

Lo sviluppo delle pratiche di *e-commerce* nel mercato agroalimentare

di Wanda D'Avanzo

1. Introduzione. - 2. Il *food and grocery e-commerce*. - 3. La normativa in materia di *e-commerce*. - 4. La vendita di prodotti alimentari *online*, l'informativa e la tutela del consumatore. - 5. Il *social e-commerce*. - 6. Il mercato unico europeo - 7. La riforma del commercio elettronico nelle direttive comunitarie del 2019. - 8. Conclusioni.

1. - Introduzione. Per poter parlare dello sviluppo delle pratiche di *e-commerce* nel mercato agroalimentare non si può prescindere da una analisi, sia pur breve, dell'evoluzione giuridica del commercio elettronico, che, in relazione allo specifico settore dei prodotti agroalimentari, deve essere integrata con il regolamento 1169/2011/UE, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Si tratta di argomenti non nuovi nella letteratura del diritto agroalimentare ed informatico giuridica, ma che oggi assumono una grande attualità, per due ordini di ragioni. La prima ragione è legata alla necessità, evidenziata dall'Unione europea nel 2019, di riformare la normativa sul commercio elettronico, al fine di creare un mercato unico comunitario, che trova nella rete il suo naturale luogo di sviluppo. La seconda si lega fortemente alla crisi economica globale causata dall'emergenza sanitaria da COVID-19, che ha forzato il processo di digitalizzazione della società, investendo tutti i settori produttivi e mostrando le – ancora molte – criticità legate all'introduzione e all'uso delle nuove tecnologie.

L'accelerazione di questo processo di profonda trasformazione del nostro modo di vivere rende necessario sviluppare, oggi in modo più incisivo rispetto al passato, un metodo giuridico che si basi su un'integrazione dei diversi ambiti del diritto con l'informatica.

Le tecnologie digitali sono, per loro natura, multifunzionali e questa pervasività pone problemi di varia natura che possono essere risolti, ad avviso di chi scrive, solo attraverso un approccio multidisciplinare che analizzi trasversalmente fattispecie giuridiche anche apparentemente molto distanti fra loro.

Il campo degli studi legati al rapporto tra il diritto e l'informatica è, infatti, di per sé tale da far cadere molte delle divisioni disciplinari tradizionali che nel quadro contemporaneo di trasformazioni culturali, economiche e sociali, non appaiono più così nettamente sostenibili. Di fronte a questa situazione, il compito del giurista non può essere più soltanto quello di operare una semplice commistione fra contenuti innovativi e procedure tradizionali, ma deve fornire una nuova visione di insieme dei problemi della società¹.

In relazione all'argomento che qui ci occupa, occorre, quindi, preliminarmente analizzare cosa sia il commercio elettronico e quale specificità assuma in relazione alla vendita di beni alimentari *online*.

Nel sistema agroalimentare, la c.d. filiera o catena di valore si compone di un insieme di attività coordinate

¹ In tal senso, A. CIPRIANI - A. GRAMOLATI, *Presentazione*, in A. CIPRIANI - A. GRAMOLATI - G. MARI (a cura di), *Il lavoro 4.0. La Quarta Rivoluzione industriale e le trasformazioni delle attività lavorative*, Firenze, 2018, XXVI, ed anche C. MAIOLI, *L'insegnamento dell'informatica giuridica: il contributo dell'Università di Bologna*, in G. PERUGINELLI - M. RAGONA (a cura di), *L'informatica giuridica in Italia. Cinquant'anni di studi, ricerche ed esperienze*, Napoli, 2014, 97-118. Nel sistema agroalimentare, i risultati, i progressi e le prospettive dell'innovazione «sono imprescindibili per il giurista nel confronto con gli interessi alla base di norme ed interpretazioni, che esprimono un risultato comune in un rapporto complesso e non sempre agevole»; così P. MASI, *Oggetti e relazioni della disciplina agroalimentare nel nuovo secolo, tra scienza e diritto*, Convegno di Portici dell'11-12 ottobre 2019 *Trasparenza e nuove regole nel Sistema europeo di diritto agroalimentare*, in *Riv. dir. al.*, 2019, 4, 21.

e finalizzate alla produzione, trasformazione e distribuzione di beni alimentari. In questo ambito, il tema dell'introduzione dell'*e-commerce* si può ricondurre al momento della distribuzione, ossia la funzione necessaria al trasferimento dei prodotti dal produttore al consumatore².

Nel c.d. *agrimarketing* la dottrina distingue, infatti, diverse tipologie di canali di vendita, che si caratterizzano per la presenza o meno di intermediari fra il produttore e il consumatore³.

Le tipologie rilevanti per i prodotti agroalimentari sono, in specie, tre: i canali classici, quelli contrattuali e i canali elettronici. Nel canale di distribuzione classico sono presenti diversi operatori tra loro indipendenti, che gestiscono in modo autonomo la propria strategia commerciale. In queste transazioni si decide, di volta in volta, a quale operatore rivolgersi per l'acquisto o la vendita di un prodotto, a quale prezzo ed in quali quantità e, per evitare la nascita di conflitti, le parti stipulano degli appositi contratti: si parla in tal caso di canali contrattuali.

Il canale elettronico o *e-commerce*, che sarà argomento specifico della trattazione, permette, invece, di accedere ad un'offerta virtuale di prodotti agroalimentari e di effettuare acquisti *online*, senza intermediari. Nella rete Internet chi vende mette a disposizione di chi compra, tramite un sito web, un catalogo dei prodotti e un carrello della spesa virtuale in cui inserire gli oggetti scelti. L'atto conclusivo di questa transazione consiste nella compilazione, da parte di chi compra, di un modulo con i suoi dati e gli estremi di pagamento. L'operazione si conclude con la consegna, direttamente a casa del compratore, della merce ordinata⁴.

Ora, le prime sperimentazioni di commercio elettronico possono farsi risalire ai primi anni '70 del '900 quando le aziende hanno iniziato ad utilizzare il sistema *Electronic Data Interchange* (EDI), che consentiva il trasferimento di informazioni e documenti commerciali, come ordini d'acquisto e fatture, in formato elettronico⁵.

Questo sistema di trasmissione dei dati, non interattivo, è stato man mano arricchito con nuove funzioni, che hanno portato alla nascita dell'*e-commerce* vero e proprio.

In Europa le prime applicazioni di *e-commerce* sono state avviate nel 1996 e con la comunicazione del 16 aprile 1997, n. 157, la Commissione europea ne ha fornito una prima definizione, stabilendo che si tratta di una modalità di commercio che ha ad oggetto «lo svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull'elaborazione e la trasmissione elettronica di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali, effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimento di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; *on-line sourcing*; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita»⁶.

La nozione di *e-commerce*, quindi, comprende tutte le attività di tipo commerciale e le transazioni che

² Il tema della distribuzione dei prodotti agroalimentari è, dunque, complesso ed è qui analizzato solo in cenni. Per una analisi dettagliata si rinvia a A. FOGLIO, *Il marketing agroalimentare*, Milano, 2007. L'evoluzione della nozione di filiera è analizzata da R. GREEN - L. LANINI - A.C. MARIANI - A.P. VASTOLA, *La commercializzazione dei prodotti ortofruttili freschi: scenario competitivo e strumenti di analisi*, Napoli, 2001, ed anche in I. CANFORA, *La commercializzazione dei prodotti agricoli nel diritto italiano e comunitario*, Bari, 2008. Non esiste una definizione univoca del concetto di filiera, molto dibattuto in dottrina, ma spesso essa viene associata al concetto di canale di distribuzione. In tal senso, R. FANFANI - E. MONTRESOR, *Filiere, multinazionali e dimensione speciale nel sistema agroalimentare italiano*, in *La questione agraria*, 1991, 41; L. MALASSIS (a cura di), *Economie agro-alimentaire*, Parigi, 1973, spec. 132; A. REITANO, *Il ruolo della tracciabilità nella commercializzazione dei prodotti agroalimentari*, Milano, 2013.

³ Sulla definizione di *agrimarketing* si veda V. SACCOMANDI, *Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Roma, 1991, ed anche ID., *Economia dei mercati agricoli*, Bologna, 1999; nonché D. FORNARI, *Trade marketing*, Milano, 2009, 6-8.

⁴ Il canale di distribuzione classico si ritrova soprattutto nella vendita di prodotti agricoli freschi. Le diverse tipologie di canali di distribuzione sono descritte da L. PILATI, *Marketing agroalimentare*, Trento, 2004.

⁵ M. GRASSO - D. VERGA, *Glossario di marketing e comunicazione. Le parole della new economy, del net marketing e della web communication*, Milano, 2001, 43.

⁶ Comunicazione alla Commissione, al Consiglio e al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, *Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico*, COM (97) 157 def., 16 aprile 1997, Bruxelles, 9.

possono essere effettuate tramite la rete Internet dalle aziende, dai privati e dalle pubbliche amministrazioni.

In genere, il commercio elettronico viene classificato in varie tipologie, in base alle parti che intervengono nel rapporto di scambio. Dunque, si parlerà di commercio elettronico *business-to-business* (B2B), se le operazioni commerciali avvengono tra imprese o professionisti; di commercio elettronico *business-to-consumer* (B2C), se le operazioni di scambio avvengono tra imprese e consumatori; di commercio elettronico *consumer-to-consumer* (C2C), se le operazioni di scambio avvengono tra privati.

Uno dei casi di B2C più noto è quello di *Amazon*; mentre un esempio di C2C è quello delle aste *online* di *Ebay*.

Queste tre tipologie di *e-commerce* sono sicuramente le più diffuse nella pratica del commercio *online*, ma non sono le uniche.

Vi sono, infatti, anche tipologie di commercio elettronico che riguardano il settore delle pubbliche amministrazioni e che comprendono le transazioni che avvengono tra imprese e pubblica amministrazione, note come *business-to-administration* (B2A), e le transazioni che avvengono tra cittadini e amministrazioni, che prendono il nome di *consumer-to-administration* (C2A)⁷.

E poi è prevista una ulteriore forma di commercio elettronico, che trova meno applicazioni nelle pratiche commerciali, la *consumer-to-business* (C2B), in cui il consumatore ha la possibilità di proporre un prezzo per un bene o servizio, provocando l'offerta da parte di più aziende⁸.

A seconda di come avviene lo scambio commerciale del bene o servizio acquistato, l'*e-commerce* si distingue, ancora, in diretto o indiretto: nel primo, la cessione del bene o la prestazione di un servizio avviene interamente *online*; nel secondo, la vendita si conclude *online*, ma il bene materiale viene consegnato attraverso mezzi tradizionali, ad esempio tramite l'intervento di un vettore⁹.

Nel sistema agroalimentare, l'*e-commerce* è sempre di tipo indiretto e si configura, per lo più, in commercio elettronico di tipo B2B tra imprese che vendono all'ingrosso, come nel caso dell'impresa agricola che invia ordini ai propri fornitori tramite la rete, e B2C da impresa ad acquirente consumatore¹⁰.

Ebbene, l'avvento e lo sviluppo di forme di innovazione tecnologica sempre più sofisticate e di un nuovo sistema di vendita hanno modificato profondamente le abitudini e i comportamenti dei consumatori.

Il concetto stesso di *e-commerce* rientra in un più ampio processo all'interno del quale si pongono esigenze nuove e differenti. Da un lato, i consumatori sono diventati più attenti alle informazioni sui prodotti che intendono acquistare; dall'altro, le aziende si trovano in una condizione in cui i confini tra digitale e fisico risultano sfuocati. L'obiettivo è fornire strumenti nuovi finalizzati a sostenere e corroborare la propensione al consumo del cliente, che deve essere accompagnato verso il prodotto.

Commercio elettronico non significa, quindi, soltanto vendita a distanza attraverso la rete Internet, ma, oggi in particolar modo, rappresenta un elemento strategico per il futuro dell'economia.

Con le sfide aperte dalla globalizzazione e con la crisi economica determinata dalla situazione emergenziale legata al COVID-19 appare chiaro come ormai tutti i settori produttivi debbano rinnovarsi per mantenere la propria competitività sul mercato. E questi fattori di rinnovamento stanno influenzando progressivamente tutti i settori economici.

2. - Il food and grocery e-commerce. L'evoluzione contemporanea del mondo economico sta spingendo

⁷ V. VEGLIO, *La fiducia del consumatore 2.0 negli acquisti online. Nuovi trend e opportunità per le imprese nell'era digitale*, Milano, 2020, 17-18.

⁸ Questa tipologia di commercio elettronico, poco nota, è descritta da L. GAMBERINI, *Ergonomia e nuovi ambienti di lavoro*, in N.A. DE CARLO (a cura di), *Teorie e strumenti per lo psicologo del lavoro e delle organizzazioni*, vol. II, Milano, 2002, 92, spec. nota 3.

⁹ B. SANTACROCE - S. FICOLA, *Il commercio elettronico. Aspetti giuridici e regime fiscale*, Santarcangelo di Romagna (RN), 2015, 20. Ed anche F. MARTINEZ, *Panoramica sull'evoluzione normativa nell'e-commerce*, in *Salvis Juribus* (www.salvisjuribus.it), 2020.

¹⁰ E. LORENZINI, *E-commerce, prodotti regionali e sviluppo territoriale*, in V. CALZATI (a cura di), *La valorizzazione e promozione della qualità agroalimentare. Il caso delle imprese olivicole della Regione Umbria*, Milano, 2012, 144 ss.

verso una sempre maggiore e profonda integrazione tra il sistema agroalimentare e le innovazioni tecnologiche più all'avanguardia per la gestione delle filiere.

Il canale informatico per le vendite può essere visto come un'opportunità relativamente nuova di profitto per le imprese che possono sfruttare la rete per allargare i confini spaziali della propria offerta e diminuire i costi dovuti all'ingresso e posizionamento in determinati mercati. Nello specifico settore dei prodotti agroalimentari il commercio elettronico si presenta, quindi, come uno strumento ad alta potenzialità, in cui potrebbe rivelarsi necessario iniziare ad investire ora per creare nuove strategie idonee a favorire il superamento della crisi attuale da parte delle imprese.

I vantaggi per le parti che intervengono nel rapporto di scambio sono evidenti: chi vende 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.

In Italia, ad oggi, il settore delle vendite *online* di beni alimentari dispone ancora di dati limitati e poco significativi, con qualche variazione legata alla situazione emergenziale attuale.

Sulla base degli studi disponibili, precedenti alla situazione di emergenza, lo sviluppo delle vendite di prodotti alimentari *online* si attestava su un livello annuo medio del 17 per cento. Con particolare riguardo al settore del vino, Internet è un ottimo punto di riferimento per quei consumatori che cercano generi alimentari di nicchia o legati ad un determinato territorio¹¹.

Nel periodo di pandemia, invece, gli studi affermano che la domanda di prodotti alimentari *online* sia in alcuni casi raddoppiata, prevedendo un aumento di questo trend per il prossimo futuro. Questa nuova propensione dei consumatori dovrebbe stimolare le imprese a potenziare gli investimenti finalizzati alla crescita strutturale dei propri canali di *e-commerce* in una previsione di sviluppo per il medio/lungo periodo¹².

Per comprendere la tematica di cui si tratta occorre, comunque, specificarne in dettaglio l'ambito.

Quando si parla di *e-grocery* o di *food & grocery e-commerce* si suole indicare il commercio elettronico di prodotti di largo consumo, che appartengono alle categorie di cibo, bevande e cura della persona.

All'interno del *food & grocery* rientrano tre categorie principali di prodotti: il *grocery*, ossia l'insieme dei prodotti confezionati di largo consumo; l'enogastronomia, che comprende prodotti tipici locali e alcolici, tra cui vino, birra, liquori e distillati; e la ristorazione o *food delivery*, i cibi pronti realizzati da ristoranti, pizzerie e altri esercizi che vengono acquistati attraverso canali *online* e ritirati in negozio oppure consegnati al consumatore, dal produttore stesso oppure attraverso piattaforme che fungono da *marketplaces*.

La vendita di queste categorie di prodotti agroalimentari segue la disciplina generale in materia di commercio elettronico, con alcune specificità riferibili, in particolare, alla vendita dei prodotti alcolici e al *food delivery*.

In specie, per la circolazione di prodotti alcolici su territorio comunitario sono richiesti dei documenti di accompagnamento, tra cui il DAS (documento di accompagnamento semplificato), che garantiscono l'applicazione della corretta tassazione sui prodotti trasportati come previsto dal Testo Unico delle accise di cui al d.lgs. n. 504/1995.

Per quel che riguarda il *food delivery*, invece, trovano applicazione il regolamento 794/2019/UE che disciplina l'uso di materiali ed oggetti a contatto con gli alimenti; nonché il regolamento 904/2019/UE relativo alla progressiva diminuzione dei prodotti monouso.

L'*electronic grocery* altro non è, quindi, che la gestione informatica dell'intero percorso d'acquisto di beni alimentari e di largo consumo che inizia con la scelta del bene e si conclude con la consegna diretta dello

¹¹ G. RUSCONI, *Diritto alimentare*, Milano, 2017, 76.

¹² Il *Food & Grocery* è stato uno dei principali comparti che hanno determinato la crescita dell'*e-commerce* B2C nel 2020, con un tasso di crescita molto più alto della media (+70 per cento rispetto al 2019). Secondo lo studio condotto dall'Osservatorio di *e-commerce* B2C del Politecnico di Milano, il picco di richieste di prodotti alimentari e l'incapacità di soddisfarle ha reso sempre più evidente la necessità di investire in strategie più strutturate; così V. PONTIGGIA, *E-commerce e COVID-19: la svolta del Retail italiano verso il commercio online*, in *Osservatori.net*, 2020.

stesso al consumatore¹³.

I primi esperimenti di vendita *online* di generi alimentari risalgono già al 1984, e sono stati sperimentati in Gran Bretagna prima e negli Stati Uniti dopo.

Con la nascita e l'affermazione di colossi del commercio elettronico come Amazon, dal 1995 in poi, la vendita di questa particolare tipologia di prodotti ha subito una profonda evoluzione.

Oggi, infatti, molte catene di supermercati, anche nazionali, erogano già tale servizio, in via esclusiva oppure in alternativa agli acquisti in negozio. Lo sviluppo di queste pratiche è dovuto principalmente al potenziamento di iniziative della grande distribuzione e di vari progetti di enogastronomia, allo sviluppo di servizi innovativi, come il *same day delivery* proposto da Amazon, e alla rapida espansione del segmento di mercato dei piatti pronti, in cui si sono affermate piattaforme come *Just Eat* e *Deliveroo*¹⁴.

Appare chiaro, in questo contesto, che, nonostante il limitato sviluppo a livello nazionale, l'*e-grocery* non possa più considerarsi come un segmento di nicchia del mercato. Anzi, di fronte a tale evidenza, può affermarsi che il commercio *online*, nel settore del *Food&Grocery*, rappresenti una strategia ormai non più opzionale per aggiungere valore alla propria offerta.

3. - La normativa in materia di e-commerce. Ad avviso di chi scrive, quindi, la commercializzazione di beni e servizi attraverso i canali informatici si presenta come leva decisiva per garantire la creazione di valore nei mercati contemporanei, spesso saturi e caratterizzati da una forte dinamica competitiva. Questo, però, comporta la necessità di una regolamentazione dettagliata in grado di tutelare il consumatore, garantire l'equilibrio delle situazioni concorrenziali ed evitare il consolidamento di comportamenti opportunistici. Al fine di offrire una adeguata disciplina del fenomeno del commercio elettronico, la Comunità Europea è intervenuta con diverse direttive, a cominciare dalla 97/7/CE che ha sancito l'importanza della protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, fino alla 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico nel mercato interno, che ne ha definito i principi di riferimento generali.

Quest'ultima direttiva è nata con l'obiettivo di fornire un quadro normativo unico di riferimento per gli Stati membri cui allineare il diritto nazionale, al fine di garantire un grado sufficiente di certezza giuridica sulla disciplina delle attività economiche che si svolgono nella società dell'informazione. La Commissione europea, infatti, sottolinea in più punti l'importanza di creare un elevato livello di integrazione giuridica comunitaria per favorire lo sviluppo della società dell'informazione, come spazio senza frontiere all'interno del mercato comunitario e come risorsa fondamentale per il progresso economico e la crescita sociale dell'Unione.

In quest'ottica, la direttiva ha fornito una prima disciplina degli aspetti peculiari del commercio elettronico tra cui: 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 controversie¹⁵.

L'Italia ha recepito la direttiva sul commercio elettronico, riprendendone sostanzialmente il contenuto, con il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, composto da 22 articoli e attualmente in vigore nell'ordinamento nazionale. Con il codice del consumo, adottato con d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, poi, il legislatore nazionale ha ridefinito la normativa posta a tutela dei consumatori delineando i principi fondamentali di garanzia e controllo delle negoziazioni *online*.

Il d.lgs. n. 70/2003 stabilisce, all'art. 6, il principio in base al quale chi intenda svolgere attività di

¹³ O. GERINI - M.G. SAPORITI, *Controllo dei siti e repressione frodi*, in O.M. CALLIANO (a cura di), *E-Wine. Aspetti gius-economici della comunicazione e distribuzione del vino online*, Torino, 2018, 113.

¹⁴ Osservatorio di *e-commerce* B2C, *Food&Grocery in Italia: l'e-commerce è servito?*, Milano, 2017, 10.

¹⁵ E.A. ROSSI, *La Sharing economy nel diritto internazionale privato europeo*, Torino, 2020, 46-48. Sull'analisi della direttiva comunitaria si veda anche R. SCAVIZZI, *Il commercio elettronico*, in S. RUSSO - R. SCAVIZZI, *Manuale di diritto comunitario dell'informatica*, Milano, 2010, 151 ss.

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.

Il prestatore di servizi, inoltre, ha degli obblighi specifici che sono contenuti, in particolare, negli artt. 7, 12 e 13 del decreto.

In base all'art. 7, egli deve fornire, in modo chiaro e accessibile, e mantenere aggiornate le informazioni obbligatorie generali sulla sua attività, tra cui il nome, la denominazione, la ragione sociale, gli estremi di contatto compreso l'indirizzo di posta elettronica e il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche. 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.

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.

Le comunicazioni commerciali, secondo quanto previsto dall'art. 8 del d.lgs. n. 70/2003, devono contenere, sin dal primo invio, una specifica informativa, dalla quale si evinca in modo chiaro ed inequivocabile: che si tratta di una comunicazione commerciale, l'indicazione della persona fisica o giuridica per conto della quale viene effettuata e il tipo di offerta promozionale che si intende proporre. Nel caso di comunicazioni commerciali non sollecitate l'informativa deve contenere obbligatoriamente l'indicazione che il consumatore può opporsi al ricevimento di altre comunicazioni simili.

Le comunicazioni commerciali dei professionisti, poi, devono essere conformi alle regole di deontologia professionale.

L'ambito di applicazione del d.lgs. n. 70/2003 riguarda le attività commerciali svolte in Internet, ed ha assimilato le vendite *online* alle vendite a distanza, di cui al d.lgs. 22 maggio 1999, n. 185. L'elemento fondamentale dell'intera disciplina è, dunque, il contratto informatico, che si conclude a distanza tramite la rete, e si basa sullo scambio di messaggi di posta elettronica tra prestatore e consumatore.

La normativa sul commercio elettronico attualmente in vigore, qui analizzata in estrema sintesi, ha inteso, da un lato, tutelare il consumatore, che rappresenta la parte debole del rapporto di scambio, e, dall'altro, sopperire alla carenza di informazioni sui prodotti commercializzati, necessarie per una valida formazione del consenso e della conclusione dell'accordo.

La particolare importanza che le norme attribuiscono alle informazioni commerciali si pone come elemento necessario a riequilibrare i meccanismi di scambio in un sistema asimmetrico come il mercato, in cui i diversi operatori potrebbero trovarsi in una condizione di disuguaglianza tale da creare posizioni di vantaggio di alcuni a danno di altri.

In queste dinamiche del sistema economico, il consumatore viene messo al centro della tutela giuridica e si pone come cardine fondamentale per mantenere un equilibrio efficiente nell'interesse della collettività. E, dunque, a ciò è stata finalizzata la creazione di un pacchetto di principi, a livello comunitario, che ha posto in primo piano la volontà di riconoscere una specifica soggettività a questa categoria di soggetti¹⁶.

4. - La vendita di prodotti alimentari online, l'informativa e la tutela del consumatore. L'importanza dell'informazione appare con maggiore evidenza nel settore agroalimentare dove la comunicazione rappresenta lo strumento essenziale per la formazione di una scelta di acquisto consapevole¹⁷.

Questa rilevanza si manifesta nel fatto che dal punto di vista normativo, in relazione alla vendita *online* dei prodotti agroalimentari, la disciplina contenuta nel d.lgs. n. 70/2003 deve essere integrata con il

¹⁶ G. ALPA, *L'applicazione della normativa sulle clausole abusive nei contratti dei consumatori: primo bilancio*, in *Riv. dir. proc. civ.*, 1999, 4, 1176. Sul tema della tutela del consumatore, si rinvia anche a G. ALPA - V. LEVI (a cura di), *I diritti dei consumatori e degli utenti*, Milano, 2001; G. PIZZOLANTE, *Contrattazione a distanza e tutela del consumatore in diritto comunitario*, in *Il diritto del commercio internazionale*, 2000, 2, 389 ss.

¹⁷ In tal senso, A. DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005 e S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business-to-consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012.

regolamento 1169/2011/UE che regola, in particolare modo, la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Sulla base di questa norma, il commerciante, sia esso produttore o soltanto distributore dell'alimento, è tenuto a verificare la presenza di un'etichetta che riporti tutti i dati alimentari che la legge prescrive per quello specifico prodotto: il nome, lo Stato, la provenienza, gli ingredienti e le sostanze impiegate nella produzione, i valori nutrizionali, la presenza di allergeni, la data di scadenza e le modalità di conservazione¹⁸. Quando inserisce il prodotto su catalogo *online* è obbligato a fornire tutte le informazioni sopra riportate.

L'art. 14 del regolamento, in specie, detta chiaramente le regole relative alla vendita a distanza dei prodotti alimentari. In tal senso, statuisce che per gli alimenti messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza le informazioni obbligatorie sono disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l'operatore del settore alimentare imponga costi supplementari ai consumatori. Tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

Chi vende prodotti alimentari *online*, inoltre, deve possedere i requisiti professionali previsti dall'art. 9 del d.lgs. n. 147/2012.

Come previsto, poi, dal Codice del consumo, chi vende alimenti a distanza deve indicare chiaramente le condizioni e le modalità con cui il cliente può esercitare il proprio diritto di recesso e il reso. Nel caso in cui, anche senza motivazione, non intenda restare in possesso del prodotto, può comunicare il recesso entro quattordici giorni dalla consegna, e da tale data avrà poi quattordici giorni per effettuare il reso. Fanno eccezione dal diritto di recesso alcune specifiche categorie di prodotti, quali beni deperibili (qualunque alimento che abbia la necessità di condizionamento termico per la sua conservazione), deteriorabili e prodotti alimentari deteriorabili (a base di carne, latte e prodotti agricoli, ittici e alimentari sfusi o preconfezionati con data di scadenza inferiore ai sessanta giorni)¹⁹.

Nella sua stretta correlazione con la normativa sul commercio elettronico, la legislazione nel campo agroalimentare è, dunque, ormai parte integrante della tutela del contraente debole.

Gli obblighi informativi previsti dal regolamento comunitario si pongono a garanzia di un consumatore sempre più attento a ciò che acquista, in una dimensione di trasparenza del rapporto tra le parti, necessaria per il corretto svolgimento dell'operazione di scambio commerciale²⁰.

Secondo la dottrina più accreditata e pienamente condivisibile, la nuova disciplina ha codificato «un vero e proprio diritto all'informazione, spettante a ciascun individuo coinvolto in una relazione di scambio», ispirandosi al raggiungimento di un rapporto contrattuale tra le parti basato su un insieme di condizioni fiduciarie, che evocano «il recupero di elementi personalistici destinati a sfociare nelle trattative o implicati nel giudizio di convenienza dell'operazione». Il regolamento 1169/2011/UE porta con sé un mutamento sostanziale di ideologia destinato ad incidere sui rapporti economici di mercato, che eliminando le asimmetrie informative tra le parti è finalizzato a determinare «la caduta dell'unilateralismo delle ragioni

¹⁸ L'etichettatura di un prodotto rappresenta l'insieme di informazioni che riguardano il contenuto dell'alimento confezionato, come ad esempio, l'elenco degli ingredienti, la denominazione o la data di scadenza. L'etichetta ha lo scopo di ridimensionare le asimmetrie informative tra consumatore e produttore, offrendo al primo un quadro chiaro sui requisiti della merce, a vantaggio della tutela qualitativa. In tal senso si vedano, A. GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, 64; S. MASINI, *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2020, 181 ss.; L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, 658 ss.; P. BORGHI, *Oggetto e ambito di applicazione del regolamento (UE) n. 1169/2011*, in V. RUBINO (a cura di), *Le informazioni sugli alimenti ai consumatori. Il regolamento (UE) n. 1169/2011*, Roma, 2015, 11 ss.

¹⁹ P. FELICE - E.E. PALUMBIERI - M. ZORTEA, *Riquilibrare le filiere agroalimentari*, Milano, 2020, 93. Il tema è affrontato, anche, da R. TORINO, *Conoscere il cibo. Informazione e tutela del consumatore nella prospettiva del diritto europeo*, in M. DE CASTRIS (a cura di), *Cibo e società. Una relazione da esplorare*, Roma, 2018, 107 ss.

²⁰ V. RUBINO, *I limiti alla tutela del - Made in - fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, Torino, 2017, 26.

di mercato»²¹.

Questo cambio di passo è rinvenibile nelle diverse novità contenute nel regolamento in questione e nell'approccio molto più completo al tema dell'informazione, in una prospettiva diversa rispetto al passato.

Intanto, il legislatore europeo ha voluto includere nella riforma una definizione di «informazione» molto ampia, idonea a ricomprendere qualunque comunicazione relativa ad un alimento e resa disponibile al consumatore mediante qualsiasi mezzo²², quindi anche tramite i canali informatici.

Il regolamento 1169/2011/UE, poi, opera un espresso richiamo al regolamento 178/2002/CE, in materia di legislazione alimentare, e alla direttiva 2005/29/CE, concernente le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori²³. In questo modo, ha evidenziato il chiaro intento di offrire degli elevati *standard* di protezione per il consumatore, ponendo in stretto collegamento la sua libertà di autodeterminazione con l'adozione di scelte consapevoli negli acquisti e la prevenzione di ogni pratica in grado di indurre in errore il soggetto debole del mercato.

La scelta del regolamento, come strumento giuridico di disciplina della materia, come tale direttamente applicabile in tutti gli Stati membri dell'UE, è, dunque, finalizzata ad estendere lo stesso livello di protezione a tutti i cittadini comunitari, offrendo loro le medesime garanzie informative senza limitare la libera circolazione delle merci²⁴.

Una ulteriore rilevante novità contenuta nel regolamento comunitario, posta a garanzia del consumatore, è l'identificazione del soggetto responsabile dell'etichettatura, ovvero dell'operatore alimentare nei confronti del quale il consumatore, che sia venuto in contatto con informazioni scorrette, possa azionare i rimedi previsti dall'ordinamento.

L'art. 8 del testo normativo opera una ripartizione degli obblighi informativi tra i diversi operatori del settore alimentare. Viene, in tal modo, individuato un responsabile principale per la fornitura delle informazioni, cui si può aggiungere o sostituire la responsabilità degli altri soggetti che partecipano alle singole attività della filiera alimentare, cui corrispondono degli obblighi di correttezza informativa²⁵.

Le disposizioni contenute nel regolamento 1169/2011/UE sono entrate in vigore nel 2014, con la sola eccezione della disciplina sulle informazioni nutrizionali che è entrata in vigore a partire dal 2016.

Con d.lgs. 15 dicembre 2017, n. 231 l'Italia ha adottato il regime sanzionatorio per le violazioni del regolamento comunitario.

La più recente novità in materia riguarda l'etichettatura con le informazioni nutrizionali, adottata in applicazione dell'art. 35 del regolamento 1169/2011/UE. Con decreto del Ministero dello sviluppo economico del 19 novembre 2020 è stato disciplinato l'utilizzo del logo *NutrInform Battery*, o sistema di etichettatura a batteria, finalizzato ad informare ed educare il consumatore ad una corretta composizione

²¹ S. MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso «personalista» del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, *passim*.

²² L'informazione di cui al regolamento 1169/2011/UE trova applicazione a tutte le fasi della filiera agroalimentare, si estende alle informazioni di qualsiasi alimento e non si rivolge solo ai consumatori, ma è pensata in un'ottica di tutela della collettività. Così, S. MANSERVISI, *Verso una nuova regolazione delle informazioni ai consumatori*, in M. GOLDONI - E. SIRSI (a cura di), *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, Milano, 2011, 198; ed anche S. BOLOGNINI, *op. cit.*, 115.

²³ Sull'argomento si rinvia a L. RUSSO, *Le pratiche commerciali scorrette nella filiera agroalimentare tra diritto UE e diritto interno*, in questa *Riv.*, 2020, 401 ss.

²⁴ A. GERMANÒ - E. ROOK BASILE, *Diritto agrario*, Torino, 2006, 455 ss.; C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2011, 33 ss.

²⁵ Il tema della responsabilità per la fornitura delle informazioni alimentari è stato affrontato dalla giurisprudenza con la sentenza della Corte di giustizia del 23 novembre 2006, in causa C-315/05, *Lidl Italia s.r.l. c. Comune di Arcole*, in *Racc.*, 2006, I-11181 ss. L'analisi della responsabilità degli operatori alimentari è trattata compiutamente da F. CAPELLI, *Prodotti agroalimentari di qualità: controlli e responsabilità*, in *Riv. dir. al.*, 2011, 4, 7 ss.; ID., *Il regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, *ivi*, 2014, 2, 13 ss.; ed anche da B. UBERTAZZI - E. MUÑIZ ESPADA, *Le indicazioni di qualità degli alimenti. Diritto internazionale ed europeo*, Milano, 2009; P. BORGHI, *Diritto d'informazione nel recente regolamento sull'etichettatura*, in C. RICCI (a cura di), *La tutela multilivello del diritto alla sicurezza e qualità degli alimenti*, Milano, 2012, 271 ss.

dell'alimentazione giornaliera.

In stretta connessione con il tema della digitalizzazione, il sistema italiano *NutrInform Battery* offre uno strumento *online* per generare le etichette dei prodotti alimentari, a disposizione degli operatori che volontariamente utilizzeranno sui propri prodotti l'etichetta nutrizionale.

5. - *Il social e-commerce*. L'evoluzione delle nuove tecnologie produce, però, dei continui cambiamenti nel mondo delle vendite *online* dei prodotti del *grocery* sia per le imprese che per i consumatori.

Nel corso degli anni, il mondo della vendita al dettaglio dei beni alimentari si è evoluto sfruttando idee innovative e soluzioni digitali e tecnologiche per adattarsi alle crescenti necessità dei consumatori.

Così, attraverso le informazioni raccolte in rete, le imprese, da un lato, conoscono meglio le esigenze del cliente e possono sfruttarle per un nuovo modo di fare *marketing*: le promozioni e la pubblicità diventano sempre più personalizzate. L'*e-commerce* ha avuto impatti notevoli anche sulle catene di distribuzione e sull'organizzazione e i modelli di *business* delle imprese. Con questo canale di vendita, i confini della catena di distribuzione hanno perso i loro confini netti: le transazioni possono avvenire tra tutti gli attori appartenenti ai diversi livelli della catena. Anche i confini geografici sono stati abbattuti, permettendo di raggiungere un bacino di utenti difficilmente raggiungibile altrimenti²⁶.

E, d'altro canto, il consumatore mostra una crescente attenzione alla ricerca di informazioni e contenuti per capire esattamente il prodotto che ha di fronte: valori nutrizionali, ingredienti e provenienza, che nella rete sono più facilmente accessibili. È attento alla convenienza economica, ma anche alla rapidità di soddisfacimento dell'intenzione di acquisto, al risparmio di tempo e di stress. Si interessa a prodotti specifici e di nicchia che possano rispondere a diverse preferenze alimentari, quali una dieta vegetariana, vegana, biologica o della tradizione etnica, oppure ad esigenze dettate da intolleranze ed allergie.

Il vantaggio del *food and grocery e-commerce* per il consumatore è evidente: gli permette di superare barriere geografiche e temporali, soddisfacendo le proprie necessità in qualsiasi momento e con una maggiore possibilità di scelta.

Inoltre, lo sviluppo costante dei sistemi ICT permette di gestire maggiori quantità di dati e di integrare le funzioni di gestione delle filiere, degli ordini *online* e dei pagamenti digitali. In particolar modo per le aziende produttrici, può essere un modo per aggregare la domanda e accorciare la filiera distributiva raggiungendo direttamente il consumatore finale senza dover passare necessariamente da un distributore. Questa integrazione è favorita dalla omnicanalità delle tecnologie. La massiccia diffusione degli strumenti digitali mobili e la diffusione dei canali sociali di comunicazione sono due tra gli elementi più caratteristici del modo in cui il nostro stile di vita si sta modificando.

Nel settore agroalimentare, in particolare, le grandi piattaforme sociali svolgono un ruolo predominante, grazie al loro elevatissimo livello di penetrazione che unito alle funzionalità dell'*e-commerce* sta aprendo il campo a nuovi scenari degli acquisti *online*.

Il c.d. *social commerce* ha favorito, negli ultimi anni, una forte riscoperta del settore agroalimentare. Il cibo nella rete viene presentato come un'esperienza, come un elemento chiave di condivisione culturale.

E non è un caso se i *social media* sono diventati lo strumento principale di molte aziende del settore agroalimentare per fare *marketing* e comunicazione, richiamando notevoli investimenti da parte delle aziende private²⁷.

L'impatto di questi canali di comunicazione rende le imprese capaci di raggiungere un bacino di utenti molto ampio e di stabilire con essi un contatto immediato, che non è solo pubblicità, ma diventa interazione, dialogo, condivisione.

²⁶ G. STIGLIANO - P. KOTLER, *Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale*, Milano, 2018, *amplius*. Sul tema si rinvia anche a S. DANI, *Food supply chain management and logistics. From farm to fork*, Croydon, 2015, 252; nonché P. DESAI - A. POTIA - B. SALSBERG, *Retail 4.0. The future of retail grocery in a digital world*, McKinsey&Company, 2014, 5-7.

²⁷ G. DIEGOLI, *Social commerce. Modelli di e-commerce attorno al cliente*, Milano, 2013; R. CHERICI - A. MAZZUCHELLI, *Social commerce e comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, Torino, 2017.

Il *social commerce*, fra l'altro, ha favorito in molti casi la nascita e la crescita di nuovi brand e ha aumentato l'export nel settore agroalimentare per molte imprese nazionali²⁸, di cui un esempio è sicuramente *Eataly* (*To eat e Italy*).

Questo progetto, in specie, ha assunto una grande rilevanza nel mercato delle eccellenze enogastronomiche italiane. Il modello di *business* su cui *Eataly* si fonda punta su una comunicazione semplice ed efficace, finalizzata a garantire una distribuzione su larga scala di prodotti alimentari di qualità. La visione dell'azienda è, dunque, quella di incrementare il numero di persone che si nutrono consapevolmente, comunicando la qualità degli alimenti offerti e pubblicizzando i metodi di lavorazione e la provenienza delle materie prime²⁹.

Un altro esempio di *social e-commerce* può trovarsi nelle pagine *social* della catena alimentare «Esselunga». I messaggi sono veicolati attraverso la tecnica dello *storytelling*. In sostanza, i prodotti alimentari vengono presentati al consumatore come una esperienza. Attraverso il video di una ricetta si può accedere al *link* diretto della pagina web di Esselunga che riporta già l'elenco dei prodotti necessari alla realizzazione della ricetta stessa.

Questa esperienza di acquisto prevede, quindi, un contenuto che arriva direttamente e semplicemente al consumatore che ha la possibilità di interagire virtualmente con il negozio attraverso la fruizione di contenuti coinvolgenti.

6 - Il mercato digitale unico europeo. L'intervento normativo su cui si fonda la disciplina del commercio elettronico è stato creato al fine di tutelare il consumatore con un sistema di garanzie che uguagliasse la tutela del commercio non virtuale. Ma, nel corso degli ultimi due decenni sono avvenuti importanti cambiamenti nello scenario tecnologico. E per tale ragione la dimensione giuridica dell'*e-commerce* è da considerarsi estremamente complessa e in via di costante aggiornamento e rivisitazione.

Rispetto alla disciplina dettata negli anni 2000, quindi, il progresso della tecnologia ha fatto notevoli passi avanti. La rivoluzione del web ha creato una rete capillare di strumenti accessibili a tutti, in cui viaggiano quantità di dati potenzialmente infinite.

La comunicazione è diventata bidirezionale, le piattaforme e gli strumenti comunicativi rappresentano, oggi, degli spazi dinamici in cui sono gli utenti a creare i contenuti e a condividerli in delle vere e proprie comunità in cui si condividono interessi comuni, conoscenze, informazioni.

L'evoluzione del web nella sua forma 2.0 e l'avvento dei *social network* incidono fortemente e costantemente sugli assetti economici tanto che la Commissione europea è intervenuta sulla necessità di creare un mercato digitale unico digitale per l'Europa come conseguenza degli importanti cambiamenti generati dalla sempre maggiore influenza di Internet sull'economia globale³⁰.

Le più moderne tecnologie digitali permeano, oggi, tutti i settori economici, modificando il funzionamento delle società contemporanee.

Secondo la Commissione, questi cambiamenti sono potenzialmente in grado di offrire notevoli possibilità di innovazione, di crescita e di occupazione, all'interno dell'area euro.

Nell'ottica dell'Unione, il cui obiettivo è quello di porsi come *leader* dell'economia digitale globale sostenendo le imprese nella loro crescita, la strategia da seguire verte su tre pilastri fondamentali: agevolare l'accesso ai beni e servizi *online* per i consumatori e le imprese, eliminando le differenze tra attività *online*

²⁸ Si stima che oltre la metà degli acquirenti di prodotti agroalimentari abbiano effettuato un acquisto di *food&drink* dopo aver visto un contenuto sui *social network*. Sul punto, si vedano M.E. VALENTE, *E-commerce nell'agroalimentare*, in G. DE PAULIS, *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Milano, 2015, 204-206; G. SZNOLNOKI - L. THACH - D. KOLB (a cura di), *Successfull social media and ecommerce strategies in the wine industry*, Hampshire, 2016, *passim*.

²⁹ Il modello aziendale e la *mission* di *Eataly* sono sul sito ufficiale www.eataly.net. In relazione agli aspetti più innovativi del commercio elettronico agroalimentare si veda B. NANO, *Aspetti giuridici del commercio elettronico. Il caso Eataly*, Raleigh, 2015, 207 ss.

³⁰ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, COM (2015) 192 final, 6 maggio 2015, Bruxelles, *amplius*.

e attività *offline*; accrescere l'offerta dei servizi digitali e creare delle infrastrutture affidabili e veloci; investire nel potenziamento dell'economia digitale e in tutti quei servizi volti a rafforzare la competitività industriale e migliorare i servizi pubblici.

Implementare e aumentare lo sfruttamento dei canali di commercio elettronico rappresenta, in questo contesto, la chiave per la creazione di un mercato efficiente e all'avanguardia su cui fondare una solida economia comunitaria.

È chiaro che, affinché la normativa sul commercio *online* sia davvero efficace occorre garantire una maggiore rapidità ed omogeneità degli scambi nel territorio comunitario. Per questo il quadro normativo dei singoli Stati dovrebbe essere quanto più possibile unificato allo scopo di aumentare la fiducia dei consumatori e semplificare le attività di impresa.

In relazione al settore agroalimentare, lo stesso regolamento 1169/2011/UE, in materia di informazioni al consumatore, non manca di problemi interpretativi e di criticità legate ad una troppo articolata e poco chiara disciplina della responsabilità degli operatori alimentari.

La formulazione dell'art. 8 del regolamento si presta a molteplici interpretazioni differenti, perché non risolve il problema della estrema frammentazione delle norme relative alla articolazione delle responsabilità nel contesto della filiera. Il riferimento ad un generico «operatore del settore alimentare» manca di precisare quale ruolo assuma di volta in volta il soggetto tenuto ad adempiere all'obbligo informativo.

Ulteriormente, il legislatore comunitario non ha specificato 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.

Queste incertezze si pongono anche nel coordinamento con la disciplina relativa alle pratiche commerciali scorrette, perché il legislatore della riforma non ha specificato quali siano effettivamente le pratiche commerciali sleali sanzionabili nel caso di violazione dell'obbligo di fornitura delle informazioni alimentari³¹.

Ancora, il regolamento non individua dei rimedi esperibili dal consumatore nel caso di violazione del suo diritto ad essere informato, ma lascia agli Stati membri l'onere di intervenire per definirle.

Questo elemento di frammentazione si va ad aggiungere alle altre differenze presenti negli Stati in merito alla disciplina del commercio elettronico, che, allo stato attuale, sono ancora molte e riguardano la disciplina dei contratti, la normativa tributaria, gli oneri amministrativi.

Inoltre, i cc.dd. geoblocchi impediscono ai fruitori dei servizi di *e-commerce* di effettuare acquisti in Paesi diversi dal proprio. Queste pratiche commerciali segmentano i mercati, limitando la scelta dei consumatori e impedendo, di fatto, alle imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, di espandersi in altri Paesi³².

Un ulteriore elemento di forte criticità è l'applicazione dell'IVA. Per ovviare a questo inconveniente, l'Unione europea ha messo a punto un sistema di registrazione e pagamento elettronico dell'imposta basato su una dichiarazione unica valida su tutto il territorio comunitario³³.

Come appare evidente, quindi, il commercio elettronico rappresenta una delle pietre miliari della strategia

³¹ Sulle criticità del regolamento 1169/2011/UE si rinvia, tra gli altri, a N. ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2010, 2, 570 ss.; F. LEONARDI, *Le pratiche commerciali scorrette nel settore alimentare ed il ruolo della «diligenza professionale»*, in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2013, 295 ss.; A. DI LAURO, *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, in L. COSTATO - A. GERMANÒ - E. ROOK BASILE (a cura di), *Trattato di diritto agrario*, Torino, 2011, 571 ss.; A. ASTAZI, *Pratiche commerciali scorrette nell'ambito dei contratti del consumo alimentare e tutela dei consumatori. I nuovi poteri dell'AGCM*, in *Riv. dir. al.*, 2008, 2, 42 ss.

³² Nell'analisi condotta da M. MAGGIOLINO, *I big data e il diritto antitrust*, Milano, 2018, «la pratica del geoblocco riguarda il caso in cui un consumatore di un determinato Stato membro (...) non può accedere a un sito basato su un altro Stato membro (...), o non riesce a completare i suoi acquisti su quel sito, o viene re-diretto sul sito della medesima impresa, ma basato nel proprio Stato membro (...)» (*ivi*, 309, spec. nota 74).

³³ E. PEDILARCO, *Il mercato unico digitale per l'integrazione europea. La prospettiva del FinTech*, in *MediaLaws*, 3, 2018, 443-452.

dell'Unione europea per la creazione e lo sviluppo di un mercato unico digitale. A questo proposito, l'UE ha adottato, nel 2019, due nuove direttive sull'*e-commerce* che hanno adeguato la normativa vigente ai nuovi sistemi di pagamento e alle nuove norme sui servizi transfrontalieri, hanno introdotto nuove regole per fermare i blocchi geografici ingiustificati, e hanno implementato le norme di protezione dei consumatori. La Commissione europea ha stabilito, inoltre, che, a partire dal 2021, i grandi *marketplaces online* saranno responsabili della riscossione dell'IVA sulle vendite di beni effettuate sulle loro piattaforme.

7 - La riforma del commercio elettronico nelle direttive comunitarie del 2019. In ragione di questa evoluzione, sempre più veloce, il legislatore comunitario ha inteso, così, di recente, effettuare un'opera sistemica di riforma del commercio elettronico, connessa al progressivo incremento della rilevanza dei mercati nati nella rete. Il 20 maggio 2019 sono state pubblicate sulla *Gazzetta Ufficiale* europea due direttive, la 2019/770/UE e la 2019/771/UE: la prima direttiva volta a disciplinare i contratti di fornitura di contenuto e servizi digitali, la c.d. direttiva sul contenuto digitale, la seconda relativa ai contratti di vendita di beni, la c.d. direttiva sulla vendita di beni.

L'obiettivo di queste recenti norme di riforma è quello di garantire, da un lato, maggiori diritti ai consumatori e, dall'altro, semplificare lo svolgimento delle transazioni transfrontaliere, per favorire l'accesso alle attività commerciali *online* alle piccole e medie imprese presenti sul territorio dell'Unione³⁴.

La direttiva 2019/771/UE sulla vendita di beni, in particolare, contiene alcune innovazioni in tema di contratti di vendita a distanza con i consumatori e ha introdotto delle sostanziali novità in materia di conformità dei beni di consumo.

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 di conformità, 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, ossia quando il venditore non provveda all'adempimento esatto della prestazione.

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.

Le direttive 2019/770/UE e 2019/771/UE dovranno essere recepite dagli Stati membri dell'Unione entro il 1° luglio 2021 ed entreranno definitivamente in vigore in tutto il territorio comunitario a partire dal 1° gennaio 2022.

Il pacchetto sul commercio elettronico e sulla tutela dei consumatori nel mercato digitale è stato completato dalla 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, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* europea il 18 dicembre 2019³⁵.

I singoli ordinamenti nazionali degli Stati membri dovranno conformare le norme alle modifiche previste dalla direttiva 2019/2161/UE entro il 28 novembre 2021 e le nuove regole entreranno in vigore definitivamente a partire dal 28 maggio 2022.

Il testo comunitario, noto anche come direttiva *omnibus*, introduce l'obbligo per i singoli Stati di introdurre delle sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive, che scoraggino le pratiche commerciali scorrette e le clausole abusive nei contratti, prevedendo, altresì, delle misure idonee a garantirne l'attuazione. Devono

³⁴ S. LATTE, *Dati personali in cambio di contenuto digitale e di servizi digitali: la direttiva 2019/770/UE*, in *Diritto di Internet* (<https://dirittodinternet.it>), 2019. Occorre osservare, sul punto, che i dati personali non vengono considerati come una merce di scambio, ma a fronte della loro cessione è necessario garantire dei rimedi contrattuali secondo il modello commerciale del contratto di vendita.

³⁵ Le direttive che sono state modificate riguardano le clausole abusive nei contratti con i consumatori, i prezzi dei prodotti offerti, le pratiche commerciali scorrette e i diritti dei consumatori.

essere previsti, quindi, dei rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali, o il *marketing* scorretto, che comprendano anche il risarcimento dei danni.

È necessaria, nell'ottica della direttiva 2019/2161/UE, l'introduzione di una maggiore trasparenza per le transazioni via web, la tutela dei consumatori rispetto ai servizi digitali gratuiti, nonché l'eliminazione di oneri sproporzionati.

8 - Conclusioni. Nonostante i notevoli passi avanti fatti nel settore, soprattutto nell'ultimo anno, ancora non c'è una vera e propria copertura territoriale diffusa e omogenea delle infrastrutture di *e-commerce* sul territorio italiano. Le iniziative in atto sono per lo più sperimentali, vengono sviluppate prevalentemente dalle catene della grande distribuzione, ma mostrano capacità limitate.

Diversamente dagli altri Paesi europei o dagli Stati Uniti, l'incidenza del *food & grocery e-commerce* ancora oggi in Italia non rappresenta un valore significativo³⁶.

La scarsa cultura digitale da parte dei consumatori è uno dei fattori che limita l'evoluzione di questo settore. Nel settore alimentare, in particolar modo, il consumatore predilige i negozi fisici. E manifesta ancora una scarsa fiducia nei sistemi di pagamento *online*.

D'altro canto, anche le imprese mostrano una scarsa cultura digitale, mancano di adeguate professionalità e sono notevolmente in ritardo nell'adozione di tecnologie all'avanguardia. Si pone, dunque, in tal senso, la necessità di favorire gli investimenti nel settore per sviluppare dei piani di sviluppo digitale delle realtà produttive.

Sebbene gli acquisti alimentari siano la prima voce del paniere degli italiani, persiste una carenza di offerta di vendite *online* di questi beni nel mercato italiano. Mancano ancora iniziative capaci di garantire una copertura territoriale diffusa ed una ragionevole omogeneità dei servizi proposti. Molte iniziative nel *grocery* e nella ristorazione rimangono diffuse in modo disomogeneo, con una concentrazione elevata solo in alcune grandi città. La rilevanza strategica dell'*e-commerce* sembra essere ancora poco compresa.

Eppure, oggi, con le sfide aperte dalla globalizzazione e con la crisi economica legata alla situazione emergenziale è fondamentale che tutti i settori produttivi, pubblici e privati, mantengano la propria competitività sul mercato e siano in grado di rinnovarsi e cogliere le nuove opportunità organizzative offerte dalla tecnologia.

La rivoluzione digitale contemporanea si muove seguendo una direzione precisa che si sostanzia nella integrazione di singoli elementi informatici in un unico sistema interconnesso capace di creare valore per la società e per le imprese.

Nel contesto storico in cui ci troviamo dotarsi delle innovazioni tecnologiche più all'avanguardia è, quindi, diventato indispensabile per sopravvivere sul mercato e, per tale ragione, investire in soluzioni ICT all'avanguardia assume una importante rilevanza strategica.

Queste funzioni rappresentano una risorsa fondamentale per le aziende che possono finalizzare così le proprie *performances* al soddisfacimento delle attese del *target* di utenti di riferimento, aumentando la competitività.

La digitalizzazione rappresenta, quindi, uno dei punti chiave delle strategie di *governance* per competere in un mondo profondamente trasformato dalla crisi globale che ci investe; laddove competere non significa più sostenere soltanto una transazione economica di prodotti e servizi, ma creare valore e fiducia per i consumatori.

In tale ottica, il recente Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) pone la digitalizzazione come elemento chiave per il rilancio del nostro Paese e per l'attuazione del programma *Next Generation EU*.

Il cambio di passo è evidente. Gli investimenti e la promozione dello sviluppo tecnologico si presentano,

³⁶ Questa disomogeneità di sviluppo, specie a livello comunitario, è analizzata negli *European Ecommerce Reports* che ogni anno vengono pubblicati dalla Commissione europea. In tal senso si rinvia in particolare agli *European Ecommerce Reports* del 2018 e del 2019 accessibili sul sito www.ecommerce-europe.eu. In merito, si veda anche V. VEGLIO, *La fiducia del consumatore 2.0. negli acquisti online. Nuovi trend e opportunità per le imprese nell'era digitale*, cit.

oggi, come un programma concreto di transizione al digitale, sostenuto da ingenti risorse economiche, attraverso cui le amministrazioni, le filiere, le imprese, possano ammodernarsi per fronteggiare le necessità della ricostruzione *post* pandemica. E una precisa importanza riveste nel documento governativo lo sviluppo di filiere agroalimentari sostenibili, grazie all'innovazione tecnologica, che possa garantire un impatto ambientale minore a fronte di una maggiore competitività delle aziende agricole.

Per sfruttare al meglio questa opportunità, dunque, occorrerà puntare su una solida istruzione digitale e la valorizzazione delle competenze, per creare nuove opportunità di lavoro, per sviluppare nuovi modelli di vendita, per valorizzare il patrimonio italiano, di cui l'enogastronomia rappresenta un segmento di importanza fondamentale.