

Premessa

Per un giurista del secolo appena trascorso sarebbe alquanto arduo immaginare un prezzo “personalizzato”. Il prezzo, rappresentando il corrispettivo pecuniario di un bene o di un servizio, costituisce una delle prestazioni contrattuali, formando la materia essenziale dell’accordo delle parti contrattuali. In questo senso, indossando le lenti di quel giurista, il prezzo è – in linea di principio – “personalizzato” nella misura in cui è sempre riferibile alla parte per mezzo della manifestazione del consenso contrattuale, in contrapposizione ai prezzi *imposti* di cui all’art. 1339 c.c., che si sostituiscono *ex lege* ai prezzi difformi convenuti.

Il prezzo personalizzato si inquadra, in realtà, in un più ampio fenomeno economico, studiato dagli economisti sin da tempi risalenti nell’ambito delle teorie di formazione del prezzo nei mercati non perfettamente concorrenziali: ivi il fenomeno è noto come teoria della discriminazione del prezzo e di esso il giurista ha potuto sino ad oggi sostanzialmente disinteressarsi per le ragioni che si vedranno nel prosieguo dell’esposizione.

Tuttavia, con l’avvento del commercio digitale, il prezzo personalizzato entra nello scenario del giurista e diviene persino una locuzione normativa, impiegata dall’art. 49, comma 1, lett. *e-bis*), cod. cons., come modificato dall’art. 1, comma 13, lett. *a*), n. 2, d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26, con cui è stata recepita nel nostro ordinamento la Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 (c.d. Direttiva *omnibus*), imponendo al giurista di farsi carico non solo del problema qualificatorio, ma anche dell’inquadramento sistematico di un fenomeno che può avere significative ripercussioni in più ambiti disciplinari.

Pertanto, si cercherà di offrire una prima ricostruzione giuridica del tema, rimasto ad oggi sostanzialmente inesplorato, segnalando sin d’ora le direttive fondamentali di rilevanza che lo stesso pare assumere: l’atto discriminante e l’attività di discriminazione. In ragione di queste ultime si

ordinerà l'indagine, dedicando il cap. II alla prospettiva dell'atto ed il cap. III alla prospettiva dell'attività. Nel cap. IV si cercherà, invece, di coniugare la prospettiva dell'attività con quella dell'atto, al fine di far emergere un più definito quadro delle tutele del consumatore.