli ostacoli a cui va incontro la teoria della responsabilità oggettiva d'impresa nello spazio digitale, alcuni autori hanno cercato un'altra via di fondazione del medesimo criterio di imputazione e hanno creduto di trovarla nella tutela del legittimo affidamento. Più nello specifico, si è osservato che il consumatore nutre una ragionevole aspettativa circa il fatto che il prestatore di mercati elettronici eserciti un controllo sui venditori di beni *online* e, in ogni caso, garantisca la sicurezza dei prodotti distribuiti tramite i suoi canali. *Ergo*, si è argomentato, ogniqualvolta un oggetto difettoso acquistato in rete provoca un danno, l'affidamento del consumatore risulta deluso e tanto basta a ritenere che l'operatore digitale debba rispondere del pregiudizio da quegli sofferto⁵⁶.

Tale commistione tra responsabilità extracontrattuale e principio del ragionevole affidamento si coniuga con la linea seguita dal legislatore europeo che, sempre più di frequente, plasma gli elementi costitutivi delle fattispecie ascrivibili alla prima facendo ricorso al secondo o alla contigua nozione di apparenza⁵⁷. Significativi esempi di questa tecnica di conformazione della fattispecie si trovano nella dir. 85/374/CE (e nella relativa proposta di revisione); dove il prodotto è considerato difettoso «quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze» (v. art. 6, par. 1, dir.; riprodotto, quasi alla lettera, dall'art. 6 proposta⁵⁸), e il concetto di produttore include «la persona che, apponendo il proprio nome, marchio o altro segno distintivo sul prodotto, si presenta come produttore dello stesso» (art. 3, par. 1, dir.; ripreso, con qualche variazione, dall'art. 4 n. 11 proposta dir.⁵⁹). Sempre restando alle fonti rilevanti per questo studio, la nozione di apparenza si trova impiegata all'art. 6, par. 3, DSA (a cui fa rinvio l'art. 6, par. 6, proposta) per delineare gli *online marketplace* potenzialmente soggetti a responsabilità per danni derivanti da contenuti illeciti messi in circolazione tramite il loro sito.

Benché suffragata dal legislatore, l'unione tra responsabilità aquiliana e affidamento o apparenza non può reputarsi felice. Difatti, mentre la prima prescinde da qualsivoglia contatto pregresso tra danneggiante e danneggiato, i secondi maturano e s'inscrivono nell'ambito di relazioni tra soggetti determinati. Coglie, pertanto, nel segno chi evidenzia che misurare la difettosità del prodotto in base all'affidamento di un soggetto determinato contrasta con la latitudine della «responsabilità extracontrattuale, che non solo consente di ritenere

⁵⁵ L'introduzione di un regime di responsabilità oggettiva potrebbe anche indurre i prestatori di piattaforme elettroniche a modificare l'attuale *policy* di offerta gratuita del servizio agli utenti non professionali: risolto parimenti indesiderabile come scrive G. SARTOR, *Providers Liability: From the e-Commerce Directive to the Future. Study for the European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection*, 2017, 11. Oppure – e non necessariamente in alternativa – i prestatori di servizi digitali potrebbero trasferire surrettiziamente il costo del risarcimento sugli utenti attuando pratiche più aggressive nella raccolta e trattamento dei dati: LEFOUILI e MADIO, *op. cit.*, 337 s.

⁵⁶ V. C. BUSCH, H. SCHULTE-NÖLKE, A. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA and F. ZOLL, *The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 2016, 8; S. KREICZER-LEVY, *The Duties of Online Marketplace*, in *San Diego Law Review*, 2021, 303; C. M. Sharkey, *Holding Amazon Liable as a Seller of Defective Goods: A Convergence of Cultural and Economic Perspectives*, in *Northwestern University Law Review Online*, 2020, 351 s.

⁵⁷ Linea stimolata anche da una parte della dottrina. Cfr., oltre agli autori citati alla nt. precedente, l'art. 20 delle *Model Rules on Online Platforms* pubblicate nel 2019 dall'*European Law Institute*, ove si dice: «*[i]f the customer can reasonably rely on the platform operator having a predominant influence over the supplier, the customer can exercise the rights and remedies for the non-performance available against the supplier under the supplier-customer contract also against the platform operator*».

⁵⁸ Nella seconda si parla della sicurezza che la collettività ha diritto di attendersi («*the public at large is entitled to expect*»).

⁵⁹ V., *supra*, nt. 22.



responsabile il produttore pur quando egli non abbia venduto all'utilizzatore finale, ma altresì legittima ad agire per il risarcimento tutti coloro che siano stati danneggiati dal prodotto difettoso»⁶⁰. Peraltro, al di là della sua opinabilità intrinseca, l'argomento che spiega la responsabilità oggettiva della piattaforma con la tutela dell'affidamento non può risultare decisivo, giacché tale ultimo elemento non si colloca nella sfera del soggetto che si vuole fatto responsabile, ma si situa – come la compensazione – ancora dal lato del danneggiato⁶¹.

Del resto, anche a voler prescindere da una qualche fondazione teorica, la responsabilità oggettiva e diretta dell'*online marketplace* per danno da prodotti non potrebbe comunque accogliersi, poiché tale criterio di imputazione lascia la piattaforma del tutto libera di impiegare misure di prevenzione che incidono negativamente sul diritto di iniziativa economica e sulla concorrenza, anziché guidarla nella scelta degli strumenti da adottare. Per contro, a quest'ultimo scopo si addice il modello della responsabilità per colpa oggettiva e specifica: cioè, un modello (di imputazione pur sempre diretta, ma) fondato sull'accertamento della difformità obiettiva rispetto a regole puntuali di condotta⁶². La definizione di tali canoni di comportamento non può, tuttavia, esser interamente affidata all'iniziativa degli operatori del mercato digitale, pena il rifluire nelle criticità proprie dell'imputazione oggettiva. Alla *self-regulation* andrebbe, dunque, preferita la *co-regulation*⁶³. Sotto il profilo contenutistico, gli *standard* di condotta dovrebbero contemperare la protezione e sicurezza dei consumatori con ogni altro interesse o principio in gioco (libertà di impresa e di accesso al mercato, tutela della concorrenza, trasparenza delle procedure, minimizzazione nel trattamento dei dati, ecc.). Occorre cioè, in definitiva, elaborare delle linee guida capaci di indirizzare le piattaforme nell'esercizio del ruolo di «autorità private» nello spazio digitale⁶⁴.

⁶⁰ Così A. ALBANESE, *La responsabilità civile per i danni da circolazione di veicoli ad alta automazione*, in *Eur. dir. priv.*, 2019, 1017; e, in seguito, adesivamente, SMORTO e PETRUSO, *op. cit.*, 39 s.

⁶¹ In proposito si ricordi quanto detto, *retro*, par. 6.

⁶² A margine giova precisare che il modello di imputazione suggerito non va incontro alle difficoltà in cui s'imbatterebbe la colpa generica: difatti quest'ultima, rimettendo al giudice il compito di stabilire volta per volta il livello di precauzione adeguato, comporterebbe costi di amministrazione molto elevati e un alto tasso di incertezza.

⁶³ In questa direzione si muove il DSA che, pur lasciando ampio margine di manovra regolatoria ai codici di condotta (v., *supra*, nt. 47), attribuisce alla Commissione poteri incisivi di controllo sul piano della redazione ed esecuzione dei codici in parola: cfr. cons. 106, 107, 132; art. 45, 46 e 47 DSA. Nello stesso senso, ancor prima, si era orientato il legislatore europeo con il reg. 2016/679/UE (*General Data Protection Regulation* o 'GDPR').

⁶⁴ Il sintagma ricalca il titolo del volume di C.M. BIANCA, *Le autorità private*, Napoli, 1977, *passim*, ove l'autore sottolinea l'opportunità di assicurare che il ruolo in parola venga esercitato nel rispetto di alcune coordinate generali e, in primis, del principio di uguaglianza.