

Il contratto di e-commerce in relazione alla vendita di beni alimentari

di Francesco Tedioli, avvocato

È ormai a tutti noto che l'emergenza sanitaria da COVID-19 ha spinto numerose imprese, soprattutto nel settore alimentare, verso un processo forzato di digitalizzazione. In tale contesto, da un lato, i consumatori sono diventati sempre più attenti nella scelta dei prodotti; dall'altro, le aziende sono state chiamate a fornire strumenti nuovi, finalizzati a sostenere la propensione al consumo dei clienti, che devono essere accompagnati, passo per passo, verso l'acquisto dei prodotti.

Le recenti tendenze di consumo nel settore agroalimentare ed il ruolo che il *web* assume per la commercializzazione delle relative produzioni rappresentano, dunque, anche un notevole potenziale di valore, che le PMI devono saper cogliere per raggiungere soddisfacenti livelli di competitività, e travalicare i confini locali.

Questa spinta verso la digitalizzazione e il rinnovamento per rimanere competitivi sul mercato ha, tuttavia, messo in evidenza numerose criticità legate all'introduzione e all'uso delle nuove tecnologie, in un settore storicamente inquadrabile nell'*old economy*.

Prima di analizzare lo sviluppo delle pratiche di *e-commerce* nel mercato agroalimentare, pare allora corretto intraprendere una breve indagine sui requisiti di questo contratto e sulle sue specificità in relazione alla vendita di beni alimentari *online*.

Il contratto di e-commerce

L'espandersi della rete internet ha dato vita ad un autentico mercato globale telematico, il più delle volte autonomo e distinto rispetto a quello tradizionale, caratterizzato da una notevole rapidità delle transazioni commerciali. Proprio all'interno di tale contesto economico si è progressivamente affermato il contratto telematico¹, che può essere inquadrato come una sottospecie dei contratti a conclusione informatica, ossia di quei contratti stipulati mediante l'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche.

La disciplina del contratto telematico è piuttosto articolata, in quanto caratterizzata da più livelli di normazione. È, infatti, soggetta a norme costituzionali, legislative e regolamentari interne, Comunitarie e Internazionali². In particolare, il pieno riconoscimento della contrattazione telematica e del commercio elettronico nell'ordinamento Italiano è avve-

1 La contrattazione telematica ricomprende un insieme di fenomeni negoziali eterogenei accomunati dall'utilizzo di internet, quale strumento peculiare di formazione e conclusione del contratto tra le parti.

2 L'Unidroit ha pubblicato nel 1995 (rinnovata nel 2004) una raccolta organica intitolata «*Principi dei contratti commerciali internazionali*». In materia di commercio elettronico è ulteriormente applicabile: la Convenzione di Roma sulla Legge applicabile alle obbligazioni contrattuali del 18 giugno 1989, ratificata con Legge n. 975/1984; la Convenzione di Vienna sulla vendita internazionale di beni mobili del giorno 11 aprile 1980, ratificata con L. n. 765/1985; la Convenzione dell'Aja del 1955 sulla vendita internazionale di beni mobili. Per un'analisi puntuale, nel quadro internazionale-privatistico, dei vari interventi legislativi cfr. Pacileo, *Contratti on line e pagamenti elettronici, Diritto interno, normativa comunitaria e modelli comparati*, Torino, 2010, pag. 17 ss.; Delfini., *Il commercio elettronico*, in Picozza - Gabrielli (a cura di), *Trattato di diritto dell'economia*, vol. I, Padova, 2004, pag. 7 ss.

nuto per tramite della promulgazione del D.Lgs. n. 70/2003, in attuazione della Direttiva 2000/31/CE³.

Nello specifico, l'art. 6 della normativa citata prevede che chi intenda svolgere attività di commercio elettronico o, più genericamente, chi intenda prestare servizi nella società dell'informazione, non è soggetto ad autorizzazione preventiva o ad altra misura di effetto equivalente, ad eccezione dei casi relativi a settori speciali. Ha, invece, l'obbligo di fornire, in modo chiaro e accessibile, e mantenere aggiornate le **informazioni obbligatorie generali sulla sua attività** (nome, denominazione, ragione sociale, estremi di contatto compreso l'indirizzo di posta elettronica e numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche)⁴. In aggiunta a queste informazioni generali, il prestatore deve fornire le informazioni relative ai singoli beni e servizi offerti, di cui sono considerate parte integrante le comunicazioni commerciali.

L'ambito di applicazione del D.Lgs. n. 70/2003 riguarda le attività commerciali svolte in internet ed ha assimilato le vendite online a quelle a distanza, di cui al D.Lgs. n. 185/1999. L'elemento fondamentale dell'intera disciplina è, dunque, il **contratto informatico**, che si conclude a distanza tramite la rete.

Nel nostro ordinamento non è, tuttavia, presente una definizione normativa di *e-commerce*⁵. Parte della dottrina definisce il contratto telematico, come «*quel contratto concluso grazie alla trasmissione di dati informatizzati, ossia quegli accordi aventi rilievo giuridico stipulati tra soggetti che impiegano computers (o altri strumenti telematici) tra loro collegati e che siano dunque distanti, la cui interfaccia diretta è rappresentata proprio dallo strumento informatico utilizzato*»⁶.

Lo schema negoziale connaturale dell'*e-commerce* è la compravendita⁷: quest'ultima resta, infatti, tale anche se conclusa con mezzi telematici, i quali vanno prevalentemente ad incidere sulle modalità di comunicazione e non sul contenuto degli atti.

I principali strumenti di scambio *on line* sono:

³ La Direttiva 2000/31/CE ha l'obiettivo di fornire un unico quadro normativo di riferimento per tutti gli Stati membri e di garantire un grado sufficiente di certezza giuridica sulla disciplina delle attività economiche che si svolgono nella società dell'informazione. La normativa, più nello specifico, ha fornito una prima disciplina degli aspetti peculiari del commercio elettronico: lo stabilimento dei prestatori; i servizi di informazione e le comunicazioni commerciali; la vendita e i contratti informatici; la pubblicità; i servizi professionali, i servizi intermediari di base, tra cui l'accesso alla rete e alle informazioni, e i servizi gratuiti finanziari; la responsabilità degli intermediari; la composizione extragiudiziale delle controversie. In dottrina, Scavizi, *Il commercio elettronico*, in Russo - Scavizi, *Manuale di diritto comunitario dell'informatica*, Milano, 2010, pag. 151 ss.

⁴ V. art. 7, D.Lgs. n. 70/2003. Se il prestatore è un professionista deve indicare chiaramente l'ordine professionale di appartenenza, il titolo professionale nonché il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato in cui esercita la professione.

⁵ Tuttavia, una definizione, anche se non vincolante, ci è stata fornita, in data 30 luglio 1998, nel documento elaborato dal Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, intitolato "*Linee di politica industriale per il Commercio Elettronico*", ove viene enunciato che il commercio elettronico consiste «*nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica; la distribuzione online di contenuti digitali; l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni*». In dottrina, v. Delfini, *Forma digitale, contratto e commercio elettronico*, Milano, 2020, pag. 1

⁶ Battelli, *Riflessioni sui procedimenti di formazione dei contratti telematici e sulla sottoscrizione on line delle clausole vessatorie*, in *Rassegna di diritto civile*, 2014, pag. 1046.

⁷ Nulla esclude che si possa concludere telematicamente anche ulteriori fattispecie negoziali come il trasporto, la spedizione, il noleggio.

1. la «posta elettronica» (messaggi «one to one»);
2. l'«inserzione» telematica, cioè i c.d. messaggi «one to many», che consentono all'inserzionista di formulare una richiesta che potrà essere esaudita con adesioni specifiche;
3. il «forum», i «newsgroup» e le «chat», utilizzati per lo scambio di notizie e solo in rari casi per rapporti negoziali;
4. l'accesso al sito attraverso la navigazione *web* che rappresenta la tipologia più diffusa, tuttavia, tale tecnica richiede a carico del «venditore» un costo sia per l'allestimento del sito sia per i contenuti a carattere commerciale.

La nozione di *e-commerce*, quindi, comprende tutte le attività di tipo commerciale e le transazioni che possono essere effettuate tramite la rete internet dalle aziende, dai privati e dalle Pubbliche Amministrazioni.

Dal punto di vista soggettivo, le tipologie di commercio elettronico sono:

- a. *business to business* (B2B): rapporti tra soggetti professionisti, ossia tra soggetti (persone giuridiche o fisiche) che agiscono nell'ambito della loro attività professionale;
- b. *business to consumer* (B2C): rapporti di commercializzazione di beni e servizi tra professionisti e consumatori finali, i quali agiscono «per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta».

La Direttiva n. 2000/31/CE, ha aggiunto altre sei partizioni:

- c. *consumer to business* (C2B), in cui il consumatore instaura un rapporto commerciale con un imprenditore e quest'ultimo si avvale della prestazione effettuata dal primo;
- d. *consumer to consumer* o *person to person*⁸ (C2C o P2P), che comprende tutte le ipotesi di scambio di prodotto o di servizi effettuati direttamente tra privati (c.d. *peer to peer*), tra consumatore e consumatore, ovvero intermedie da apposite figure professionali;
- e. *business to public administration/government* (B2Pa o B2Go), ovvero le contrattazioni che riguardano le imprese con le Pubbliche Amministrazioni nonché le vendite effettuate da quest'ultime;
- f. *administration to community* o *public administration to citizen* (Pa2C o Go2C con acronimo), che attiene ai rapporti tra l'Amministrazione ed i cittadini e rappresenta il servizio mediante il quale il cittadino può accedere, attraverso la rete, ai servizi erogati dagli Enti Pubblici;
- g. *industry to industry*, che concerne i rapporti tra imprese strutturate attraverso *marketplace* e/o sistemi EDI (*Electronic Data Interchange*).

La forma ordinaria di conclusione del contratto è quella dello scambio di proposta e accettazione, e il contratto si considera concluso nel momento e nel luogo in cui il proponente ha avuto notizia dell'accettazione dell'altra parte (1326 c.c.)⁹.

Il contratto telematico, che qui ci interessa maggiormente, è quello «**point and click**», in cui la trasmissione di volontà non avviene, sia pure informaticamente, tramite lo scambio di dichiarazioni di volontà, ma attraverso la partecipazione ad un complesso meccanismo di

8 Un esempio di C2C è quello delle aste online di Ebay.

9 È necessario che tali dichiarazioni contrattuali, per la loro efficacia, vengano portate a conoscenza del destinatario, inoltrandole all'indirizzo di posta elettronica che ha preventivamente indicato.

formazione nel quale ultimo atto è la pressione del tasto negoziale virtuale. E proprio al termine di questa fase avviene il momento di conclusione del contratto. In altre parole, nei contratti *point and click*, la spunta sul pulsante negoziale virtuale rappresenta il comportamento concludente espressivo dell'intenzione di concludere il contratto ed è il momento in cui la volontà delle parti contrattuali si incontra, rendendo efficace il contratto stesso.

Al fine della conclusione del contratto è indispensabile che la parte che offre i propri servizi *online* renda note agli interlocutori le condizioni contrattuali generali e le varie clausole negoziali, anche inserendole in schermate *web* diverse, purché collegate con un *link* messo in evidenza ed effettivamente accessibile.

Va, inoltre, ricordato che il legislatore Comunitario ha, di recente, effettuato un'opera sistemica di riforma del commercio elettronico, introducendo due nuove Direttive: la n. 2019/770/UE, volta a disciplinare i contratti di fornitura di contenuto e servizi digitali, (*direttiva sul contenuto digitale*); e la 2019/771/UE¹⁰, relativa ai contratti di vendita di beni (Direttiva sulla vendita di beni)¹¹.

Centrale in queste due Direttive è la tutela del consumatore nell'*e-commerce*, da un lato, regolamentando i contratti di fornitura a contenuto o servizio digitale e, dall'altro, introducendo una specifica disciplina per la vendita di beni con elementi digitali. Più in particolare, la Direttiva 2019/771/UE ha introdotto novità sostanziali in materia di conformità dei beni di consumo¹².

Va, infine, ricordato che dal 28 maggio 2022 entrerà in vigore la nuova Direttiva 2019/2161/UE¹³, che introduce una serie di sanzioni allo scopo di scoraggiare le pratiche commerciali scorrette e le clausole abusive nei contratti, prevedendo, altresì, delle misure idonee a garantirne l'attuazione.

E-commerce alimentare

Negli ultimi anni si è sempre più diffusa la consapevolezza che le produzioni agroalimentari tipiche costituiscano un'opportunità per lo sviluppo del territorio cui sono legate. La diffusione di nuove tecnologie permette, ora, di espandere tali produzioni, allargando i confini dell'offerta anche in determinati mercati, difficilmente accessibili per le imprese attraverso i canali tradizionali.

10 Le Direttive 2019/770/UE e 2019/771/UE recepite dagli Stati membri dell'Unione entro il 1° luglio 2021 sono entrate definitivamente in vigore in tutto il territorio Comunitario dal 1° gennaio 2022.

11 Si tratta di un vasto complesso di norme il cui centro è ancora una volta rappresentato dalla tutela precontrattuale e contrattuale dei consumatori, rispetto alle quali uno dei punti di maggior novità è costituito dall'essere rivolte ad una più ampia disciplina dell'*e-commerce*.

12 I beni venduti devono essere conformi ai requisiti, oggettivi e soggettivi, di conformità dichiarati dal venditore, e che devono garantire, in linea generale, che il bene sia idoneo agli scopi per cui è impiegato e corrisponda alle caratteristiche di qualità, durabilità, funzionalità, e sicurezza che il consumatore può ragionevolmente attendersi. In caso di difetti del prodotto acquistato, il consumatore può richiedere la riparazione o la sostituzione del bene o la riduzione del prezzo, fino alla risoluzione del contratto, nei casi più gravi. Il venditore è responsabile per i difetti di conformità del bene venduto per un periodo di due anni dalla consegna; e qualsiasi difetto si manifesti entro un anno dalla consegna si presume come già esistente al momento della consegna stessa. Per ulteriori approfondimenti, si veda Caporali, *Le Direttive nn. 770 e 771. Qualche osservazione in tema di e-commerce e tutela dei consumatori*, in *Federalismi.it*, 3 novembre 2021, pag. 43.

13 La Direttiva 2019/2161/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio che modifica la Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le Direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE

In particolare, un settore in fortissima espansione riguarda l'*e-grocery*¹⁴, ossia il commercio elettronico di prodotti di largo consumo, che appartengono alle categorie: cibo, bevande e cura della persona. L'*electric grocery* altro non è, quindi, che la gestione informatica - senza intermediari¹⁵ - dell'intero percorso d'acquisto di beni alimentari, che inizia con la scelta del prodotto e si conclude con la consegna diretta dello stesso al consumatore. Importantissima è la cura dei contenuti di corredo al bene in offerta: un vero e proprio *packaging* "digitale", che va ad arricchire l'esperienza d'acquisto del consumatore, orfano della possibilità di "toccare con mano" la merce. In altri termini, i contenuti danno l'opportunità di strutturare, raccontare e divulgare la *storia del prodotto*, in modo completo e coinvolgente, soprattutto in un settore, come quello del *food*, dove comprendere la genuinità dei prodotti ha enorme importanza.

La normativa per la vendita di prodotti alimentari online

Nel sistema agroalimentare, l'*e-commerce* si configura, per lo più, come un negozio di tipo B2B (tra imprese che vendono all'ingrosso)¹⁶, ma anche e soprattutto come B2C (da impresa ad acquirente/consumatore). Nello specifico, attraverso un'offerta virtuale di prodotti agroalimentari (un catalogo e un carrello della spesa, in cui inserire gli oggetti scelti), l'acquirente potrà concludere la transazione, compilando il modulo con i suoi dati e gli estremi di pagamento. L'operazione termina con la consegna della merce ordinata (direttamente nel luogo indicato dal compratore).

In caso di vendita *online* dei prodotti agroalimentari, le norme citate in tema di commercio elettronico (D.Lgs. n. 70/2003) devono essere integrate con il Regolamento n. 1169/2011/UE, che disciplina la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. La normativa prevede, in particolare, che sul prodotto in vendita vi sia la presenza di un'etichetta¹⁷ che riporti tutti i dati alimentari, al fine di garantire la sua rintracciabilità¹⁸ e consentire all'acquirente di conoscere tutte le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione dell'alimento¹⁹. Allo stesso modo, quando il prodotto è inserito sul catalogo *online*, tutte le informazioni sopra indicate devono essere disponibili prima della conclusione dell'acquisto²⁰. Il chiaro intento del

14 Con cifre che sfiorano gli 1,6 miliardi.

15 I vantaggi per le parti che intervengono nel rapporto di scambio sono evidenti: il produttore può estendere il proprio ambito territoriale a costi contenuti, mentre il consumatore può fare acquisti direttamente da casa, senza limitazioni e con una maggiore possibilità di scelta.

16 Ci si riferisce all'ipotesi dell'impresa agricola che invia ordini ai propri fornitori tramite la rete.

17 Per ogni alimento venduto, sono obbligatorie le seguenti informazioni: denominazione dell'alimento, lo stato "fisico" nel quale si trova il prodotto e lo specifico trattamento che ha subito (ad esempio, se il prodotto è scongelato, surgelato, in polvere, etc.); elenco degli ingredienti; allergeni; quantità degli ingredienti o categorie di ingredienti; quantità netta; condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego; nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile che commercializza il prodotto; Paese d'origine o luogo di provenienza dell'alimento; istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento; grado alcolico per le bevande che contengono più di 1,2% di alcol in volume; dichiarazione nutrizionale.

18 La tecnologia *blockchain* è in grado di offrire numerose opportunità alle imprese agroalimentari, garantendo il controllo e la veridicità delle informazioni, perché consente di tenere traccia di tutte le fasi della produzione.

19 Oggi sono sempre più diffuse le c.d. "etichette narranti", che utilizzano *QRcode* da leggere attraverso gli smartphone.

20 Tali obblighi informativi si pongono a garanzia della massima trasparenza del corretto svolgimento dell'operazione di scambio commerciale tra venditore e consumatore.

Legislatore Comunitario è, dunque, quello di offrire degli elevati standard di protezione per il consumatore, concedendogli, da una parte, la libertà di autodeterminazione nell'adozione di scelte consapevoli negli acquisti e, dall'altra, prevenendo ogni pratica in grado di indurre in errore il soggetto debole del mercato²¹.

La normativa relativa alla vendita di prodotti alimentari *online* è regolata, oltre che dal Regolamento Europeo n. 1169/2011/UE, anche dal D.Lgs. n. 114/1998 (Decreto Bersani)²², che impone requisiti morali e professionali. In particolare, non possono vendere alimenti *online* coloro che:

- sono stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione;
- sono stati condannati per delitto non colposo con una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni;
- hanno riportato una condanna per ricettazione, riciclaggio, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, rapina, delitti contro la persona commessi con violenza, estorsione;
- sono stati condannati per reati contro l'igiene e la sanità pubblica;
- hanno riportato due o più condanne, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, per delitti di frode nella preparazione e nel commercio degli alimenti previsti da Leggi speciali.

Il divieto di esercizio dell'attività commerciale dura per 5 anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata. In caso di società o associazioni i requisiti devono essere posseduti dal titolare o dal legale rappresentante e da altra persona preposta all'attività commerciale.

Quanto ai **requisiti professionali** per la vendita di alimenti *online*, ai sensi dell'art. 71, D.Lgs. n. 59/2010, per aprire un *e-commerce* di alimenti e bevande, il titolare dovrà avere almeno uno dei seguenti requisiti professionali:

aver frequentato con esito positivo il corso SAB (Somministrazione di Alimenti e Bevande) che sostituisce il corso REC (Registro Esercenti il Commercio) oggi abolito;

aver lavorato per almeno due anni, negli ultimi cinque, in proprio o presso un'attività di vendita o di produzione alimentare;

essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di laurea, anche triennale, o di altra scuola ad indirizzo professionale, almeno triennale, in un corso di studi su materie attinenti al commercio, alla preparazione o alla somministrazione degli alimenti.

In caso di vendita di **prodotti alimentari fatti in casa**, oltre agli adempimenti sin qui segnalati, è richiesta la frequentazione di un corso di formazione sul sistema HACCP (*Hazard Analysis of*

²¹ Va, tuttavia, rilevato come la formulazione dell'art. 8 del Regolamento in esame si presti a interpretazioni differenti: non risolve, infatti, il problema della estrema frammentazione delle norme che riguardano la responsabilità nel contesto della filiera. Il generico riferimento all'«operatore del settore alimentare» non chiarisce quale ruolo assuma di volta in volta il soggetto tenuto ad adempiere all'obbligo informativo. Il legislatore Comunitario non specifica, inoltre, se esistono delle forme di corresponsabilità fra operatori in relazione all'adempimento degli obblighi informativi, né a chi sia demandato il dovere di vigilanza imposto dall'art. 8. Ed ancora, il Regolamento non individua quali rimedi può esperire il consumatore nel caso di violazione del suo diritto ad essere informato, ma lascia agli Stati membri l'onere di definirli. Nello stesso senso, v. D'Avanzo, *Lo sviluppo delle pratiche di e-commerce nel mercato agroalimentare*, in *Dir. giur. agr. ali. Amb.*, n. 3/2021, pag. 10.

²² I D.Lgs. n. 114/1998 (Decreto Bersani) è stato modificato dal D.Lgs. n. 59/2010.

Critical Control Point) per l'igiene degli alimenti, la dotazione di una cucina con determinate caratteristiche, l'etichettatura degli alimenti, etc. Il titolare del sito *web* che vende alimenti è responsabile verso i consumatori delle informazioni che pubblica. Deve, in particolare, assicurarsi di fornire dati corretti e verificati sugli alimenti da lui prodotti. È ugualmente responsabile il titolare del sito che vende alimenti prodotti o confezionati da altri soggetti o che agisce da distributore o intermediario²³.

Il Codice del Consumo, infine, impone al venditore di informare l'acquirente sulla possibilità di restituire il prodotto acquistato (**diritto di recesso**) entro 14 giorni dalla consegna. Tale diritto è, però, escluso per la vendita dei beni che sono "suscettibili di deteriorarsi o scadere rapidamente". Tra questi possono rientrare i prodotti alimentari e le bevande e gli alcolici se le loro caratteristiche organolettiche e chimico-fisiche sono soggette ad alterazione anche in conseguenza di una conservazione non appropriata.

NUOVO APPLICATIVO

Elaborazione stato patrimoniale

La procedura informatica intuitiva ed essenziale per la compilazione del prospetto di attività e passività della tua azienda

Non farti trovare impreparato: tieni sempre sotto controllo la tua situazione patrimoniale!
Scopri la procedura sul nostro sito nella sezione "Applicativi".

²³ Ad esempio, l'*e-marketplace*, che vende alimenti forniti da più venditori.