

LIBER AMICORUM PER GIUSEPPE VETTORI

a cura di

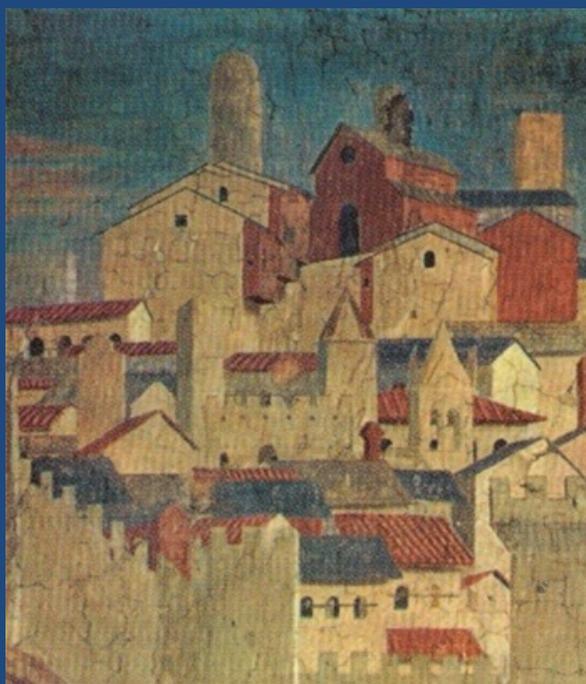
GIOVANNI PASSAGNOLI

FABIO ADDIS

GIUSEPPINA CAPALDO

ANTONIO RIZZI

SALVATORE ORLANDO



ESTRATTO PER L'AUTORE

www.personaemercato.it

ISBN 979-12-210-1540-9

Publicato a Firenze nel settembre 2022 da Giovanni Passagnoli, Fabio Addis, Giuseppina Capaldo, Antonio Rizzi e Salvatore Orlando

Comitato editoriale: Francesco Fantechi, Daniele Imbruglia, Mario Mauro, Edoardo Messineo, Federico Pistelli, Tommaso Polvani, Martina Rodovero.

© Author(s)

Tutti i diritti di riproduzione sono riservati, comprese le rappresentazioni grafiche ed iconografiche. Ogni riproduzione, anche parziale e qualunque sia il formato e il supporto, è vietata, tranne per uso privato senza alcuno scopo commerciale. Sono consentite, inoltre, le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione. In ogni caso, l'integrità dei documenti riprodotti dovrà essere rispettata e la riproduzione, anche parziale, dovrà essere accompagnata dall'indicazione della fonte.

INDICE

<i>Presentazione</i>	p. IX
1. ADDIS F., <i>Autotutela contrattuale</i>	p. 3
2. ALESSI R., <i>Il controllo di vessatorietà come banco di prova del rapporto autonomia privata/legge: il percorso accidentato della Corte di Giustizia</i>	p. 49
3. ANGELONE M., <i>Giudici e Autorità indipendenti: concorrenza e sinergia tra rimedi</i>	p. 91
4. ASTONE M., <i>Right to be forgotten online e il discutibile ruolo dei gestori dei motori di ricerca</i>	p. 119
5. AZZARRI F., <i>I diritti dei nati da gestazione per altri e i limiti costituzionali dell'ordine pubblico</i>	p. 133
6. BARBA A., <i>Capacità del consumatore e regolazione conflittuale del mercato</i>	p. 179
7. BARBA V., <i>Divieto di patti successori e contratto post mortem</i>	p. 219
8. BARENGHI A., <i>Precisazioni sull'attribuzione di opere d'arte</i>	p. 269
9. BARGELLI E., <i>Locazione abitativa e sostenibilità del canone oltre l'emergenza</i> ..	p. 287
10. BATTELLI E., <i>Il contratto di "pacchetto turistico" nei rapporti tra codice civile, codice del turismo e codice del consumo</i>	p. 313
11. BERTELLI F., <i>I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza</i>	p. 349
12. BILOTTI E., <i>Dignità della persona e interesse del minore nel dibattito sul riconoscimento della cd. genitorialità d'intenzione in caso di nascita da madre surrogata</i>	p. 391
13. BONILINI G., <i>Prelazione, e «alienazione» di un diritto</i>	p. 449
14. BUCELLI A., <i>L'«algebra del diritto» (appunti per una ricerca)</i>	p. 461
15. BUSNELLI F.D., <i>Immagini vecchie e nuove nella tutela della salute del minore</i> ...	p. 495

16. CAMARDI C., <i>Mancata cooperazione all'adempimento e risoluzione del contratto</i>	p. 521
17. CAPALDO G., <i>Dalla governance degli enti privati alla regolazione del mercato unico sostenibile</i>	p. 551
18. CARAPEZZA FIGLIA G., <i>Locazioni commerciali e sopravvenienze da Covid-19. Riflessioni a margine delle prime decisioni giurisprudenziali</i>	p. 589
19. CARLEO R., <i>Responsabilità sanitaria e onere della prova: il ruolo della cartella clinica elettronica</i>	p. 611
20. CATERINI E., <i>Uso esclusivo, tipicità dei diritti reali e autonomia negoziale</i>	p. 631
21. CAVALLARO M., <i>Tutela dei risparmiatori e salvaguardia dell'interesse pubblico nella vicenda dei buoni postali trentennali</i>	p. 655
22. CENINI M., <i>Pandemia, sopravvenienze e globalizzazione</i>	p. 677
23. CIOFFI C.B.N., <i>La trasparenza della causa dei contratti derivati</i>	p. 695
24. CIPRIANI N., <i>Appunti sul giudizio di meritevolezza del contratto</i>	p. 741
25. CORDIANO A., <i>Cessazione, riduzione e aumento della prestazione alimentare tra funzioni solidaristiche e istanze di autoresponsabilità</i>	p. 767
26. CREA C., <i>Argomento morale, pluralismo 'culturale' e semantica dei marchi</i>	p. 803
27. D'AMICO G., <i>L'insostituibile leggerezza della fattispecie</i>	p. 837
28. DELFINI F., <i>Norme dispositive e determinazione del contenuto del contratto</i>	p. 865
29. DEPLANO S., <i>Dignità della persona e stati intersessuali</i>	p. 895
30. DI NELLA, <i>Smart Contract, Blockchain e interpretazione dei contratti</i>	p. 933
31. DI ROSA G., <i>La persona oltre il mercato. La destinazione del corpo post mortem</i>	p. 995
32. EMILIOZZI E.A., <i>Le firme elettroniche</i>	p. 1029
33. FACCIOLI M., <i>La natura della responsabilità del medico dipendente nel dialogo fra legge, dottrina e giurisprudenza</i>	p. 1043
34. FARINA V., <i>Problemi vecchi e nuovi in tema di data certa e fallimento</i>	p. 1059
35. FEMIA P., <i>Opposizione ermeneutica ed effettività</i>	p. 1107

36. FICI A., *I “presupposti negoziali” dell’“amministrazione condivisa”: profili di diritto privato* p. 1151
37. FOGLIA M., *Divagazioni sul diritto alla felicità (fra legge e giudice)*p. 1185
38. FOLLIERI L., *Disposizione di un bene del fondo patrimoniale: appunti sul rapporto fra principio consensualistico e trascrizione*p. 1203
39. FRANZONI M., *Il contratto d’accertamento: un paradosso*p. 1235
40. FREZZA G., *Usucapione decennale e i rapporti fra trascrizione e buona fede*p. 1259
41. GABRIELLI E., *Autonomia privata, collegamento negoziale e struttura formale dell’operazione economica* p. 1279
42. GALLARATI A., *Il «contratto» figurato ex articolo 23 tuf*p. 1313
43. GALLO P., *Le restituzioni contrattuali tra retroattività ed irretroattività*p. 1353
44. GAMBINO F., *Il problema della «certezza» nell’impiego della buona fede contrattuale*p. 1395
45. GARACI I., *Il «superiore interesse del minore» nel quadro di uno sviluppo sostenibile dell’ambiente digitale*p. 1405
46. GENOVESE A., *La clausola di recesso*p. 1439
47. GIANNINI M., *Prodotti di finanza sociale ed effettività delle tutele*p. 1465
48. GORASSINI A., *Relazioni affettive a struttura variabile non frattale: qual è il confine ultimo del concetto giuridico di famiglia?*p. 1495
49. GORGONI A., *Diritti e principi a proposito dello stato di figlio da procreazione medicalmente assistita* p. 1505
50. GRANELLI C., *Pratiche commerciali scorrette: alla vigilia del recepimento della direttiva 2019/2161/UE*p. 1569
51. GRISI G., *La quarantena dei contratti di durata*p. 1593
52. GRONDONA M., *L’ermeneutica giuridica fra politica e diritto, ovvero: alla ricerca dell’ordine (premesse per una discussione)* p. 1633
53. GROSSI P., *La storia del diritto in una facoltà giuridica, oggi*p. 1665
54. IAMICELI P., *Nullità parziale e integrazione del contratto: riflessioni sul diritto del consumatore a un rimedio effettivo, proporzionato e dissuasivo*p. 1687

55. IMBRENDA M., *Persona e scelte di consumo fra conoscenze neuroscientifiche e nuove frontiere tecnologiche*p. 1753
56. IMBRUGLIA D., *Restituzioni ed effettività della tutela*p. 1783
57. LANDINI S., *Risarcimento mediante rendita. La funzione previdenziale della responsabilità civile* p. 1803
58. LASSO A., *Riflessioni su autonomia privata e persona umana*p. 1815
59. LECCESE E., *L'ambiente: dal codice ambientale alla costituzione, un percorso al contrario? (riflessioni intorno ai progetti di legge per l'inserimento dello sviluppo sostenibile e della tutela ambientale tra i principi fondamentali della costituzione)*p. 1843
60. LENZI R., *L'affidamento fiduciario tra tipo e categoria*p. 1891
61. LISELLA G., *Circonvenzione d'incapace: annullamento del testamento e inimpugnabilità post mortem del matrimonio? analisi di una significativa vicenda giudiziaria* p. 1921
62. LOBUONO M., *Garanzie fideiussorie dell'appaltatore e raggruppamenti di imprese*p. 1935
63. LONGOBUCCO F., *Interpretazione filoconcorrenziale ed efficienza regolativa degli istituti civilistici*p. 1967
64. LUCCHINI GUASTALLA E., *Emergenza Covid-19 e diritto privato: quali rimedi?..*p. 1985
65. LUCIFERO N., *Il contratto di cessione dei prodotti agricoli e alimentari nel contesto normativo riformato dal d. Lgs. 198/2021*p. 2005
66. MACARIO F., *Rinegoziazione del contratto e obbligo di rinegoziare: dai problemi dell'emergenza covid-19 alla 'modernizzazione' del diritto contrattuale ...*p. 2037
67. MAUGERI M., *Il contratto con il consumatore nell'UE fra ordoliberalismo e altri neoliberalismi* p. 2071
68. MAURO M., *La vendita online di prodotti alimentari: procedimento di conclusione del contratto e rimedi*p. 2093
69. MAZZAMUTO S., *Una lunga storia: i progetti di codificazione europea sul contratto*p. 2143
70. MELI M., *Persona, mercato e cambiamenti climatici*p. 2191
71. MESSINEO E., *Fenomenologia della gestazione per altri. Appunti per un approccio rimediabile*p. 2221

72. MESSINETTI R., <i>Salute, cura, libertà. Attualità della costituzione in tempo di pandemia</i>	p. 2261
73. MEZZANOTTE F., <i>Effettività delle tutele e funzioni della responsabilità civile (dalla prospettiva del 'danno antitrust')</i>	p. 2305
74. MICKLITZ H.W., <i>Diritto regolamentare e privato europeo – tra eleganza neo-classica e pasticche postmoderno</i>	p. 2347
75. MINERVINI E., <i>La prescrizione dell'azione di ripetizione dell'indebito ed i versamenti in conto corrente: l'onere dell'allegazione e l'onere della prova</i>	p. 2385
76. MONTECCHIARI T., <i>Diritti della persona e responsabilità civile nell'era digitale</i>	p. 2415
77. MONTINARO R., <i>Responsabilità da prodotto difettoso e tecnologie digitali tra soft law e hard law</i>	p. 2443
78. MORACE PINELLI A., <i>È tempo di abrogare la separazione giudiziale</i>	p. 2495
79. MOSCATI E., <i>Rent to buy: un nuovo contratto tipico. luci e ombre della legislazione novellistica</i>	p. 2523
80. NAPPI F., <i>Enti no profit e regole di mercato: il progetto di un caso "in uso accademico"</i>	p. 2573
81. NERVI A., <i>Dalla disciplina delle emissioni inquinanti al ruolo del diritto privato nella tutela ambientale. appunti per una ricerca</i>	p. 2583
82. NICOLUSSI A., <i>Autonomia delle parti e degiurisdizionalizzazione in separazione e divorzio</i>	p. 2605
83. NIVARRA L., <i>Sovraindebitamento e responsabilità patrimoniale</i>	p. 2729
84. NONNE L., <i>"Le parole tra noi leggere": la topica dei rimedi e il problema della forma nel pactum fiduciae immobiliare</i>	p. 2757
85. ONORATO M., <i>Accordi a sfavore di terzo?</i>	p. 2795
86. ORLANDI M., <i>Silentium legis</i>	p. 2823
87. ORLANDO S., <i>Le figure sintomatiche nel diritto privato</i>	p. 2857
88. PAGLIANTINI S., <i>In memoriam del consumatore medio</i>	p. 2879
89. PALADINI M., <i>I contratti infettati dal Covid: ruolo e implicazioni della "buona fede"</i>	p. 2909

90. PARENTE F., <i>Ricerca scientifica, sperimentazione e brevetto biotecnologico: le ragioni di una tutela</i>	p. 2935
91. PASQUINO T., <i>I ritardi nei pagamenti della Pubblica Amministrazione al vaglio della Corte di giustizia dell'Unione Europea</i>	p. 2965
92. PASSAGNOLI G., <i>Liberalità indirette e patto di famiglia</i>	p. 3001
93. PATTI F.P., <i>Concorrenza tra ordinamenti e ricodificazione nel contesto europeo</i>	p. 3015
94. PATTI S., <i>Note in tema di presunzioni semplici</i>	p. 3041
95. PENNASILICO M., <i>Dal "controllo" alla "conformazione" dei contratti: itinerari della meritevolezza</i>	p. 3075
96. PERLINGIERI G., <i>Rilevabilità d'ufficio e sanabilità dell'atto nullo, dieci anni dopo</i>	p. 3125
97. PESCATORE V., <i>Diritto all'identità personale e divieto dei 'trattamenti di conversione'</i>	p. 3187
98. PILIA C., <i>La responsabilità sociale nella crisi pandemica Covid-19</i>	p. 3221
99. PIRAINO F., <i>Garanzia per i vizi nella vendita e tempo: il nodo della durata e della prescrizione</i>	p. 3291
100. PIRILLI D., <i>Tra prassi, legislazione e ruolo degli interpreti: l'esempio di alcune clausole del contratto di assicurazione</i>	p. 3369
101. PISTELLI F., <i>Il controllo del rischio finanziario nel contratto</i>	p. 3389
102. PLAIA A., <i>Per una responsabilità medica "razionalmente credibile"</i>	p. 3419
103. PROCIDA MIRABELLI DI LAURO A., <i>Il danno "da reato". Verso una nuova sistematica del danno risarcibile</i>	p. 3435
104. PROTO PISANI A., <i>Brevi note sull'art. 844 cc. e sul rilievo dei valori nell'interpretazione della legge</i>	p. 3475
105. PROTO M., <i>Garanzia per vizi della cosa venduta: onere probatorio e diritto a un rimedio effettivo</i>	p. 3485
106. PUTORTI V., <i>Patrimonio digitale e successione mortis causa</i>	p. 3507
107. RENDA A., <i>Il donation-based crowdfunding</i>	p. 3543
108. RENDE F., <i>Abus de dépendance e controllo del regolamento contrattuale</i>	p. 3599

109. RICCI F., <i>Le nuove scritture nell'era del documento informatico</i>	p. 3639
110. RIZZI A., <i>L'autonomia privata nelle crisi di sistema</i>	p. 3677
111. RIZZO N., <i>Il problema delle concause dell'evento dannoso nella costruzione del modello civile di causalità giuridica: introduzione a una teoria</i>	p. 3729
112. ROBLES M., <i>Per una "grammatica" (negoziale) dei conflitti ambientali</i>	p. 3799
113. ROSSI CARLEO L., <i>La violazione del dovere di fedeltà fra «prisma della violazione del rapporto e dell'interesse lesa» e prisma della violazione dei diritti fondamentali</i>	p. 3839
114. ROSSI F., <i>Contratti del minore e responsabilità per i danni prodotti alla parte capace</i>	p. 3853
115. RUSSO T.V., <i>L'arma letale della buona fede. Riflessioni a margine della 'manutenzione' dei contratti in seguito alla sopravvenienza pandemica</i>	p. 3877
116. SALANITRO U., <i>A Strange Loop. La procreazione assistita nel canone della Corte costituzionale</i>	p. 3909
117. SARDINI A., <i>Se conoscere le proprie origini non è (sempre) possibile</i>	p. 3927
118. SARTORIS C., <i>Antitrust e rimedi contrattuali effettivi. Il banco di prova delle fideiussioni omnibus</i>	p. 3955
119. SCAFFIDI D., <i>Profili critici del sindacato di liceità e meritevolezza del patto parasociale con opzione put a prezzo predeterminato</i>	p. 3987
120. SCAGLIONE F., <i>Interessi della persona e tutela del credito</i>	p. 4027
121. SCOGNAMIGLIO C., <i>Per una lettura in chiave funzionale del 'sistema' delle invalidità</i>	p. 4051
122. SCOTTI A., <i>La disciplina della cartolarizzazione dei crediti tra esigenze di tutela dei debitori ceduti ed esigenze di tutela degli investitori</i>	p. 4081
123. SINISCALCHI A.M., <i>La responsabilità medica tra novità legislative e recenti indirizzi giurisprudenziali</i>	p. 4105
124. SIRENA P.– BRIZZOLARI V., <i>Surrogazione reale a seguito dell'impossibilità sopravvenuta della restituzione dell'indebita</i>	p. 4151
125. SIRGIOVANNI B., <i>Revisione del contratto al tempo del Covid-19</i>	p. 4168
126. TAMPONI M., <i>L'educazione religiosa del minore nella società multiculturale</i>	p. 4197

127. TESCARO M., <i>La responsabilità civile dell'hosting provider e il dialogo fra le Corti</i>	p. 4217
128. TROIANO O., <i>Rinnovamento giuridico e riforma dei codici civili</i>	p. 4231
129. UDA G.M., <i>La buona fede nell'esecuzione del contratto tra clausole e principi generali</i>	p. 4251
130. VALONGO A., <i>Nuovi diritti per i minori stranieri non accompagnati alla luce della legge 7 aprile 2017, n. 47</i>	p. 4301
131. VENOSTA F., <i>Divisione ereditaria e nullità "urbanistiche"</i>	p. 4337
132. VENTURELLI A., <i>Violazione del principio di buona fede e rimedi in un recente progetto di codificazione latinoamericana</i>	p. 4365
133. VENUTI M.C., <i>Solidarietà post-coniugale, assegno di divorzio e autonomia privata</i>	p. 4405
134. VERDICCHIO V., <i>La permuta internazionale e il diritto uniforme della vendita</i>	p. 4451
135. VILLANACCI G., <i>La variegata disciplina rimediale nel riequilibrio contrattuale.</i>	p. 4487
136. VIRGADAMO P., <i>Ripudio subito o divorzio ricercato? La sostanza dei concetti e le insidie dei preconcetti</i>	p. 4507
137. ZACCARIA A., <i>L'insostenibile "pesantezza" del canone. Onirismi giuridici da Covid-19</i>	p. 4529
138. ZACCHEO M., <i>Il controllo delle sopravvenienze nell'era della crisi</i>	p. 4541
139. ZOPPINI A., <i>Diritto privato generale, diritto speciale, diritto regolatorio</i>	p. 4569

MARIO MAURO
Ricercatore di diritto agrario
Università degli Studi di Firenze

LA VENDITA ONLINE DI PRODOTTI ALIMEN- TARI: PROCEDIMENTO DI CONCLUSIONE DEL CONTRATTO E RIMEDI

SOMMARIO: 1. Il contesto e il problema. – 2. Il consumatore di alimenti. – 3. La ricerca sul web del prodotto. – 4. La fase delle trattative nella vendita on-line di generi alimentari. – 5. L'ordine e la conclusione del contratto. – 6. La consegna dell'alimento, il passaggio del rischio, la verifica sulla conformità, i rimedi. – 7. Il ruolo dei controlli. Cenni – 8. Conclusioni.

1. Il contesto e il problema.

Nell'ultimo decennio, la vendita online e il commercio elettronico si sono diffuse sempre di più e continuano a farlo, nel lungo termine sembra che aspirino a divenire il metodo ordinario e più diffuso per acquistare beni di consumo. Piattaforme come Amazon ed eBay, solo per citare le più note, sono progressivamente divenute il luogo virtuale ove non solo le generazioni più giovani ma una sempre più ampia percentuale di consumatori europei conclude oggi i propri acquisti. Ciò ha anche consentito a piccole e medie attività commerciali, la cui sopravvivenza era messa a repentaglio dall'attuale e congiunturale crisi economica, di aprirsi nuovi e rinnovati spazi di visibilità, pur trovandosi costrette, con uno sforzo non piccolo, a dover ripensare la propria strategia di marketing e commercializzazione.

Approcciando il tema sotto il profilo del consumatore¹, rispetto agli acquisti nei negozi fisici la contrattazione online si caratterizza per collocare l'acquirente in un contesto in cui egli presta il suo consenso senza aver prima visionato il prodotto, rischia che questo non sia conforme alle sue aspettative, non ha un controllo sui tempi di consegna e di esecuzione del contratto, è in difficoltà a determinare con certezza l'identità della propria controparte negoziale².

Certo è che la vendita online di beni di consumo rappresenta un vero e proprio mercato alla cui regolamentazione il legislatore europeo ha offerto il proprio contributo, approvando nel corso degli anni un complesso e articolato sistema normativo, in parte dedicato ai rapporti tra imprese, in altra parte destinato alla tutela del consumatore. Per quanto concerne le relazioni B2c, le originarie discipline di cui alla Dir. 85/577/CEE sui contratti negoziati fuori dei locali commerciali e alla Dir. 97/7/CE sui contratti a distanza³, entrambe adottate quando internet era ancora ai suoi albori, si sono negli ultimi

¹ Per un inquadramento sistematico sulle diverse problematiche che ruotano intorno alla vendita online di alimenti, tanto con riguardo ai rapporti B2b quanto B2c, v. D'ADDEZIO, *Vendita a distanza e altre modalità di vendita diretta di prodotti agricoli e alimentari: molteplicità di questioni giuridiche e di interessi coinvolti*, in *Dir. agroalim.*, 2020, p. 23 la quale porta l'attenzione su protezione della privacy, pratiche commerciali sleali, affiliazione commerciale alle piattaforme digitali, tracciabilità e *blockchain*, tutela delle condizioni di lavoro e tassazione. Con riferimento alla vendita *online* B2c, il tema è stato di recente affrontato da BOLOGNINI, *Regole dell'e-commerce per i prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, a cura di Borghi, Canfora, Di Lauro e Russo, Milano, 2021, p. 181.

² Sono problematiche menzionate nella *Relazione di accompagnamento alla Proposta di direttiva del Consiglio riguardante la tutela dei consumatori in materia di contratti negoziati a distanza*, Com (92) 11 def., cui si rinvia per ogni ulteriore riferimento fattuale.

³ Il richiamo va alla Direttiva 85/577/CEE del Consiglio del 20 dicembre 1985 per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali e alla Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 maggio 1997 riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza. Su di esse, prima dell'entrata in vigore della dir. (UE) 2011/83, v. ALPA, *Vendita a distanza: nuove garanzie a tutela del consumatore*, in *Contr.*, 1997, p. 416; MINERVINI, *Contratti a distanza*, in *Enc. giur. Treccani*, VIII, Roma, 2004, p. 1; DE CRISTOFARO, *Contratti a distanza e norme a tutela del consumatore*, in

anni rivelate inadeguate per questo specifico settore. Tale dato ha iniziato a registrarsi in particolare all'inizio del nuovo millennio, quando le vendite online da eccezione hanno iniziato progressivamente a trasformarsi in prassi diffusa, facendo così affiorare l'esigenza di intervenire nuovamente. Nel 2011 è stata così approvata la Dir. 2011/83/UE⁴ il cui obiettivo era superare la precedente armonizzazione minima e garantire un più elevato livello di tutela dei diritti dei consumatori. Al di là del nome, il suo impatto è limitato alla vendita a distanza e fuori dai locali commerciali, rafforzando la disciplina in materia di informazione, recesso e consegna, con l'obiettivo di aumentare la fiducia verso tale tipologia di scambio⁵. Foca-

Studium juris, 1999, p. 1189; VALENTINO, *I contratti negoziati fuori dai locali commerciali e i contratti a distanza*, in Gabrielli e Minervini (a cura di), *I contratti dei consumatori*, Torino, 2005, p. 657; FRATERNALE, *I contratti a distanza*, Milano, 2002.

⁴ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio. Secondo VETTORI, *Il contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole*, in *Pers. merc.*, 2012, p. 10 tale direttiva, anche alla luce dell'entrata in vigore del Trattato di Lisbona, potrebbe essere interpretata come una risposta volta a riaffermare la centralità della persona rispetto a un'idea di mercato ove la convivenza tra individui si fonda sulla libertà di iniziativa economica.

⁵ In generale, sulla direttiva riguardante i diritti dei consumatori v. *ex multis*, DE CRISTOFARO, *La direttiva 2011/83/UE sui "diritti dei consumatori"*, in *Annuario del contratto 2011*, diretto da D'Angelo e Roppo, Torino, 2012, p. 30; ID., *La disciplina degli obblighi informativi precontrattuali nel codice del consumo riformato*, in *Nuove leg. civ. comm.*, 2014, p. 917; D'AMICO, *Direttiva sui diritti dei consumatori e Regolamento di Diritto comune europeo della vendita: quale strategia dell'Unione europea in materia di armonizzazione?*, in *Contr.*, 2012, p. 611; BATTELLI, *L'attuazione della direttiva sui consumatori tra rimodernizzazione di vecchie categorie e "nuovi diritti"*, in *Europa dir. priv.*, 2014, p. 927; PILIA, *I contratti a distanza*, in Vettori (a cura di), *Contratto e responsabilità*, Padova, 2013, p. 639; DE FRANCESCHI, *Il commercio elettronico nell'Unione Europea e la nuova direttiva sui diritti dei consumatori*, in *Rass. dir. civ.*, 2012, p. 419; PATTI, *Il recesso del consumatore: l'evoluzione della normativa*, in *Europa dir. priv.*, 2012, p. 1007; GRANDI, *Lo "jus poenitendi" nella direttiva 2011/83/CE nella direttiva sui diritti dei consumatori*, in *Contr. impr. Eur.*, 2013, p. 45.

lizzandosi poi sul mercato digitale, che presenta caratteristiche proprie e autonome, dove le vendite vengono intermedie da grossi *player* che mettono a disposizione le loro piattaforme di e-commerce, nel 2019 è stato approvato il Reg. 2019/1150/UE⁶ approvato con l'obiettivo di offrire una tutela proprio a quelle imprese che hanno la necessità di appoggiarsi a tali piattaforme digitali per promuovere il proprio e-commerce, e la Dir. 790/2019/UE⁷, nota anche come direttiva copyright, che si pone l'obiettivo di armonizzare la disciplina sul diritto d'autore nell'ambito delle tecnologie digitali e di internet. Per quanto esse abbiano come oggetto immediato i rapporti B2b, contengono regole che inevitabilmente incidono sul funzionamento del mercato e, dunque, sulla tutela del consumatore.

Il costante ampliamento del fenomeno ha portato la Commissione a iniziare un'attività di revisione della normativa consumeristica, dapprima definendo nel 2015 la strategia per un mercato digitale⁸ e poi nel 2018 pubblicando un documento denominato *Un "New Deal" per i consumatori*⁹. In esecuzione di tali indicazioni, nel 2019 è stata approvata la dir. 2161/2019/UE¹⁰ che, incidendo su quelle

⁶ Regolamento 2019/1150/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online.

⁷ Direttiva 2019/790/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE.

⁸ Commissione europea, *Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, 6 maggio 2015, COM (2015) 192 final.

⁹ Commissione europea, *Un "New Deal" per i consumatori*, 11 aprile 2018, COM (2018) 183 final.

¹⁰ Direttiva 2019/2161/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori. A completare il quadro, in esecuzione del *New Deal per i consumatori*, sono state approvate anche la Direttiva 2019/770/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali e la Direttiva 2019/771/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019,

direttive che nel loro insieme forgiavano e sostengono l'attuale disciplina consumeristica¹¹, è stata definita *direttiva omnibus*.

Nel prendere atto che la contrattazione si sta sempre più "digitalizzando" e che essa si svolge sempre più raramente tra la persona fisica e il fornitore del bene o del servizio, essendo ormai intermediata da piattaforme che si preoccupano di gestire tutte le fasi del contratto, la direttiva *omnibus* interviene con strumenti che vanno a maggior protezione dei diritti dell'acquirente, che incidono sull'ampliamento degli obblighi informativi, sull'identità del venditore, sui criteri di classificazione delle offerte dei beni e dei servizi e sulla personalizzazione dei prezzi.

Volgendo però lo sguardo al settore alimentare, il mercato digitale è ancora agli albori. Le *commodities* continuano a essere in prevalenza acquistate attraverso i canali fisici della GDO e, in casi più rari e di regola limitati alle produzioni di qualità, in negozi a conduzione familiare. Menzione a parte merita, poi, la c.d. vendita diretta¹², ove l'agricoltore cede le proprie produzioni direttamente al

relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il regolamento 2017/2394/UE e la direttiva 2009/22/CE, e che abroga la direttiva 1999/44/CE.

¹¹ Trattasi delle Direttiva 93/13/CEE del Consiglio, del 5 aprile 1993, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori; Direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 febbraio 1998 relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori; Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento n. 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»); Dir. 83/2011/UE, cit.

¹² La vendita diretta trova oggi disciplina all'art. 4 del d.lg. 228/2001 su cui v., per un commento, GERMANÒ, *Commento all'art. 4 d. lg. 228/2001*, in *Riv. dir. agr.*, 2002, p. 276; ALBISINNI, *Commento all'art. 4 del d.lg. 99/2004*, in *Riv. dir. agr.*, 2004, p. 254 nonché, in una visione più ampia, ID., *La vendita diretta dei prodotti agricoli*, in *Trattato di diritto agrario. Vol. I, Il diritto agrario: circolazione e tutela dei diritti*, a cura di Costato, Germanò, Rook Basile, Torino, 2011, p. 263. In termini storici, la vendita diretta è stata per la prima volta disciplinata dalla l. 9.2.1963, n. 59 (oggi abrogata dal d.l. 112/2008) che, in un contesto di

consumatore finale, senza passare attraverso ulteriori intermediazioni.

Tuttavia anche in questo settore, seppur con un certo ritardo rispetto a quello dei beni di consumo, un cambiamento è in atto. In un

semplificazione delle procedure rispetto all'allora vigente sistema delle licenze, richiedeva all'imprenditore agricolo di disporre esclusivamente di un'autorizzazione rilasciata dal sindaco nella quale si specificava la modalità di vendita (se fissa o itinerante) e si accertava se i prodotti oggetto di vendita fossero derivati da attività agricola o connessa svolta sul fondo del richiedente. La l. 11.6.1971, n. 426 disponeva l'esenzione dall'iscrizione nel registro dei commercianti sia per la vendita nei mercati all'ingrosso sia per quella effettuata dall'imprenditore agricolo di prodotti ottenuti con l'attività di coltivazione ed allevamento. La dottrina (*ex multis*, v. CARROZZA, *Lezioni di diritto agrario*, Milano, 1988, p. 151) si era così interrogata se tale attività potesse essere ritenuta agricola per connessione, indagando su quali potessero essere i criteri per costruire il legame con quelle principali. La l. 228/2001, segnatamente l'art. 4, sembra aver posto fine al dibattito laddove consente agli imprenditori agricoli, singoli o associati, regolarmente iscritti al registro delle imprese, di esercitare su tutto il territorio dello Stato la vendita diretta dei "prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende". L'esercizio avviene senza alcun onere procedurale o burocratico, salva la necessità di una preventiva comunicazione al Comune, escludendo così l'applicazione del d.lg. 31.3.1998, n. 114 in materia di commercio. Ai sensi del diritto UE, si intende con vendita diretta quella "effettuata direttamente dal produttore al consumatore senza l'intervento di intermediari dal lato della vendita" (così Relazione della Commissione al Parlamento Europeo e al Consiglio sull'opportunità di istituire un regime di etichettatura relativo all'agricoltura locale ed alla vendita diretta, del 6 dicembre 2013, Com (2013) 866 def., p. 4. Rammenta BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 2019, p. 332, che tale relazione è stata pubblicata in attuazione dell'obbligo previsto dall'art. 55 del Reg. 1151/2012/UE ed è finalizzata a indagare l'opportunità di istituire un nuovo regime di etichettatura relativo all'agricoltura locale e alla vendita diretta, al fine di assistere i produttori nella commercializzazione dei loro prodotti a livello locale. Per ulteriori riferimenti, oltre agli Autori prima citati, v. anche MASINI, *I mercati. Mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta*, in *Riv. DGA*, 2007, p. 289; BOLOGNINI, *Vendita diretta dei prodotti agricoli*, in *Dig. disc. priv.*, agg. IV, Torino, 2009, p. 593; MANSERVISI, *Commento all'art. 4 del d.lg. 99/2004*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2004, p. 887; LUCIFERO, *Il legame fiduciario tra agricoltore e consumatore nella vendita diretta dei prodotti alimentari*, in Germanò (a cura di), *L'agricoltura dell'area mediterranea: qualità e tradizione tra mercato e nuove regole dei prodotti alimentari. Profili giuridici ed economici*, Milano, 2004, p. 247; ALABRESE, *La vendita diretta dei prodotti agricoli*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 3.

contesto dove le tecnologie digitali sono sempre più integrate nella quotidianità, è sotto gli occhi di chiunque la maggiore diffusione di applicazioni, *rectius* piattaforme, per la consegna della spesa a domicilio, per portare i piatti di un ristorante direttamente a casa propria o per acquistare bottiglie di vino. Anche le singole imprese agricole si stanno progressivamente affacciando a questo mercato, o nella forma della vendita diretta attraverso propri *store* online¹³ o grazie ad intermediari. Anche sotto questo profilo, ad esempio, si stanno diffondendo applicazioni e portali che si preoccupano di consegnare alimenti freschi, proponendo differenti tagli dimensionali, con prodotti provenienti da imprese del territorio, allo scopo di promuovere la qualità locale¹⁴.

Così, anche nel mondo alimentare, la contrattazione online si sta aprendo nuovi spazi¹⁵. Sebbene nei mercati extra UE tale prassi parrebbe più diffusa, in Italia i numeri sono ancora bassi. Il *trend*, però,

¹³ Trattasi di una forma di commercializzazione che l'art. 4 del d.lg. 228/2001 annovera tra le forme di vendita diretta. Nello specifico, nella comunicazione da inviare al Comune, l'imprenditore agricolo dovrà specificare che, tra le varie forme attraverso le quali intende praticare la vendita diretta è annoverato anche il commercio elettronico (comma 3), che potrà iniziare contestualmente all'invio di tale comunicazione (comma 4). A conferma, la risoluzione 183332 dell'11.11.2013 del Ministero dello Sviluppo Economico distingue l'ipotesi in cui tale forma di vendita avvenga da parte di un'impresa commerciale, sottoposta all'art. 18 del d.lg. 114/1998, o agricola, sottoposta alla disciplina speciale di cui al già menzionato art. 4 del d.lg. 228/2001.

¹⁴ Navigando, però, sui vari portali il messaggio di qualità viene spesso mistificato, mancando troppo spesso una trasparenza sulla modalità di selezione degli operatori che aderiscono alla piattaforma e senza sapere esattamente quale sia la tecnica di coltivazione o allevamento seguita. D'altra parte, la provenienza territoriale potrebbe essere sinonimo di qualità nella misura in cui il consumatore sceglie di sostenere con il proprio acquisto le imprese del territorio ma ciò di per sé non esprime una qualità di prodotto o di processo, al pari delle denominazioni di origine o della certificazione biologica.

¹⁵ Di recente, in argomento v. BOLOGNINI, *Contrattazione a distanza e tutela del consumatore di prodotti alimentari*, Torino, 2018 nonché EAD., *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 306. Sul tema anche D'ADDEZIO, *Vendita a distanza e altre modalità di vendita diretta di prodotti agricoli e alimentari: molteplicità di questioni giuridiche e interessi coinvolti*, in *Dir. agroalim.*, 2020, p. 23.

è in ascesa, complici non solo la pandemia da Covid-19 che ha probabilmente accelerato la tendenza ma, soprattutto, le opportunità che si aprirebbero per gli imprenditori agricoli e le piccole medie imprese di trasformazione e distribuzione. La digitalizzazione potrebbe consentire di raggiungere una nuova clientela e allinearsi a un lento mutamento delle abitudini di consumo nonché potrebbe rappresentare una forma alternativa alla contrattazione di filiera¹⁶ e contrastare il potere della GDO¹⁷.

¹⁶ Ricorda CARMIGNANI, *Filiera agroalimentare*, in *Dig. disc. priv.*, agg. XI, Torino, 2018, p. 221, che l'attuale mercato, affinché chi vi operi possa essere considerato competitivo, richiede di conformare la produzione a standard di qualità ben precisi, per molteplici ragioni che vanno dall'esigenza di assicurare la sicurezza e la tracciabilità del prodotto fino a quella di tutelare le aspettative del consumatore nell'offrire un'ampia gamma di prodotti, innovativi e tradizionali. La contrattazione di filiera mette così in relazione il comparto produttivo, industriale e commerciale, collegando diversi settori europei strategici. Ciò avviene attraverso lo strumento contrattuale che serve a disciplinare meccanismi produttivi verticali, dovuti dagli altri processi produttivi che precedono e seguono, quanto orizzontali, volti a regolare i processi produttivi paralleli e che si svolgono contemporaneamente. L'insieme coordinato di queste attività è stato definito agribusiness. ALBISINNI, *Sistema agroalimentare*, in *Dig. disc. priv.*, agg. IV, Torino, 2009, p. 483, distingue tra "agroalimentare" che comprende le attività ed i soggetti impegnati nel *farming* e nel *food processing*; "agroindustriale" come sottosistema comprendente le attività ed i soggetti impegnati nel *farming* e nel *fiber processing*, comprensiva della produzione di legname ma anche di mobili e carta. Secondo JANNARELLI, *L'impresa agricola nel sistema agro-industriale*, cit., p. 213, il termine agroindustriale è contrapposto a quello di agroalimentare, "mentre il primo è chiamato a cogliere il complesso delle relazioni che intervengono tra impresa agricola ed i settori economici posti a monte della stessa e che forniscono gli input necessari per la produzione [...], il secondo fa riferimento alle relazioni che si instaurano tra le strutture produttive agricole e gli operatori economici che nell'ambito della filiera produttiva provvedono alla lavorazione e trasformazione dei prodotti agricoli di base ed alla loro commercializzazione sino alla fase della distribuzione finale ai consumatori sotto forma prevalente di alimenti".

¹⁷ Anche nel settore alimentare è stata invocata da più parti l'esigenza di dare una disciplina alle pratiche commerciali sleali. Basti pensare che nel parere del Comitato europeo delle Regioni, *Pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare*, 2018/C-387/09, emerge che il valore di un prodotto agricolo è ripartito in proporzioni per cui solamente il 21% è percepito dall'agricoltore, spettando il residuo 28% al trasformatore e il 51% al distributore. Ne deriva che i redditi degli

In questi termini, la vendita online potrebbe essere anche uno dei veicoli per incentivare la filiera corta¹⁸, promuovere le produzioni di qualità, consentire agli operatori del settore primario di conseguire una parte più equa del prezzo finale, rilanciare zone rurali meno favorite¹⁹. Affinché questo canale si possa ulteriormente sviluppare, con i benefici che ne potrebbero derivare, è però necessario che il prodotto circoli con regole chiare e certe, idonee a garantire un efficiente funzionamento del mercato ma, soprattutto, funzionali a proteggere la salute del consumatore e incentivarne la fiducia. Questo perché la vendita online postula e presuppone una revisione del tradizionale modello di business, da sostenere anche con significativi investimenti economici.

agricoltori sono attualmente inferiori del 40% rispetto al salario medio. Il tema è stato oggetto dello studio di LUCIFERO, *Le pratiche commerciali sleali nel sistema delle relazioni contrattuali tra imprese nella filiera alimentare*, Milano, 2017, cui si rinvia per ogni ulteriore riferimento. Nel 2019, inoltre, è stata approvata la Direttiva 2019/633/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare, la cui applicazione è circoscritta ai soli rapporti B2b. Tale direttiva è stata recepita in Italia con il d.lg. 8 novembre 2021, n. 198. Per un primo commento alla direttiva, v. ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, cit., p. 194; RUSSO, *La direttiva UE 2019/633 sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare: una prima lettura*, in *Riv. dir. civ.*, 2019, p. 1418; PAGLIANTINI, *Dal B2c al B2b: una prima lettura della Dir. (UE) 2019/633 tra diritto vigente ed in fieri*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2020, p. 220. In argomento, v. anche MASINI, *L'abuso nella contrattazione di impresa nella filiera agroalimentare*, in *Dir. agroalim.*, 2019, p. 259; SPOTO, *Divieto di pratiche commerciali sleali e tutela dei produttori di latte*, in *Foro it.*, 2020, IV, c. 171; IMBRENDA, *Filiera agroalimentare e pratiche commerciali sleali*, in *Europa dir. priv.*, 2019, p. 1133.

¹⁸ Sulla filiera corta, v. CANFORA, *Le nuove forme di commercializzazione dei prodotti alimentari: dalla vendita in rete ai "gruppi di acquisto solidale"*, in Galdoni e Sirsi (a cura di), *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agroalimentari*, Milano, 2011, p. 237; MASINI, *I mercati (mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta)*, in *Riv. DGA*, 2007, p. 292; LOSAVIO, *I prodotti agricoli a "chilometro zero" nelle leggi regionali*, in *Agr. Ist. Merc.*, 2011, p. 93.

¹⁹ Si sofferma sull'argomento BOLOGNINI, *Vendita a distanza dei prodotti alimentari*, cit., p. 332 e ss.

La dottrina ha così sottolineato l'alacre lavoro del legislatore e della giurisprudenza per creare un contesto normativo che, guardando ai rapporti B2b nella filiera alimentare, regoli questo specifico mercato per favorire l'accesso a nuovi operatori economici, provando a offrire nuove soluzioni a problemi che concernono la tutela della privacy, le pratiche commerciali sleali, l'affiliazione a piattaforme digitali, la tracciabilità e la *blockchain*, la tutela delle condizioni di lavoro e la tassazione²⁰.

Sotto il versante della tutela del consumatore, invece, manca ancora una disciplina organica e gli interventi della giurisprudenza sono pressoché nulli. Il considerando 3 del Reg. 2019/1150/UE, dedicato all'affiliazione alle piattaforme online, rammenta che la sua applicazione, per quanto potrebbe “*contribuire indirettamente a migliorare la fiducia dei consumatori nell'economia delle piattaforme online*”, non introduce alcuna disciplina a favore di tale soggetto, il quale troverà tutele in un differente *acquis*²¹, quello oggi inciso dalla direttiva *omnibus*, il cui approccio alla materia, lungi dall'aver un carattere sistematico, segue un'impostazione di tipo “chirurgico” e dove la specialità del settore alimentare non è adeguatamente valorizzata.

Con riferimento dunque all'articolato *corpus* normativo consumeristico, il d.lgs. 206/2005²² introduce a favore dell'acquirente a

²⁰ Cfr. D'ADDEZIO, *Vendita a distanza e altre modalità di vendita diretta di prodotti agricoli e alimentari: molteplicità di questioni giuridiche e di interessi coinvolti*, cit., p. 23 e spec. pp. 30 e ss. cui si rinvia per tutti i riferimenti normativi e giurisprudenziali relativi ai menzionati aspetti.

²¹ Si riporta integralmente il considerando 3, “i consumatori hanno accolto favorevolmente l'utilizzo dei servizi di intermediazione online. Per il loro benessere è essenziale anche un ecosistema online competitivo, equo e trasparente, in cui le imprese agiscono in modo responsabile. Il fatto di garantire la trasparenza e la fiducia nell'economia delle piattaforme online nei rapporti tra imprese potrebbe altresì contribuire indirettamente a migliorare la fiducia dei consumatori nell'economia delle piattaforme online. L'impatto diretto dello sviluppo dell'economia delle piattaforme online sui consumatori sono tuttavia affrontate da altre norme del diritto dell'Unione, in particolare per quanto riguarda l'*acquis* relativo ai consumatori”.

²² D. lgs. 6 settembre 2005, n. 206, *Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*.

distanza, ivi incluso quello online, una serie di tutele che contemplano la puntuale indicazione di precisi obblighi informativi durante la fase precontrattuale, l'individuazione del passaggio del rischio al momento della consegna e la previsione del c.d. recesso di pentimento. Quest'ultimo rimedio è da sempre stato considerato un presidio irrinunciabile perché consente all'acquirente di poter reagire al c.d. effetto sorpresa, permettendogli di sciogliersi dal contratto entro i successivi 30 giorni dalla consegna del bene, senza onere di motivazione e costi aggiuntivi²³.

Il punto è che l'adempimento di obblighi informativi preliminari, l'individuazione del passaggio del rischio al momento della consegna, il recesso del consumatore sono tutele non sempre facilmente mutuabili anche per il settore alimentare, che si distingue per peculiarità proprie. Rammentando concetti noti, oggetto del contratto sono alimenti, essenziali alla sopravvivenza dell'individuo. Anche nella vendita fisica, il loro semplice esame visivo non sempre è idoneo a comunicare le caratteristiche del prodotto, non solo in termini di sicurezza ma anche di apprezzamento per il suo sapore, consistenza etc. Sotto il profilo dei rimedi, pertanto, l'informazione precontrattuale dovrebbe essere rinforzata, anche in ragione del fatto che l'esperibilità del c.d. recesso di pentimento trova ostacoli non facilmente superabili. Per quanto manchi una norma che ne impedisca l'esercizio, è anche vero che le ipotesi di esclusione previste dalla dir. 2011/83/UE sembrano ricorrere con maggiore frequenza proprio quando oggetto del contratto è un alimento²⁴. D'altra parte, l'esercizio del recesso sulla base del semplice presupposto che il bene non sia semplicemente stato gradito dal consumatore impedirebbe al professionista di ricollocarlo sul mercato, non potendo più essere garan-

²³ Il tema è noto, limitandosi alla manualistica v. almeno VETTORI, *Contratto e rimedi*³, Padova, 2018, p. 116 e la bibliografia ivi richiamata.

²⁴ L'art. 16 dir. 2011/83/UE, infatti, contempla le fattispecie di beni confezionati su misura o personalizzati, che si possono deteriorare rapidamente, che non si prestano a essere sostituiti per motivi igienici o connessi alla tutela della salute, suggerendo così caratteristiche da cui la stragrande maggioranza degli alimenti difficilmente potrà prescindere, così BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 324.

tita la tracciabilità, e con essa la sua sicurezza e l'igiene, con l'evidente e inaccettabile rischio di porre a repentaglio la salute del consumatore successivo²⁵.

Tali considerazioni mettono così in luce come anche nel commercio elettronico dovranno essere rispettate le previsioni generali del Reg. 178/2002/CE²⁶ che si preoccupa di garantire uno standard di sicurezza elevato degli alimenti, con il conseguente richiamo a tutte le correlate discipline contenute nel pacchetto igiene²⁷ dedicato a garantire la salubrità e integrità degli alimenti; nel Reg. 1169/2011/UE,²⁸ centrato sul dovere di fornire una informazione

²⁵ Basti pensare che i beni di consumo per i quali il consumatore ha esercitato il diritto di recesso potranno essere immessi nuovamente sul mercato, di regola in sezioni delle piattaforme denominate *warehouse*. Per le ragioni appena evidenziate, ciò non sarebbe possibile nel settore alimentare.

²⁶ Regolamento n. 178/2002/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare. Per cogliere la portata generale di tale regolamento, basti semplicemente ricordare l'esordio dell'art. 1, "*il presente regolamento costituisce la base per garantire un livello elevato di tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori in relazione agli alimenti*".

²⁷ Il pacchetto igiene era composto, originariamente, da quattro regolamenti: Regolamento n. 852/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari; del Regolamento n. 853/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale; Regolamento n. 854/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, che stabilisce norme specifiche per l'organizzazione di controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano; Regolamento n. 882/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali. Successivamente, con l'entrata in vigore del Reg. 625/2017/UE, gli ultimi due regolamenti dedicati ai controlli sono stati abrogati.

²⁸ Regolamento n. 1169/2011/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti n. 1924/2006/CE e n. 1925/2006/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Com-

corretta ed esaustiva; nel Reg. 625/2017/UE²⁹ sui controlli, il tutto pur con gli opportuni adattamenti imposti da tale forma di contrattazione, garantendo protezioni analoghe a quelle che sono offerte nelle negoziazioni fisiche.

Come è noto, tutte queste normative, oltre a garantire la sicurezza dell'alimento, sono anche funzionali a promuovere un efficiente funzionamento del mercato alimentare e sul loro rispetto poggia la fiducia del consumatore. Inquadrata in questa prospettiva, la ricostruzione della disciplina sulla vendita online di alimenti richiede un esame congiunto delle diverse fonti, nazionali ed europee, che si intrecciano e dialogano tra loro in un rapporto di complementarità reciproca ma che necessita di un adeguato raccordo³⁰.

In difetto di un intervento organico del legislatore, la disciplina andrà ricostruita coordinando tra loro le vigenti normative generali, consumeristiche e quelle applicabili al settore alimentare, per verificare se e come queste ultime possano adattarsi alla vendita online, per evitare il rischio di mettere in pericolo la salute dei consumatori

missione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento n. 608/2004/CE della Commissione.

²⁹ Regolamento 2017/625/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 marzo 2017, relativo ai controlli ufficiali e alle altre attività ufficiali effettuati per garantire l'applicazione della legislazione sugli alimenti e sui mangimi, delle norme sulla salute e sul benessere degli animali, sulla sanità delle piante nonché sui prodotti fitosanitari, recante modifica dei regolamenti n. 999/2001/CE, n. 396/2005/CE, n. 1069/2009/CE, n. 1107/2009/CE, n. 1151/2012/UE, n. 652/2014/UE, 2016/429/UE e 2016/2031/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, dei regolamenti n. 1/2005/CE e n. 1099/2009/CE del Consiglio e delle direttive 98/58/CE, 1999/74/CE, 2007/43/CE, 2008/119/CE e 2008/120/CE del Consiglio, e che abroga i regolamenti n. 854/2004/CE e n. 882/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 89/608/CEE, 89/662/CEE, 90/425/CEE, 91/496/CEE, 96/23/CE, 96/93/CE e 97/78/CE del Consiglio e la decisione 92/438/CEE del Consiglio (regolamento sui controlli ufficiali).

³⁰ Così conclude BOLOGNINI, *Contrattazione a distanza e tutela del consumatore di prodotti alimentari*, cit., pp. 78 e ss. Nello specifico, secondo l'Autrice, la Dir. 83/2011/UE, il Reg. 1169/2011/UE e il Reg. 625/2017/UE vanno a comporre un articolato complesso di norme che stanno tra loro in un rapporto di complementarità reciproca.

e/o compromettere il corretto funzionamento del mercato³¹. Si pone dunque l'esigenza di valorizzare il settore alimentare, regolato da un articolato e complesso sistema di norme che già di per sé si configura come speciale non solo rispetto alla regolamentazione codicistica ma anche a quella consumeristica. In questo senso, la dottrina che già in precedenza si è interessata al problema ha descritto il rapporto tra queste norme in termini di complementarità reciproca, suggerendo come le lacune della legislazione alimentare possano essere colmate da quella consumeristica, le cui disposizioni assumono un significato più certo e definito grazie alle regole e ai principi generali della prima³².

Tale lunga premessa, dovuta al fatto che ci si approccia a un settore dove si intrecciano tra loro eterogenee normative di diversa natura, conduce al cuore del problema che ci si pone di affrontare nel presente scritto: provare a ricostruire le tutele offerte al consumatore che acquista alimenti nel mercato online. Attraverso un'indagine sul procedimento di formazione del contratto³³ l'obiettivo è verificare

³¹ Così BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 314.

³² Il tema è stato oggetto di uno studio da parte di S. BOLOGNINI, *Contrattazione a distanza e tutela del consumatore di prodotti alimentari*, Torino, 2018, *passim*, più di recente ripreso anche in EAD., *Regole dell'e-commerce per i prodotti alimentari*, cit., p. 184. Secondo l'Autrice la complementarità si può rinvenire in primo luogo dalla sostanziale somiglianza della definizione di "contratto a distanza" (art. 2, n. 7, dir. 83/2011/UE) e di "tecnica di comunicazione a distanza" (art. 2, par. 2, lett. u) reg. 1169/2011/UE). In secondo luogo, il considerando 11 della dir. 83/2011/UE auspica l'applicazione di tale normativa anche a settori specifici, tra cui menziona anche l'etichettatura di prodotti alimentari, per poi precisare, all'art. 3, par. 2, la prevalenza della disciplina speciale rispetto a quella contenuta nella direttiva. Infine, il considerando 27 del reg. 1169/2011/UE si preoccupa di garantire una informazione completa e adeguata a tutte le forme di contrattazione di produzioni alimentari, ivi inclusa quella a distanza.

³³ Parlando di procedimenti di formazione dell'accordo, il richiamo va a BENEDETTI, *Dal contratto al negozio unilaterale*, Milano, 1969, *passim* il quale, approcciandosi al contratto in una logica dinamica, ritiene che sia espressione dell'autonomia delle parti derogare ai procedimenti previsti dal codice civile, se ciò risponde all'esigenza di tutelare un loro interesse giuridicamente rilevante. Tale insegnamento sembra valido ancora oggi, laddove nella legislazione speciale

se sia garantita una protezione effettiva. L'esame dovrà essere condotto attraverso le varie fasi lungo le quali si sviluppa la contrattazione, da quando l'acquirente inizia a cercare "su internet" il prodotto e si collega al portale, fino al momento in cui il *rider* o un delegato del venditore consegneranno l'alimento, passando attraverso la fornitura di informazioni precontrattuali e il perfezionamento dell'ordine.

Tale rilievo porta così anche a definire il metodo attraverso cui sarà condotta l'indagine, che è quello di isolare le differenti esigenze che di volta in volta vengono rilievo nel procedimento di formazione dell'accordo, cui dare risposta attraverso un dialogo tra le diverse discipline di settore rilevanti.

Così definito il problema e il metodo, sembra prodromico capire chi sia il consumatore, allo scopo di isolare gli interessi che porta nel contratto e come dare protezione durante la negoziazione online.

2. In via preliminare, il ruolo delle definizioni: il consumatore di alimenti; il mercato online; il professionista.

La ricostruzione della disciplina sulla vendita online di prodotti alimentari richiede preliminarmente di chiarire chi siano i soggetti coinvolti, primo fra tutti il consumatore³⁴. Lo scopo non è tanto strumentale a creare un collegamento tra tutela del consumatore e garanzia sulla concorrenza quanto, piuttosto, orientare la disciplina sulla circolazione di alimenti ai diritti e agli interessi della persona, cui le regole sul funzionamento del mercato sono funzionali³⁵.

di stampo protettivo si prevedono specifici procedimenti di formazione dell'accordo per tutelare la parte debole del contratto. Parimenti, con pronuncia del 6 marzo 2015, n. 4628 le Sezioni Unite della Cassazione hanno ammesso la legittimità del contratto preliminare di preliminare, ritenendo che esso sia valido laddove risponde a un interesse delle parti meritevole di tutela da parte dell'ordinamento.

³⁴ Ricorda COSTATO, *I principi fondanti il diritto alimentare*, in *Riv. dir. alim.*, 2007, 1, p. 3, che l'intera legislazione alimentare descrive un rapporto del tutto peculiare con il consumatore che richiede, oltre alla sicurezza, anche informazioni veritiere e trasparenti.

³⁵ La suggestione trae spunto dal pensiero di BENEDETTI, *Persona e contratto*, in *Obbl. contr.*, 2012, p. 567, il quale si interrogava sul rapporto tra contratto e disposizioni costituzionali, e di N. IRTI, *Persona e mercato*, in *Riv. dir. civ.*, 1995,

Nel settore alimentare – forse più che in molti altri – operano i consumatori più diversificati, tutti accomunati dal bisogno essenziale di nutrirsi ma ognuno con un bagaglio culturale ed esperienziale profondamente diverso, tale da indurre a compiere scelte alimentari differenti. Si aggiunga, poi, la peculiarità della contrattazione che, nella maggioranza dei casi, avviene silenziosamente³⁶,

I, p. 292 che affronta il medesimo problema in rapporto alle regole del mercato. Il tema, inoltre, è una delle costanti del pensiero di VETTORI tra cui *Il contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole*, in *Pers. merc.*, 2012, p. 10; ID. (a cura di), *Contratto e costituzione in Europa. Convegno di studio in onore del Prof. Giuseppe Benedetti*, Padova, 2006; ID., *Autonomia privata e contratto giusto*, in *Riv. dir. priv.*, 2000, 1, p. 44. D'altra parte, a livello europeo, con l'entrata in vigore del trattato di Lisbona, è significativo ricordare come la concorrenza, da obiettivo dell'Unione Europea, sia stata degradata a strumento, così lasciando spazio all'ingresso dell'economia sociale di mercato (su cui v. Vettori (a cura di), *Diritti e coesione sociale*, in *Quaderni di Persona e Mercato*, 2015), concetto che, nell'attribuire posizione prioritaria ai diritti sociali, suggerisce un'impostazione che pone in posizione centrale la persona. Al contempo, con il Trattato di Lisbona, la Carta di Nizza e la CEDU hanno assunto il rango di trattati, introducendo disposizioni che, ponendo al centro il valori di libertà, uguaglianza e dignità dell'individuo, non hanno un carattere programmatico ma una precisa forza precettiva, tanto che la giurisprudenza, anche interna, ne ha fatto più volte applicazione (sul punto sia consentito rinviare a MAURO, *L'incidenza della Carta di Nizza nella giurisprudenza della Cassazione Civile: rassegna giurisprudenziale*, in *Pers. merc.*, 4, 2011, p. 327). La stessa dottrina, peraltro, in replica a chi guarda il mercato in termini prettamente economici e utilizzando una metafora cara ad Adam Smith, ha avuto modo di sottolineare come l'idea di anteporre la persona e i suoi diritti alle logiche concorrenziali rappresenti la "mano visibile" del diritto europeo, così MICKLITZ, *The Visible Hand of European Private Law*, in *Yearbook of European Law 2009*, 2010, p. 3-60.

³⁶ In argomento, v. IRTI, *Scambi senza accordo*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1998, p. 346. Prosegue poi la riflessione ROOK BASILE, *Prodotti agricoli, mercato di massa e comunicazione simbolica*, in *Riv. DGA*, 1995, p. 139, nonché EAD., *I segni distintivi dei prodotti agricoli*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, a cura di Costato, Padova, 2003, p. 730; EAD., *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in Germanò e Rook Basile (a cura di), *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, p. 3. L'Autrice, sviluppando il concetto di comunicazione simbolica, lo pone in dialogo con il fenomeno della contrattazione muta, mettendo in relazione le due idee, assegnando di conseguenza valore primario all'etichetta, unico strumento che – nella contrattazione fisica – serve a mettere in collegamento il produttore

aspetto che viene esasperato in quella on-line, ove il soggetto acquista davanti a un pc, uno *smartphone* o un *tablet*.

La medesima persona fisica, inoltre, si può approcciare agli acquisti con diverse attitudini. Potrebbe essere noncurante quando compra *commodities* o prodotti già noti; maggiormente attenta quando si rivolge a produzioni di qualità. In questi termini, chiarire quale sia il tipo di consumatore da tutelare diventa di importanza centrale per costruire un sistema di regole e rimedi efficiente.

Il Reg. 178/2002/UE, dedicato alla sicurezza alimentare, introduce la nozione di consumatore finale, quasi a voler suggerire una distinzione rispetto alla generale disciplina consumeristica³⁷. Questo è definito in via negativa come chi “*non utilizzi tale prodotto nell’ambito di un’operazione o attività di un’impresa del settore alimentare*”. La definizione è di portata amplissima, coerente con gli scopi del regolamento: garantire la circolazione di alimenti sicuri. Sarebbe infatti contrario agli obiettivi posti dalla norma distinguere tra diverse tipologie di consumatori in base a criteri contingenti. Tutti, senza distinzioni, hanno interesse a che venga immesso in commercio un alimento che non sia a rischio³⁸. La riportata definizione, quindi, serve ad individuare il beneficiario ultimo di una normativa e tenerlo distinto dal resto degli operatori di filiera.

con il consumatore. Sulla comunicazione simbolica v. anche LUCIFERO, *La comunicazione simbolica nel mercato alimentare: marchi e segni del territorio*, in *Trattato di diritto agrario, III. Diritto agroalimentare*, a cura di Costato, Germanò, Rook Basile, Torino, 2011, p. 321.

³⁷ Il consumatore, ai sensi dell’art. 2 della direttiva 93/13/CEE, poi ripreso, in Italia, dall’art. 3 del d.lgs. 206/2005 meglio noto come Codice del Consumo è definito come “*qualsiasi persona fisica che, nei contratti oggetto della presente direttiva, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività professionale*”.

³⁸ Ai sensi dell’art. 14 del Reg. 178/2002/CE, un alimento si considera a rischio se è dannoso per la salute o inadatto al consumo umano. In argomento, da ultimo, cfr. ROOK BASILE, *L’architettura della legislazione alimentare europea: il reg. CE n. 178/2002*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell’Unione Europea*, cit., p. 42. In argomento, cfr. anche BORGHI, *Il rischio alimentare e il principio di precauzione*, in *Trattato di diritto agrario. III Diritto agroalimentare*, cit., p. 53; BOLOGNINI, *Gestione del rischio in agricoltura e strumenti privatistici*, in *Riv. dir. agr.*, 2020, I, p. 167.

Specularmente, se la sicurezza è garantita anche attraverso un capillare sistema di controlli, per quanto il Reg. 625/2017/UE sia destinato agli operatori del settore alimentare, esso è anche causalmente orientato a garantire la fiducia dei consumatori, oltre che naturalmente la loro salute e il loro diritto a essere informati³⁹.

Diverso è l'approccio, invece, quando l'interesse da proteggere attiene a una corretta informazione, tema comunque connesso alla sicurezza⁴⁰. Anche in tal caso, oltre alle informazioni obbligatorie che servono per identificare il prodotto e guidare la scelta, potranno essere date anche una serie di informazioni volontarie⁴¹, che non dovranno indurre in errore l'acquirente finale né essere ambigue e, se

³⁹ V. in particolare art. 1, par. 2, lett. a)-c) nonché i considerando 2, 3, 12, 45, 74, 80

⁴⁰ Come sottolineano ROOK BASILE, *Sicurezza e responsabilità nella filiera alimentare*, in *Contr. impr.*, 2017, p. 432; LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, *ivi*, p. 467.

⁴¹ Il tema è disciplinato dal già menzionato reg. 1169/2011/UE che al capo IV elenca le informazioni obbligatorie e al capo V menziona i requisiti che deve avere l'informazione volontaria. Per un primo approccio alla tematica v. almeno JANNA-RELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 38; SIRSI, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 496; MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso "personalista" del consumatore. (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura degli alimenti)*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 576; LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, *cit.*, p. 467; BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza dei prodotti alimentari*, *cit.*, p. 306. In argomento, cfr. inoltre gli atti del convegno di Milano del 10 dicembre 2019 intitolato *The Implementation of Regulation (EU) No 1169/2011 in some Member States and the actions models adapted*, pubblicati su *Riv. dir. alim.*, 2020, 1. Prima dell'entrata in vigore del Reg. 1169/2011/UE, cfr. anche ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, *cit.*, p. 3 che, per l'appunto, pone l'attenzione sulla funzione dell'informazione quale forma di tutela preventiva per il consumatore; TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in *Trattato di diritto agrario. III. Il diritto agroalimentare*, *cit.*, p. 579.

del caso, basarsi su dati scientifici pertinenti. La fornitura delle informazioni volontarie è spesso volte collegata a *claims* nutrizionali o salutistici⁴² o alle produzioni di qualità, da cui deriva l'esigenza di offrire una tutela a favore di quel soggetto che presta a queste attenzioni, attribuisce e riconosce un valore alla provenienza geografica di un prodotto, al processo attraverso cui questo è realizzato o, comunque, ad altri criteri che portano a differenziarlo nel mercato rispetto a eventuali proprietà o caratteristiche che possono incidere sulla salute o il benessere dell'individuo. A prescindere, però, che le informazioni siano obbligatorie o volontarie, è necessario che siano tutte chiare, precise, leali, comprensibili e accessibili, dando così rilevanza a elementi soggettivi⁴³.

Per questo motivo, spostando l'indagine sul piano giurisprudenziale, la tendenza è orientata a proteggere non un consumatore che opera acriticamente sul mercato⁴⁴ ma quello che viene sempre più spesso indicato come "consumatore medio"⁴⁵, inteso come soggetto

⁴² Che trovano una loro disciplina nel Regolamento n. 1924/2006/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari.

⁴³ Per DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi alfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, I, pp. 20 ss. tutto questo apparato informativo potrebbe essere fuorviante per il consumatore, il quale potrebbe non avere gli strumenti per decodificare le informazioni che gli vengono trasmesse.

⁴⁴ Secondo PRETE, *Evocazione di indicazione geografica di bevande spiritose: la nozione eurocomunitaria di consumatore e il ruolo della Corte di giustizia nel processo di uniformazione dei principi del settore alimentare*, in *Riv. dir. agr.*, 2016, II, p. 186, questo sarebbe il modello seguito dalla Germania e dai paesi nordici. In particolare, l'Autrice richiama due pronunce. La prima è della corte di Cassazione belga, la quale aveva fatto riferimento a un soggetto poco attento, che accetta acriticamente ciò che gli viene proposto e non è in grado di riconoscere insidie, esagerazioni e silenzi ingannevoli (Cour de Cassation, 12 ottobre 2000, *Saint Brice Nv v. Etat Belge*). La seconda è della Cassazione tedesca che, con riferimento alla pubblicità di uno scanner, aveva descritto il consumatore medio come un osservatore distratto ed ingenuo (Bundesgerichtshof, 20 dicembre 2001-I Zr 215/98 e Bundesgerichtshof 20 ottobre 1999-I Zr 167/97).

⁴⁵ Sulla nozione di consumatore medio in rapporto al diritto alimentare v. CARMIGNANI, *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Dir. agroalim.*, 2020, p. 693, la quale si chiede se abbia senso ipotizzare una categoria monolitica

“normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici”⁴⁶, richiedendo,

di consumatore o se, piuttosto, non sia preferibile declinare il concetto sotto differenti profili; GIUFFRIDA, *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2012, I, pp. 79 e ss., la quale sottolinea proprio gli esiti aporetici della nozione di consumatore e la necessità di integrarla con quella di consumatore medio. In termini generali, per quanto concerne la nozione di consumatore medio, la dottrina è pressoché concorde sull’opportunità di introdurre un’ulteriore specificazione, così SACCOMANI, *Le nozioni di consumatore e consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in Minervini e Rossi Carleo (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, Milano, 2007, p. 141 ss.; ZORZI, *Il Contratti di consumo e la libertà del consumatore*, in *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell’economia*, diretto da Galgano, LXII, Padova, 2012; SEBASTIO, *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali delle imprese*, in *Disciplina del commercio*, 2007, p. 46; FOGLIA, *Il concetto di “consumatore medio” ed il ricorso all’indagine demoscopica*, in *Dir. ind.*, 2004, p. 534. Di avviso opposto, invece, è PARDOLESI, *Conclusioni*, in Gitti e G. Villa (a cura di), *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, p. 343, per il quale il consumatore “è ignorante ed è bene che rimanga tale; quella sua situazione di incapacità informativa esprime il massimo di razionalità da lui esigibile, pena, altrimenti, la sua ghettizzazione in un mondo in cui passare tutto il tempo disponibile – ed anche quello che non si ha – a cercare di raggranelare un’informazione che normalmente non serve”.

⁴⁶ La frase è quella del considerando 18 della Dir. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette. Secondo LIBERTINI, *Le pratiche commerciali sleali*, in Castronovo e Mazzamuto (a cura di), *Manuale di Diritto privato europeo*, Milano, 2007, p. 451, questa disciplina positivizza il passaggio dalla protezione del consumatore “quale soggetto debole, alla considerazione del consumatore quale operatore economico”. La direttiva riprende, in termini sostanzialmente analoghi, un’espressione già ricorrente nella giurisprudenza della Corte di Giustizia, tra cui v. CGUE, 4 giugno 2015, C-194/14, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. contro Teekanne GmbH & Co. KG*; CGUE, 10 settembre 2009, C-446/07, *Alberto Severi contro Regione Emilia Romagna*; CGCE, 19 settembre 2006, C356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG contro Etablissements Franz Colruyt NV*; CGCE, 13 gennaio 2000, C-220/98, *Estée Lauder c. Lancaster*; CGCE, 16 luglio 1998, C-210/96, *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*; CGCE, 6 Luglio 1995, C-470/93, *Mars*; CGCE, 4 aprile 2000, C-465/98, *Verein Gegen Unwesen in Handel un Gewerbe Koln e V. c. Adolf Darbo*.

inoltre, di valorizzare, offrendo tutele ulteriori, a soggetti ritenuti particolarmente vulnerabili⁴⁷.

Sembra così delinearsi un tratto peculiare del diritto alimentare europeo. Rispetto ad altri settori⁴⁸, il legislatore sembra disinteressarsi alla teorizzazione di un modello astratto di ‘*consumatore di ali-*

⁴⁷ Questo è quanto prevede l’art. 20, par. III, della Dir. 2005/29/CE che richiede di dar valore alla vulnerabilità del consumatore, peraltro ripreso anche dal considerando 34 della Dir. 2011/83/CE sui diritti dei consumatori ove si rammenta che, nella fornitura di informazioni, il professionista deve “*tenere in considerazione le esigenze specifiche dei consumatori che sono particolarmente vulnerabili a motivo della loro infermità mentale, fisica o psicologica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere. Tuttavia, la presa in considerazione di tali esigenze specifiche non dovrebbe condurre a discrepanze nei livelli di tutela dei consumatori*”. Nel settore alimentare, diverse sono le sentenze che hanno ricostruito la tutela proprio muovendo dalla peculiarità del consumatore. Senza alcuna pretesa di esaustività, v. almeno CGUE, 7 giugno 2018, C-44/17, *Scotch Whisky Association – Michael Kotz* nonché CGUE, 21 gennaio 2016, C-75/15, *Viiniverla Oy c. Autorità finlandese per l’autorizzazione e la vigilanza nel settore sociale e sanitario* che utilizzano il parametro del consumatore medio allo scopo di verificare la consumazione dell’illecito di evocazione di una denominazione di origine. Rileva anche CGUE, 6 settembre 2012, C-544/10 *Deutsches Weintor e G c. Land Rheinland-Pfalz*, ove si afferma che, nel bilanciamento fra tutela della salute e libertà d’impresa, laddove non sia il prodotto in sé a produrre potenziali effetti negativi, ma l’eventuale uso eccessivo che il singolo consumatore potrebbe essere incentivato a farne, debba essere inibito per una bevanda alcolica l’uso del *claim* “facilmente digeribile”. O, ancora, in CGUE, 14 luglio 2016, C-19/15, *Verband Sozialer Wettbewerb c. Innova Vital GmbH*, è stato esteso l’ambito di applicazione del Reg. 1924/06/CE sulle informazioni salutistiche nell’etichettatura degli alimenti anche alle comunicazioni fra produttore e medici di base, in quanto potenzialmente riportabili in modo acritico ai consumatori. Sempre con riferimento al Reg. 1924/06/CE, CGUE, 10 aprile 2014, C-609/12 ha ritenuto che lo slogan “*importante quanto un bicchiere di latte!*” violasse gli obblighi informativi di cui all’art. 10. Ancora, CGUE, 8 giugno 2017, C-296/16, *Dextro Energy GmbH & Co. KG / Commissione*, in un ricorso promosso da una società che produce e distribuisce integratori energetici, censura una serie di indicazioni relative agli effetti favorevoli del glucosio, ritenendo che queste possano incoraggiare il consumo di zucchero, finalità incompatibile con i principi nutrizionali e sanitari generalmente accettati.

⁴⁸ I presupposti applicativi delle diverse discipline di settore si fondano sull’individuazione di un modello astratto di contraente quale può essere il consumatore in genere, l’investitore, il turista, l’impresa debole.

menti', consapevole che ciò potrebbe portare a inefficienze sul funzionamento del mercato⁴⁹. Preferisce, piuttosto, costruire differenti discipline articolate non sulla base di una presunta e generica debolezza ma in base allo specifico interesse di cui il singolo è titolare⁵⁰. Letta in questi termini, si coglie il senso di quella posizione dottrinale⁵¹ che valorizza la definizione negativa di "consumatore finale", rilevando come questa, a differenza di quanto previsto dal Codice del consumo, non invochi né le persone fisiche né un'azione estranea all'attività professionale. Se è pur vero che essa rinvia al soggetto al quale, nei luoghi e nei momenti del circuito distributivo degli ali-

⁴⁹ Sembra così scartata l'idea che propone di sostituire la figura del consumatore con un'altra dai confini più ampi, quella di cliente o contraente debole, portata avanti principalmente da ROPPO, *Regolazione del mercato ed interessi di riferimento*, in *Riv. dir. priv.*, 2010, III, p. 19 e ID., *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale*, in *Riv. dir. priv.*, 2001, p. 769. L'idea trova già le proprie basi anche nel lavoro di G. ALPA, *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, Bologna, 1977 e di BISSONE, *Gli standards dei contratti di impresa e l'analisi economica del diritto*, in *Giur. Merito*, 1984, p. 982. Più di recente, è stata ripresa anche da BIANCA, *Istituzioni di diritto privato*, Milano, 2014, p. 421, il quale assimila la nozione di consumatore a quella di contraente debole e da BENEDETTI, *Contratto asimmetrico*, in *Enc. dir.*, Annali, V, Milano, 2012, 370. Lungo questo filone, cfr. poi anche il lavoro di SCARSO, *Il contraente debole*, Torino, 2006. Altra dottrina, invece, si disinteressa alla costruzione di nuove categorie basate sulla qualità del contraente, preferendo guardare all'attività concretamente svolta e a quelli che sono gli interessi da tutelare e proteggere. In questa direzione VETTORI, *Il contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole*, in *Pers. merc.*, 2012, I, p. 10; NAVARRETTA, *Luci e ombre nell'immagine del terzo contratto*, in Gitti e Villa (a cura di), *Il terzo contratto*, Bologna, Il Mulino, 2008; BRECCIA, *Tempi e luoghi del diritto dei contratti*, in *Contr.*, 2018, p. 5.

⁵⁰ Lungo questa linea si sviluppa il ragionamento di CARMIGNANI, *Il ruolo del consumatore e le azioni di tutela*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, cit., p. 261 la quale mette in luce come, con l'entrata in vigore del Trattato di Lisbona, il sistema in cui si muove il legislatore europeo ha carattere solidaristico, ponendo al centro la persona e i suoi diritti, ferma naturalmente la sua collocazione in un contesto di mercato e relazioni negoziali.

⁵¹ Riconducibile a ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare*, Milano, 2019, p. 144.

menti, il prodotto viene consegnato affinché lo adibisca alla nutrizione personale o della sua famiglia⁵², si potrebbe anche accettare, con un ulteriore passaggio logico, che “chi utilizza un prodotto alimentare per un’operazione od un’attività di impresa che non si configuri come ‘operazione o attività di impresa del settore alimentare’, non risulta escluso dalla tutela apprestata in favore del consumatore finale di alimenti”⁵³, arrivando così a concludere che la tutela riconosciuta potrebbe essere anche riconosciuta anche a una persona giuridica⁵⁴. Tale rilievo sollecita così l’attenzione sulla rinuncia da parte del legislatore europeo a offrire una definizione precisa e circostanziata, optando per una nozione il più ampia possibile e preferendo introdurre discipline differenti e articolate per tutelare gli specifici interessi che di volta in volta vengono in rilievo.

Portando il ragionamento sulla vendita online di alimenti, anche qui il consumatore richiede che venga tutelato il suo diritto alla sicurezza alimentare, declinato in termini di adeguata informazione e di disponibilità di alimenti igienicamente salubri, il tutto garantito attraverso un sistema efficiente di controlli. Solo in questo modo, infatti, questi potrà riporre la propria fiducia in tale contrattazione, incrementandone la diffusione e con evidenti ricadute sull’efficiente funzionamento del mercato.

⁵² Così GERMANÒ e ROOK BASILE, *Commento all’art. 3 del reg. 178/2002*, in *La Sicurezza alimentare nell’Unione Europea*, a cura di IDAIC, in *Nuove leg. civ. comm.*, 2003, p. 173.

⁵³ ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare*, cit., p. 144.

⁵⁴ D’altra parte, il Reg. (UE) 1169/2011 equipara, a determinati fini, la posizione del consumatore finale a quella di collettività, con quest’ultima intendendo “ristoranti, mense, scuole, ospedali e imprese di ristorazione in cui, nel quadro di un’attività imprenditoriale, sono preparati alimenti destinati al consumo immediato da parte del consumatore finale”. Segnala una criticità sulla scelta del termine collettività JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra l’onnicomprendività dell’approccio e l’articolazione delle tecniche performative*, cit., p. 42, preferendo l’espressione inglese *mass carter*. Secondo S. BOLOGNINI, *Contrattazione a distanza e tutela del consumatore di prodotti alimentari*, cit., p. 105 per effetto di tale equiparazione dovrà considerarsi concluso un contratto B2c anche nel caso in cui la persona fisica sia entrata nella disponibilità dell’alimento nel contesto di una struttura come quella della collettività, valorizzando così il singolo contratto e non il contesto ‘collettivo’ di cui l’acquirente fa parte.

Ciò che muta, pertanto, non è né la nozione di consumatore né gli interessi da tutelare ma il contesto in cui questi opera, la vendita online. Merita così rilevare come la direttiva *omnibus* introduca per la prima volta una definizione di mercato online, “*un servizio che utilizza un software, compresi siti web, parte di siti web o un’applicazione, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori*”⁵⁵. Il tema non è di poco momento perché, nel proporre un’idea di mercato come luogo di tutela di diritti, riconosce che questo specifico settore è sottoposto a regole proprie e peculiari rispetto a quello fisico, dove differenti sono i rischi e differenti saranno le tutele da apprestare. Rispetto all’approccio precedente dove al tema digitale erano destinate specifiche norme all’interno di eterogenei referenti legislativi⁵⁶, attraverso tale definizione il legislatore fa un primo passo nel prendere atto che il mercato online è un luogo specifico, che richiede regole autonome a esso destinate, tanto da inserirne la definizione sia nella direttiva sui diritti dei consumatori sia in quella sulle pratiche commerciali sleali, la cui efficacia è trasversale.

Definito il consumatore e il contesto in cui opera, restano da individuare gli altri operatori del mercato. In tal senso, una delle principali insidie cui è esposto l’acquirente è la difficoltà a individuare la controparte contrattuale, vale a dire quel professionista con cui entra in contatto attraverso la piattaforma. Troppo spesso, infatti, resta ignota l’identità del soggetto da cui è stato acquistato il prodotto ma si conosce solo il luogo, *rectius* la piattaforma, dove è avvenuto lo scambio. Tuttavia, le difficoltà a individuare il soggetto nei cui confronti indirizzare le proprie pretese potrebbe compromettere l’esercizio dei diritti del consumatore. Proprio per questo, la direttiva *omnibus* impone ai fornitori di mercati online l’obbligo di comunicare se il terzo che offre i beni sia un professionista o meno, sulla

⁵⁵ Tale definizione viene inserita all’art. 2, par. 1, n. 17 della Dir. (UE) 83/2011 e all’art. 2, par. 1, lett. m) della dir. (CE) 29/2005).

⁵⁶ Così VERSACI, *Le tutele a favore del consumatore digitale nella direttiva omnibus*, in *Pers. merc.*, 2021, p. 586, il quale poi si sofferma sulla difficoltà di coordinare tra loro le diverse definizioni che le singole discipline danno sui soggetti che operano all’interno di tali mercati.

base della dichiarazione effettuata nei loro confronti da parte del terzo stesso. Qualora questi dichiarino di non essere un professionista, è necessario che il consumatore sia informato sul fatto che alcuni diritti non potranno essere esercitati, fermo naturalmente restando che tale esclusione non dovrebbe far venire meno gli obblighi di sicurezza di cui al Reg. 178/2002/CE⁵⁷.

Inoltre, proprio perché l'acquisto avviene tramite piattaforma, anche il gestore di essa è coinvolto nella procedura negoziazione e questi è definito dalla direttiva omnibus con l'appellativo di "fornitore di mercato online". I consumatori dovranno dunque essere informati sul modo in cui gli obblighi legati al contratto saranno ripartiti tra i terzi che offrono beni e il gestore della piattaforma. In tal senso, ben potrebbe accadere che il fornitore del mercato online possa indicare il professionista terzo come unico responsabile in materia di garanzia dei diritti dei consumatori, oppure possa descrivere le sue specifiche responsabilità nel caso in cui si assuma l'obbligo di adempiere a certe obbligazioni convenute nel contratto, quali ad esempio la consegna.

Per quanto tale novità abbia un impatto rilevante nella contrattazione consumeristica, essa affronta un problema già noto nel settore alimentare, che ha poi trovato compiuta risposta all'art. 8 del Reg. 1169/2011/UE. In replica ad alcune pronunce della giurisprudenza che molto avevano fatto discutere⁵⁸, la norma è ora chiara nell'affermare che il soggetto responsabile dell'informazione è l'operatore del

⁵⁷ Ai sensi dell'art. 3, par. 1, n. 3) è impresa alimentare "ogni soggetto pubblico o privato, con o senza fini di lucro, che svolge una qualsiasi delle attività connesse ad una delle fasi di produzione, trasformazione e distribuzione degli alimenti". Secondo SCIAUDONE, *I soggetti dell'attività produttiva: le imprese alimentari e gli operatori del settore alimentare*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, cit., p. 231, tale definizione è decisamente più ampia rispetto a quella di professionista, contemplando una eterogeneità indistinta di soggetti, a prescindere dalla loro qualifica di imprenditore, tanto sotto il profilo economico quanto giuridico; ciò che conta, piuttosto, è l'attività da costoro svolta, proprio in funzione di garantire al consumatore una protezione che sia il più ampia possibile.

⁵⁸ Nella giurisprudenza italiana, si rammenta il caso *Saclà*, dove la Cassazione ha ridotto il risarcimento del danno da riconoscere all'acquirente per non aver fatto

settore alimentare con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto. Pertanto, a prescindere dalla piattaforma ove il prodotto sarà acquistato e da chi sarà il venditore, il responsabile delle informazioni in etichetta sarà sempre quello indicato dal menzionato articolo 8. Certo è che, in conformità alle nuove disposizioni, il gestore della piattaforma potrebbe eventualmente assumersi la responsabilità per quanto concerne la fase della consegna, laddove questa sia eseguita attraverso un servizio da lui predisposto e organizzato. Tuttavia, ma sull'argomento si avrà modo di ritornare, questo apre il tema di una ipotetica frammentazione della responsabilità, con il rischio che a risentirne possa essere proprio quel consumatore che si intende tutelare.

Rimanendo invece nel perimetro delle definizioni e coordinandole con quelle della legislazione alimentare, per quanto il fornitore del mercato online possa non essere un operatore del settore alimentare, in quanto il terzo non è posto sotto il suo controllo e non può dunque essere considerato responsabile per la garanzia del rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare, potrà comunque essere considerato un'impresa alimentare laddove intervenga nella filiera, anche se solo nella fase finale della distribuzione.

analizzare la qualità del prodotto prima di averlo immesso in commercio (Cass., 10 luglio 2014, n. 15824). Per quanto più datata, rileva anche il caso *Lidl* su cui si è pronunciata la CGUE. La fattispecie riguarda la commercializzazione da parte di *Lidl Italia* di un liquore prodotto dalla società tedesca Jurgen Weber il quale riportava un titolo alcolometrico superiore rispetto a quello effettivo. Lo scarto dichiarato era però tale da consentire che la bevanda potesse essere considerata un amaro. La corte europea ha condannato il distributore per non essersi assicurato che le informazioni contenute fossero corrette, senza dare rilevanza al fatto che questi non avesse partecipato al suo confezionamento (CGUE, 23 novembre 2006, C-315/05, *Lidl Italia c. Comune di Arcole*). Tale ultima sentenza ha così sollecitato importanti reazioni critiche da parte della dottrina, su cui v. GERMANÒ, *Il diritto all'alimentazione tra imprenditori e consumatori che chiedono e legislatori e giudici che rispondono*, in *Riv. DGA*, 2007, p. 653; CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 114; MASINI, *Sulla responsabilità dell'impresa commerciale di distribuzione*, in *Dir. giur. agr. alim. amb.*, 2007, p. 233 ss.; LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, cit., p. 482.

3. *La ricerca sul web del prodotto.*

Un'ulteriore peculiarità che riguarda il mercato online, non solo quello degli alimenti, concerne la fase di ricerca del prodotto che, sotto certi profili, si colloca in una fase distinta rispetto quella delle trattative. Infatti, mentre le trattative riguardano uno scambio di informazioni tra il consumatore e un determinato professionista (B2c), il contatto tra le parti è di prassi preceduto dalla ricerca del prodotto, che avviene tramite i più noti motori web o tramite quello integrato nella piattaforma (P2c). In tal senso, è ormai un dato acquisito che il posizionamento dei *links* può influire sulle scelte del consumatore, il quale è portato a cliccare sui primi risultati, con l'effetto di dare la sua preferenza a un determinato bene, solo per l'ordine di apparizione nell'elenco con cui è presentato l'esito della ricerca⁵⁹. Analogamente a quanto avviene nella distribuzione fisica, ove il produttore paga un prezzo affinché le sue produzioni possano essere collocate ad una determinata altezza dello scaffale per essere più facilmente visibili, allo stesso modo molti professionisti pagano un prezzo affinché le loro offerte possano apparire tra i primi risultati nelle ricerche.

La direttiva *omnibus* non vieta l'indicizzazione dei risultati ma aggiunge un articolo 6 *bis* alla direttiva 83/2011/UE e richiede di mettere a disposizione del consumatore, in una apposita sezione facilmente accessibile, le informazioni in merito ai principali “*parametri che determinano la classificazione*” delle offerte e all'importanza di certi criteri rispetto ad altri. A tale obbligo sono sottratti i fornitori dei motori di ricerca. Il considerando 22 specifica cosa debba intendersi con “*parametri che determinano la classificazione*”. L'espressione rinvia a quei criteri, processi, segnali integrati negli algoritmi o qualsiasi altro meccanismo di aggiustamento o di retrocessione utilizzato in connessione con la classificazione, senza

⁵⁹ Il tema è stato oggetto proprio di uno studio della Commissione UE, *Behavioural study on transparency in online platforms*, consultabile in https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018_it

che ciò comunque possa comportare un obbligo di *disclosure* sui segreti industriali del singolo fornitore⁶⁰.

Passando al profilo dei rimedi, l'omissione di tali informazioni potrebbe costituire una pratica commerciale sleale, con la precisazione che l'illecito sarà sempre consumato in caso di omessa indicazione da parte dei fornitori di mercati online di eventuali annunci a pagamento o di specifici pagamenti effettuati per avere un migliore ranking⁶¹.

Sempre per quanto attiene la ricerca del prodotto nel rapporto P2c, un ulteriore elemento rilevante nella vendita online è il ruolo delle recensioni. Qui, il consumatore non si relaziona con il professionista ma con chi già si è interfacciato con questi o che ha già acquistato il prodotto proposto, riportando la sua opinione in uno spazio dedicato della piattaforma.

Le recensioni sempre più spesso hanno un ruolo irrinunciabile nella formazione del convincimento del consumatore ma, allo stesso tempo, sono oggetto di critiche. In estrema sintesi, tutte le problematiche sono riconducibili al tema della trasparenza, tanto per il contenuto della recensione in sé quanto sulle garanzie che dà il fornitore del mercato online sull'attendibilità della recensione. Come correttivo, è stato così introdotto un nuovo par. 6 all'art. 7 della dir. 29/2005/CE, che attribuisce al professionista una posizione di garanzia e gli impone di comunicare "*se e in che modo il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto*", con la precisazione che l'omissione di tale informazione costituirà pratica commerciale scorretta⁶².

Considerato che la mancata indicazione dei parametri che determinano la classificazione delle offerte e l'omessa garanzia sulla pro-

⁶⁰ Protetto dalla Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2016, sulla protezione del *know-how* riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti.

⁶¹ Art. 7, par. 4 bis, dir. (UE) 29/2005 e all. 1 della dir. (UE) 29/2005, anche questi novellati dalla direttiva *omnibus*.

⁶² Così art. 7, par. 6 e all. 1, punto 23 ter della dir. (CE) 29/2005.

venienza delle recensioni determinano una forma di pratica commerciale scorretta, si precisa che, in entrambi i casi, la garanzia di effettività della tutela non passerà attraverso i rimedi individuali di *private enforcement* che, nonostante ora siano stati meglio specificati⁶³, sembrano difficilmente applicabili alle descritte fattispecie. Piuttosto, come è accaduto anche in passato, la preferenza dovrà essere accordata ai rimedi inibitori e sanzionatori del *public enforcement*⁶⁴.

4. La fase delle trattative nella vendita on-line di generi alimentari.

Nelle compravendite che si svolgono attraverso strumenti telematici, un'attenzione tutta particolare deve essere dedicata alla fase delle trattative, rafforzando gli obblighi informativi a carico del professionista⁶⁵. Il tema va affrontato sotto un duplice profilo: quali informazioni debbano essere date; chi sia il soggetto responsabile.

⁶³ Sempre con la direttiva *omnibus* il legislatore cerca finalmente di porre fine al dibattito su quali siano le conseguenze derivanti dalla consumazione di una pratica commerciale sleale prevedendo, come standard minimo di tutela, il risarcimento del danno e, se pertinente, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Si precisa, inoltre, che detti rimedi non pregiudicano l'applicazione di altre tutele a disposizione dei consumatori a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale. Non sembra così potersi escludere a priori la tesi di chi suggeriva l'applicazione di una tutela invalidante, segnatamente una nullità di tipo speciale. Per una ricostruzione del dibattito, v. almeno VETTORI, *Contratto e rimedi*, cit., p. 96; GRANELLI, *Le pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE*, in *Obbl. contr.*, 2007, p. 776.

⁶⁴ Vale così sottolineare che la direttiva *omnibus* riformula anche l'art. 13 della dir. (CE) 29/2005, ridisegnando il sistema sanzionatorio, su cui è in Italia è competente l'AGCM.

⁶⁵ Secondo GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 272, deve essere assegnata natura contrattuale alle indicazioni in etichetta in quanto "rappresentano il più immediato contenuto della proposta negoziale che, proprio con riguardo ai dati indicati nell'etichetta, viene accettata dal consumatore" e, in termini analoghi, anche ALBISINNI, *Le norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, diretto da Costato, Padova, 2003, p. 633. Più in generale sull'etichettatura LUCIFERO, *Etichettatura degli alimenti*, in *Digesto civ.*, Agg., IV, Torino, 2009, p. 210 e, con riferimento alla trasmissione dell'informazione nei contratti B2c, BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012.

Procedendo con ordine, è proprio il Reg. 1169/2011/UE a enfatizzare che, nella compravendita a distanza, “*le informazioni obbligatorie sugli alimenti dovrebbero essere disponibili anche prima che sia effettuato l’acquisto*” e, comunque, siano rispettati “*gli stessi requisiti di informazione degli alimenti venduti nei negozi*”⁶⁶.

In tal senso, l’art. 14 distingue tra alimenti preimballati e non⁶⁷. Con riferimento ai primi, dovranno essere date le medesime indicazioni previste dall’art. 9, ad eccezione del termine minimo di conservazione o della data di scadenza⁶⁸. Esse andranno fornite prima della conclusione del contratto, nel supporto della vendita a distanza, senza alcun costo supplementare. In altri termini, se nella compravendita fisica le informazioni vengono fornite attraverso l’etichetta, nella vendita on-line il legislatore specifica che tali informazioni debbono essere messe a disposizione anche prima di concludere l’acquisto⁶⁹, essendo queste gli unici elementi su cui il consumatore può formare e fondare il proprio consenso, fermo naturalmente restando che le medesime e identiche informazioni dovranno essere poi rese disponibili anche al momento della consegna, obbligo che in questo caso sarà adempiuto attraverso l’etichetta⁷⁰. Verificando l’esatta corrispondenza tra le due informazioni sarà così possibile valutare se

⁶⁶ Così considerando 27 del Reg. (UE) 1169/2011.

⁶⁷ Distinzione che si rinviene da un esame dell’art. 9 e dell’art. 44, prevedendo per gli alimenti non preimballati una disciplina decisamente semplificata quanto alle indicazioni obbligatorie (solo indicazione di allergeni), salvo diversa decisione da parte degli Stati membri.

⁶⁸ Ciò non significa che non debbano essere comunicati o non debbano essere garantiti. Questo punto, però, riguarda la fase della specificazione e della consegna, su cui v. il successivo paragrafo 6.

⁶⁹ Si sottolinea che l’art. 9 non specifica il momento in cui le informazioni debbono essere messe a disposizione, pur dovendosi immaginare che, quanto meno in linea di principio, l’esame dell’etichetta preceda la fase di acquisto.

⁷⁰ Precisa BOLOGNINI, *Regole dell’e-commerce per i prodotti alimentari*, cit., p. 188 che tale obbligo potrebbe subire un’attenuazione, consentendo dunque di fornire solo le informazioni essenziali, nelle ipotesi in cui il contratto sia concluso con un mezzo di comunicazione a distanza che consenta uno spazio o un tempo limitato per visualizzare le informazioni, in conformità a quanto previsto dall’art. 8, par. 4, dir. 83/2011/UE. L’esempio, suggerisce l’Autrice, potrebbe essere quello in cui l’operatore del settore alimentare adatti il contenuto e la presentazione del proprio sito web commerciale a dispositivi mobili con piccoli schermi.

quanto consegnato sia proprio quello che è stato acquistato. Per quanto concerne i prodotti non preimballati, si conferma quanto previsto dall'art. 44, rendendo obbligatorie solo le indicazioni in materia di allergeni. Per quanto concerne il supporto, è da immaginarsi che queste informazioni siano facilmente accessibili e consultabili nella pagina web del venditore ove viene offerto in vendita il prodotto.

Sorge così l'interrogativo se, per gestire un'asimmetria informativa che nella contrattazione a distanza penalizza il consumatore⁷¹, la mera specificazione che la soglia di tutela debba essere garantita fin dalla fase antecedente la conclusione del contratto, senza prevedere un *surplus* informativo, sia uno strumento idoneo a garantire una protezione a favore dell'acquirente. Vale a dire, se il consumatore non può reagire all'effetto sorpresa attraverso l'esercizio del diritto di recesso, prevedere un'identità di obblighi informativi, a prescindere che la contrattazione avvenga in presenza o a distanza, suggerisce la domanda se, invece, non sia necessaria un'informazione ulteriore⁷².

Quando si ha a che fare con le caratteristiche di un prodotto preimballato, l'interrogativo ha una minore consistenza. Infatti, una volta che nel sito web vengono replicate le stesse informazioni già

⁷¹ Così ricorda BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 323.

⁷² Rammenta BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 326 che già il diritto alimentare offre una tutela maggiore a favore del consumatore di alimenti. Se fosse applicabile la generale disciplina consumeristica, di cui all'art. 6, par. 1, lett. a) della Dir. (UE) 83/2011, il professionista sarebbe obbligato a dare solo le informazioni relative alle caratteristiche principali del prodotto, ben potendo poi il consumatore valutarne l'effettiva qualità al momento della consegna e, ove ritenuta non consona alle sue aspettative, restituirlo avvalendosi del recesso di pentimento. Poiché tale rimedio è difficilmente esperibile nel campo che ci occupa, il Reg. 1169/2011/UE, all'art. 14 prevede che al Consumatore debbano essere date le stesse informazioni sul prodotto fornite anche nella compravendita fisica.

contenute in etichetta, si crea il medesimo bagaglio informativo previsto per la vendita fisica⁷³. Al contrario, quando si compra un prodotto non preimballato o si acquista un piatto al ristorante tramite le diverse piattaforme di distribuzione, il solo elenco degli allergeni potrebbe non essere sufficiente, oltre al fatto che troppo spesso accade che questo non sia immediatamente disponibile e ciò potrebbe rappresentare una violazione della disciplina vigente⁷⁴.

Bisogna poi chiedersi se, in assenza di un esame visivo reso di fatto impossibile dalla peculiare modalità di acquisto, il venditore possa offrire ulteriori indicazioni al proprio acquirente per meglio orientare la sua scelta⁷⁵, proprio come avviene ai ristoranti dove il consumatore potrebbe aver bisogno di chiarimenti sui piatti offerti. Naturalmente, il tema è più esteso, trattandosi di informazioni che potranno essere date anche tanto con riguardo ai prodotti preimballati ma anche alimenti non preimballati o piatti consegnati ad asporto. Si ricade così nell'ambito delle c.d. informazioni facoltative, che ciascun imprenditore è libero di dare, purché nei limiti dettati dall'art. 36 del Reg. 1169/2011/UE: devono essere vere, non indurre l'acquirente in errore e, ove possibile, essere scientificamente verificabili.

⁷³ Naturalmente, dovranno poi essere date anche tutte quelle ulteriori informazioni idonee a definire le ulteriori coordinate contrattuali (identificazione della controparte, metodo di pagamento, etc.). Il tema, tuttavia, non è scevro di criticità, anche perché non esiste un'esatta corrispondenza tra la disciplina consumeristica (art. 6 della Dir. 83/2011/UE) e quella alimentare (art. 9 Reg. 1169/2011/UE). Secondo BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 327, le scelte interpretative dovrebbero essere finalizzate in un'ottica di maggior tutela per il consumatore, applicando la disciplina che lo protegga maggiormente, nel caso di specie quella prevista dall'art. 6 della Dir. 83/2011/UE, con una verifica che, però, dovrà essere fatta caso per caso.

⁷⁴ Molte piattaforme on-line, che ospitano le inserzioni dei vari operatori, non offrono uno spazio per inserire l'elenco degli allergeni ma superano il problema offrendo la possibilità di mettersi in contatto con il ristorante, affinché questo possa direttamente offrire le informazioni richieste.

⁷⁵ Molti siti web di vendita online di vino contengono lunghe descrizioni sull'origine del prodotto, il procedimento di invecchiamento, gli abbinamenti, quasi volendo essere un vero e proprio sommelier digitale.

Passando alla fase patologica, bisogna interrogarsi sull'individuazione del responsabile nell'ipotesi in cui le informazioni richieste siano omesse o erranee. In una dichiarazione della Direzione Generale per la salute e la sicurezza alimentare del 2003⁷⁶ si legge che “*la responsabilità di fornire le informazioni obbligatorie su questi alimenti prima della conclusione dell'acquisto incombe al proprietario del sito web*”⁷⁷. La dichiarazione sembrerebbe porsi in contrasto con quanto previsto dall'art. 8 del Reg. 1169/2011/UE ai sensi del quale il responsabile dell'informazione è l'operatore del settore alimentare responsabile sotto il cui nome o ragione sociale l'alimento viene commercializzato⁷⁸, con il corollario che la responsabilità del distributore parrebbe esclusa⁷⁹. In realtà, bisogna rammentare che nella fattispecie in esame la medesima informazione viene fornita due volte e su due supporti differenti: inizialmente nella piattaforma e

⁷⁶ DG SANCO, *Domande e risposte sull'applicazione del regolamento (UE) n.1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, consultabile al seguente link https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_legislation_qanda_application_reg1169-2011_it.pdf su cui si sofferma e mette in guardia dalle possibili implicazioni S. BOLOGNINI, *Gli obblighi informativi a carico del professionista nella vendita a distanza di prodotti alimentari*, cit., p. 329.

⁷⁷ Già si è detto che la stessa CGUE, in una sentenza di qualche anno successiva aveva ritenuto che spettasse agli Stati membri fissare le modalità attraverso cui un distributore potrebbe essere considerato responsabile per la violazione degli obblighi sull'etichettatura (CGUE, 23 novembre 2006, C-315/05, *Lidl Italia c. Comune di Arcole*, cit.). In tal senso, la nostra Corte di Cassazione aveva poi concluso per l'obbligatorietà di un intervento di controllo da parte di ogni operatore alimentare lungo tutta la filiera, allo scopo di garantire e tutelare la sicurezza del consumatore (Cass., 10 luglio 2014, n. 15824, *Saclà*, cit.). A ben vedere, tale impostazione pare ormai superata e il vigente articolo 8, che scarica la responsabilità sul soggetto che con il proprio nome commercializza il prodotto, sembrerebbe così escludere una responsabilità del distributore.

⁷⁸ Con particolare riferimento all'art. 8, v. CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, cit., p. 114; RUSSO, *La responsabilità del produttore e del distributore*, in *Riv. dir. alim.*, 2014, 1, p. 36; LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, cit., p. 480.

⁷⁹ Così rileva LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, cit., p. 482 a commento del caso *Lidl Italia*.

successivamente sull'etichetta al momento della consegna. Il rilievo suggerisce così di dover tenere distinto il soggetto responsabile del contenuto dell'informazione (art. 8) da quello che è chiamato a fornire l'informazione prima dell'acquisto, che altro non dovrà fare se non ricopiare quanto contenuto in etichetta.

Applicando così il principio al settore della vendita online, il gestore della piattaforma dovrebbe offrire all'inserzionista uno spazio dove pubblicare le informazioni richieste dalla disciplina vigente, del cui contenuto però si assumerà ogni responsabilità il soggetto con il cui nome è commercializzato l'alimento, fermo restando che, qualora l'inserzionista o il gestore della piattaforma vengano a conoscenza o presumano che l'informazione sia non conforme alle vigenti disposizioni, avranno l'obbligo di ritirare il prodotto dal commercio (art. 8, par. 3), sul presupposto che un'informazione erronea non solo potrebbe compromettere l'autodeterminazione del consumatore ma, in taluni casi, anche la sua stessa salute⁸⁰.

Analogamente, il distributore dovrà preoccuparsi che le informazioni riportate nella sezione dedicata della piattaforma siano corrispondenti a quelle contenute in etichetta perché, qualora fossero differenti, si porrebbe un problema di conformità, di cui dovrà esclusivamente rispondere il distributore medesimo.

⁸⁰ Il legame tra diritto a un'informazione corretta e tutela della salute è stato oggetto di diversi scritti in dottrina, tra i quali cfr. almeno ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 3; CANFORA, *Informazioni e tutela della salute e conformazione del contenuto negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali*, cit., p. 119; LUCIFERO, *Etichettatura degli alimenti*, cit. p. 210. Più in generale, sull'informazione quale strumento per tutelare non solo l'interesse individuale della singola persona ma anche quello collettivo a un efficiente funzionamento del mercato, v. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo reg. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 658; JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, cit., p. 38; MASINI, *Informazioni e scelte del consumatore*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, cit., p. 293; BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla "fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori"*, in *Nuove leg. civ. comm.*, 2012, p. 613.

Un ultimo aspetto concerne la determinazione del prezzo, che rappresenta uno tra gli elementi rilevanti durante la fase delle trattative e che possono incidere sulla scelta di acquistare o meno il bene. Esistono infatti algoritmi in grado di profilare le abitudini e le preferenze di acquisto di un determinato consumatore che, di conseguenza, possono determinare il prezzo massimo che questi è disposto a pagare per quel prodotto⁸¹.

Infatti, per quanto non sia oggetto di vessatorietà la perequazione tra il prezzo, la remunerazione e i beni che devono essere forniti in cambio, a condizione che tali clausole siano formulate in modo chiaro e comprensibile⁸², in nome della trasparenza rientra tra i diritti del consumatore sapere come il prezzo sia stato determinato. In tal senso, l'art. 6, par. 1 della dir. 83/2011/UE richiede al professionista di fornire l'informazione sull'applicazione di processi informatizzati per la determinazione del prezzo⁸³. Il legislatore, dunque, non vieta tale pratica ma si limita a precisare che il consumatore dovrà comunque essere informato, affinché possa scegliere con maggiore consapevolezza.

5. L'ordine e la conclusione del contratto.

Adempiuti correttamente gli obblighi informativi preliminari, il consumatore dovrebbe trovarsi nelle condizioni di decidere se acquistare l'alimento e procedere con l'ordine. Tale momento è però preceduto da un ulteriore obbligo informativo, volto a contenere l'impulsività della sua decisione. In tal senso, l'art. 8 della dir. 83/2011/UE richiede al professionista di richiamare l'attenzione sui

⁸¹ Per quanto occorrer possa, il considerando 45 chiarisce che tale fattispecie è diversa da quella di fissazione del prezzo "dinamica" o "in tempo reale" che si fonda non tanto su un'attitudine del consumatore ma sugli andamenti del mercato.

⁸² Art. 4 dir. (CE) 13/1993.

⁸³ Questo obbligo di informazione non pregiudica le disposizioni del regolamento (UE) 679/2016, che stabilisce, tra l'altro, il diritto delle persone fisiche a non essere assoggettate a processi decisionali automatizzati, inclusa la profilazione.

contenuti principali del contratto quali, ad esempio, il nome del professionista, il prezzo complessivo, il metodo di pagamento⁸⁴, e sul fatto che, inoltrando l'ordine, assumerà l'obbligo di pagare. Parimenti, sempre prima del perfezionamento dell'ordine, al più tardi all'inizio del processo di ordinazione, il professionista dovrà informare su restrizioni relative alla consegna e su quali mezzi di pagamento sono accettati.

Soddisfatti compiutamente anche questi obblighi informativi, l'ordine sarà infine perfezionato con il click del mouse o con il tap sullo schermo dello *smartphone* o del *tablet*. Qui, in conformità a quanto previsto dall'art. 8, par. 9 Dir. 83/2001/UE, troverà applicazione la disciplina sul commercio elettronico, di cui alla dir. 31/2000/UE⁸⁵, che demanda agli Stati il compito di disciplinare taluni profili dell'e-commerce. Trattandosi di una direttiva di armonizzazione minima, manca un quadro di riferimento uniforme, con l'ovvia conseguenza che il professionista, in base ai singoli Stati dove vorrà operare, si troverà costretto ad adeguare il proprio e-commerce in base alla disciplina vigente in quel determinato stato membro⁸⁶.

Guardando al contesto italiano, il professionista dovrà, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, inviare la ricevuta dell'ordine al destinatario, la quale dovrà contenere un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto⁸⁷.

⁸⁴ Come ricorda BOLOGNINI, *Regole dell'e-commerce per i prodotti alimentari*, op. cit., p. 187, le informazioni da sintetizzare in questo momento sono quelle indicate dall'art. 6, lett. a), e), o), p) di cui all'art. 6, par. 1, dir. (UE) 83/2011.

⁸⁵ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

⁸⁶ Così rileva BOLOGNINI, *Regole dell'e-commerce per i prodotti alimentari*, op. cit., p. 188.

⁸⁷ Così quanto previsto dall'art. 13 del d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico.

Per intendersi, il consumatore dovrà compilare l'ordine di acquisto e procedere al pagamento telematico mentre il professionista, non appena ricevuto l'ordine e accettato il pagamento, dovrà tempestivamente inviare la conferma e predisporre l'invio della merce.

Ci si è, pertanto, interrogati su quali siano le conseguenze qualora il professionista non invii la conferma, rammentando che né la dir. 2000/31/CE né il d.lgs. 70/2003 prevedono nulla di specifico al riguardo. Muovendo dalla clausola di salvezza che fa salva la disciplina generale sul contratto⁸⁸, la dottrina ha ipotizzato di applicare alla fattispecie quanto previsto dall'art. 1327, comma 2, che, nell'ambito di quei contratti eseguiti prima della risposta dell'accettante, nel caso di specie il professionista, obbliga quest'ultimo a risarcire il danno se non dà pronta comunicazione al proponente, vale a dire il consumatore che invia l'ordine, di aver iniziato l'esecuzione⁸⁹. La tesi muove dalla somiglianza tra la conferma dell'ordine e la comunicazione di inizio esecuzione.

In argomento, v. GAMBINO, *Gli scambi in rete*, in *Dir. inf.*, 1997, p. 423 ss.; ID., *L'accordo telematico*, Milano, 1997, p. 52 ss.; DELFINI, *Forma e trasmissione del documento informativo nel regolamento ex art. 15, 2° co., l. 59/97*, in *Contr.*, 1997, p. 632 ss.; ID., *Contratto telematico e commercio elettronico*, Milano, 2002, p. 105 ss.; ID., *Il commercio elettronico*, in *Trattato di diritto dell'economia*, diretto da Picozza e Gabrielli, I, Padova, 2004, p. 128 ss.; RICCIUTO, *La formazione del contratto telematico e il diritto europeo dei contratti*, in *Il contratto telematico*, a cura di Ricciuto e Zorzi, in *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia*, diretto da Galgano, XXVII, Padova, 2002, p. 64 ss.; BATTELLI, *Riflessioni sui procedimenti di formazione dei contratti telematici e sulla sottoscrizione «on line» delle clausole vessatorie*, in *Rass. dir. civ.*, 2014, p. 1035 ss.

⁸⁸ Prevista dall'art. 9 della dir. 2000/31/CE (“*gli Stati membri provvedono affinché il loro ordinamento giuridico renda possibili i contratti per via elettronica. Essi, in particolare, assicurano a che la normativa relativa alla formazione del contratto non osti all'uso effettivo dei contratti elettronici e non li privi di efficacia e validità in quanto stipulati per via elettronica*”) e dall'art. 13 del d.lgs. 70/2003 (“*Le norme sulla conclusione dei contratti si applicano anche nei casi in cui il destinatario di un bene o di un servizio della società dell'informazione inoltri il proprio ordine per via telematica*”).

⁸⁹ Così VETTORI, *Contratto e rimedi*, cit., p. 296.

L'estensione analogica induce all'ulteriore riflessione circa l'individuazione del momento in cui il contratto è concluso⁹⁰. Rilevando che la comunicazione di inizio esecuzione non incide sulla conclusione del contratto ma rappresenta l'adempimento di un'obbligazione successiva al momento perfezionativo dell'accordo, non vi sarebbero ragioni di ritenere che anche il contratto on-line sia già concluso quando l'esecuzione ha avuto inizio e, qualora questa non sia comunicata al consumatore, obbligherà il professionista al risarcimento del danno. La soluzione suggerita, pur condivisibile sul piano

⁹⁰ A commento della disciplina sulla vendita a distanza, una certa dottrina ha ritenuto che il momento perfezionativo dell'accordo, in deroga a quanto previsto dall'art. 1326, comma 1, c.c., avverrebbe alla scadenza del termine previsto per l'esercizio del c.d. recesso di pentimento. Per BENEDETTI, *La formazione del contratto e l'inizio di esecuzione. Dal codice civile ai principi di diritto europeo dei contratti*, in *Europa dir. priv.*, 2005, p. 353; ADDIS, *Diritto comunitario e «riconcettualizzazione» del diritto dei contratti*, in *Obbl. contr.*, 2009, p. 875 ss.; PILIA, *Accordo debole e diritto di recesso*, Milano, 2007, p. 356 ss. il recesso si avvicinerrebbe a un ritiro che va a eliminare l'accettazione, ponendo l'accento sul fatto che, attraverso la sua manifestazione, il consumatore priva l'accettazione di serietà e conclusione impegnativa. Altra dottrina, invece, riconduce il recesso a una revoca dell'accettazione, MENGONI, *Autonomia privata e Costituzione*, in *Banca, borsa e tit. cred.*, 1997, I, p. 15; GRISI, *Lo «ius poenitendi» tra tutela del consumatore e razionalità del mercato*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2001, p. 575 ss.; DE CRISTOFARO, *La disciplina unitaria del «diritto di recesso»: ambito di applicazione, struttura e contenuti essenziali*, in I «Principi» del diritto comunitario dei contratti, cit., p. 351 ss. Infine, secondo SACCO e DE NOVA, *Il contratto*, Torino, 2004, p. 213, il recesso osterebbe alla formazione di un silenzio che, in sé e per sé considerato, impedirebbe il formarsi di una condizione risolutiva *ex lege* del contratto. Di avviso opposto è altra dottrina per la quale il recesso di pentimento dovrebbe essere ricondotto entro l'area di operatività della figura regolata dall'art. 1373 c.c., sicché esso, operando a fronte di una fattispecie contrattuale ormai perfezionata, non avrebbe alcuna attinenza con il tema della formazione del contratto, così SIRENA, *Effetti e vincolo*, in *Trattato del contratto*, diretto da Roppo, III. *Effetti*, a cura di Costanza, Milano, 2006, p. 119; D'AMICO, *Formazione del contratto*, in *Enc. dir.*, Milano, p. 574 ss.; BARGELLI, *Gli effetti del recesso nei Principi Acquis del diritto comunitario dei contratti*, in I «Principi» del diritto comunitario dei contratti, ann. II, Milano, 2008, p. 391 ss. Tuttavia, come già visto, le difficoltà a esercitare il recesso in caso di acquisto online di un alimento rendono il dibattito di minore incidenza nel settore alimentare, fermo restando il problema di individuare il momento perfezionativo dell'accordo. Per una ricostruzione sistematica dei diversi orientamenti cfr. VETTORI, *Contratto e rimedi*, cit., p. 284 ss.

sistematico, potrebbe però non rivelarsi adeguatamente capace a perseguire una funzione protettiva, soprattutto con riferimento a quel contraente poco avveduto⁹¹. Tuttavia, il tema sembrerebbe di minore interesse nel settore che ci occupa, e ciò non tanto per il basso impatto economico delle singole transazioni. Infatti, l'art. 1327 c.c. individua il luogo e il momento in cui il contratto concluso allo scopo principale di determinare il momento del passaggio del rischio e il giudice competente in caso di controversia. Se si assume che l'acquirente online di un alimento sia una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività professionale eventualmente svolta⁹², sotto il primo profilo è proprio la dir. 2011/83/UE a tutelare l'acquirente contro ogni rischio di perdita o danneggiamento, prima che egli abbia preso fisicamente possesso dei beni, individuando il passaggio del rischio al momento della consegna⁹³; sotto il secondo aspetto, troverebbe in ogni caso applicazione il principio del foro generale del consumatore⁹⁴, per cui ogni procedimento giudiziario che lo vede coinvolto deve svolgersi nel luogo dove questi ha il domicilio.

⁹¹ Sempre G. VETTORI, *op. ult. cit.*, p. 296 nonché G. BENEDETTI, *Parola scritta e parola telematica nella conclusione dei contratti*, in AA. Vv., *Scrittura e diritto*, Milano, 2000, p. 85.

⁹² Non così pacifica, invece, sarebbe l'ipotesi in cui il contratto online di acquisto di alimenti sia concluso da un soggetto che non agisce per scopi estranei all'attività professionale, ponendosi così in termini molto più analitici il problema del luogo e del tempo di formazione del contratto. Mancando sul punto una regolamentazione specifica, la questione non è di facile e pronta soluzione, richiedendo un difficile e complesso coordinamento tra le diverse discipline applicabili su cui v., *ex multis*, almeno BENEDETTI, *Parola scritta e parola telematica nella conclusione dei contratti*, cit., p. 85; ID., *La formazione del contratto*, cit., p. 355 s.; DI RAIMO, *Autonomia privata e dinamiche del consenso*, Napoli, 2003, p. 90 s.; F. ADDIS, *Diritto comunitario e «riconcettualizzazione» del diritto dei contratti*, in *Obbl. contr.*, 2009, p. 877.

⁹³ Cfr. art. 20 della dir. 2011/83/UE.

⁹⁴ Sia in applicazione di quanto previsto dall'art. 66 *bis* cod. cons. ma, ancor prima, in virtù del Reg. (UE) 1215/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2012 concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale. Questo, all'art. 17, definisce il consumatore come chi sottoscrive un contratto per "un uso

Questa osservazione conduce così all'ultima fase contrattuale, quella relativa alla consegna, alla verifica sulla conformità e ai relativi rimedi in caso di inadempimento.

6. La consegna dell'alimento, il passaggio del rischio, la verifica sulla conformità, i rimedi.

Le maggiori lacune nella disciplina sulla vendita online di alimenti si registrano nella fase esecutiva del rapporto. Qui si percepisce la mancanza di tutele effettive a protezione del consumatore avverso il c.d. effetto sorpresa.

Nella vendita di beni di consumo, la previsione che individua il passaggio del rischio al momento della consegna⁹⁵ serve a prevenire controversie in caso di perdita o deterioramento del bene e la disciplina sul recesso di pentimento è strumentale a garantire al consumatore un rimedio effettivo per reagire a tutte quelle ipotesi in cui il bene acquistato non sia stato di suo gradimento.

Applicando il principio al settore alimentare, la circostanza che il rischio non si trasferisca con il consenso ma a seguito della consegna rivela un'utilità a gestire non solo tutte quelle fattispecie di perdita del bene ma anche di deterioramento, qualora questo non sia consegnato nel suo imballaggio primario, l'etichetta risulti illeggibile, la pietanza ad asporto sia consegnata fredda o la sua presentazione sia stata compromessa, così pregiudicando anche il sapore del piatto. Tutte queste fattispecie possono essere ricondotte al più generale vizio di difetto di conformità che, ai sensi dell'art. 13 della Dir. 771/2019/UE, dà luogo a riparazione o sostituzione o, in alternativa, a risoluzione del contratto o riduzione del prezzo⁹⁶.

che possa essere considerato estraneo alla sua attività professionale", introducendo, al successivo art. 18, la regola del c.d. foro generale del consumatore, per cui questi deve essere convenuto e può agire in giudizio presso il proprio domicilio.

⁹⁵ Art. 20 della dir. (UE) 83/2011

⁹⁶ Verso questa tutela si orienta LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, cit., p. 486 e, tra la dottrina civilistica, DE CRISTOFARO, *I con-*

Rispetto alla precedente Dir. 44/1999/CE, ora abrogata, la novella del 2019, attuata nel nostro ordinamento dal d.lg. 170/2021, introduce una disciplina il cui contenuto sembrerebbe adesso più gravoso per il venditore. Si ampliano infatti le ipotesi in cui il bene deve essere ritenuto conforme e alcune di queste sembrerebbero adattarsi anche al settore alimentare. A esempio, le lettere c) e d) dell'art. 6, par. 1, recepite nel novellato articolo 129 cod. cons., impongono al venditore di consegnare il bene "assieme agli accessori, compresi imballaggio, istruzioni per l'installazione o altre istruzioni, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi di ricevere" e che tale bene deve possedere "le qualità e altre caratteristiche, anche in termini di durabilità, funzionalità, compatibilità e sicurezza, normali in un bene del medesimo tipo e che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi", tenendo conto della sua natura e delle dichiarazioni pubbliche fatte dal venditore o da altri operatori della filiera, compreso il produttore, in particolare nella pubblicità o nell'etichetta. Sotto il profilo dei rimedi, si introduce la possibilità di risol-

tratti del consumo alimentare, in *Riv. dir. alim.*, 2012, p. 4-6; GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari ai consumatori*, in *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. II, parte I, Napoli, 2014, p. 159. In linea di principio, potrebbe essere invocato il rimedio di cui all'art. 1497 c.c., mancanza delle qualità promesse. L'esperibilità di tale tutela, tuttavia, presenta maggiori e ulteriori ostacoli. L'azione è infatti subordinata alla non scarsa importanza dell'inadempimento e alla sua imputabilità al venditore. Sotto questo profilo, vale così ricordare che il venditore dell'alimento online non necessariamente è il soggetto "con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto" e che, dunque, ai sensi dell'art. 8, reg. (UE) 1169/2011 è responsabile dell'informazione. Secondo la giurisprudenza, assume rilievo decisivo il ruolo della volontà negoziale che "ha necessariamente ad oggetto un elemento fattuale diverso ed estraneo rispetto alla fattispecie relativa alla presenza di un vizio o difetto che rendono la cosa venduta inadatta all'uso al quale è "normalmente" destinata" (così Cass., 16 dicembre 2019, n. 33149 e, analogamente, Cass., 24 maggio 2005, n. 10922; Cass., 21 gennaio 2000, n. 639). Anche in tal caso, considerando che la contrattazione online è silenziosa, è del tutto evidente che un'indagine sotto questo profilo diviene altamente problematica e controversa da svolgere.

vere il contratto mediante una semplice dichiarazione, con la precisazione che le spese per la restituzione del bene saranno a carico del venditore⁹⁷.

Coordinando tra loro le diverse disposizioni e applicandole al settore che ci occupa, ben potrebbe ritenersi che le istruzioni altro non siano che le informazioni disciplinate dal Reg. 1169/2011/UE, la durabilità faccia riferimento alla data di scadenza o al termine minimo di conservazione, la sicurezza richiami la disciplina di cui al Reg. 178/2002/CE e alle discipline collegate. La presunzione per cui si presume che l'omissione o l'inesattezza o il mancato rispetto dei menzionati elementi fosse già presente al momento della consegna del bene, accompagnata dalla norma che individua il passaggio del rischio al momento della consegna, potrebbe così aprire nuove e ulteriori opportunità di tutela a favore del consumatore.

Tuttavia, per quanto la novella introduca una importante semplificazione probatoria, la logica che informa la fattispecie è sempre quella della gravità dell'inadempimento e della sua imputabilità al venditore, che richiedono un accertamento fattuale sulla mancanza di conformità non sempre immediato e agevole. Sembra così potersi ritenere che non siano ancora state del tutto superate le criticità evidenziate da quella dottrina che, nella vigenza della precedente disciplina, aveva per l'appunto sottolineato le difficoltà applicative del rimedio⁹⁸. Alcuni portali online offrono rimborsi ma la loro erogazione è del tutto discrezionale e dipende dalle politiche adottate del gestore della piattaforma.

Un possibile strumento per contenere o arginare detto rischio potrebbe essere individuato nella nuova disciplina in materia di *class*

⁹⁷ Art. 16, Dir. 771/2019/UE e art. 135 *quater* cod. cons.

⁹⁸ Sintetizza LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, cit., p. 487 che la rapidità dei consumi, talvolta anche istantaneo, la deteriorabilità delle merci e l'esiguità del valore delle singole transazioni sono concause che rendono non agevole il ricorso a tale tutela, cui si rinvia per ulteriori riferimenti dottrinali.

action. Ai fini che qui interessano, la dir. 1828/2020/UE⁹⁹ consente di esperire una azione collettiva allo scopo di ottenere provvedimenti che non siano più solamente inibitori. Finalmente, la tutela potrà assumere anche carattere risarcitorio¹⁰⁰ e di questa potranno beneficiare i singoli consumatori (art. 7, par. 4 e art. 9). La disciplina poi introduce un allegato I dove è contenuto l'elenco delle discipline la cui violazione legittima l'esperimento di una azione rappresentativa, contemplando espressamente anche il reg. 178/2002/CE ed il reg. 1169/2011/CE.

La novità è significativa e, per quanto la sua portata non sia naturalmente circoscritta alle sole fattispecie delle vendite online e non garantisca una soluzione definitiva, merita comunque di essere menzionata nella misura in cui introduce un nuovo rimedio che potrebbe rappresentare l'occasione per i consumatori di riunirsi e ottenere un ristoro avverso le condotte illecite e reiterate da parte di uno specifico professionista.

Certo è che, per talune tipologie di mancanza di conformità, il problema dell'onere probatorio potrebbe essere ridimensionato. Come già ricordato, l'art. 14 del reg. 1169/2011/UE dispone che prima della conclusione del contratto debbano essere date al consumatore le stesse informazioni fornite per la vendita su rete fisica e che le informazioni considerate obbligatorie dovranno essere poi riproposte al momento della consegna. Come detto, la norma richiede identità tra quanto riportato nella pagina web descrittiva del prodotto acquistato e quanto indicato nella etichetta del bene consegnato. Ciò consente al consumatore di poter svolgere una puntuale verifica sulla conformità, verificandone l'esatta corrispondenza tra le due informazioni. Qualora tale corrispondenza venisse a mancare, il bene non

⁹⁹ Direttiva 2020/1828/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2020 relativa alle azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e che abroga la direttiva 2009/22/CE.

¹⁰⁰ Intendendo con tale espressione, “una misura che obbliga un professionista a offrire ai consumatori interessati rimedi quali un indennizzo, la riparazione, la sostituzione, una riduzione del prezzo, la risoluzione del contratto o il rimborso del prezzo pagato, a seconda di quanto opportuno e previsto dal diritto dell’Unione o nazionale” (art. 3, par. 1, n. 10).

sarebbe conforme, con la conseguente applicabilità dei rimedi previsti dalla disciplina consumeristica.

L'art. 14, però, non richiede di fornire le informazioni sul termine minimo di conservazione o sulla data di scadenza. Ciò ovviamente non significa che potranno essere consegnati alimenti il cui termine indicato in etichetta sia in prossimità di decorrenza o, ancora peggio, già decorso. Se per la seconda ipotesi la norma sul passaggio del rischio viene senz'altro in soccorso e si pone un tema di inadempimento negoziale¹⁰¹, *quid iuris* se la data di scadenza o il termine minimo di conservazione siano eccessivamente prossimi al momento della consegna? Formalmente, non si sarebbe innanzi a un inadempimento ma è fuori discussione che la fiducia del consumatore risulti compromessa.

¹⁰¹ Ferma la precisazione che la decorrenza del termine minimo di conservazione non compromette la sicurezza del prodotto, la sua decorrenza potrebbe comunque compromettere le qualità promesse, determinando così un inadempimento negoziale. Ricordando concetti noti, l'obbligo di indicare la data di scadenza è prescritto unicamente per alimenti particolarmente deperibili che, se venduti oltre il termine indicato in etichetta, potrebbero costituire un pericolo per la salute umana. In tal senso, l'art. 24 Reg. (UE) 1169/2011 introduce una presunzione di rischiosità dell'alimento scaduto, riconducendolo alle fattispecie di cui all'art. 14, par. 2-5, Reg. (CE) n. 178/2002. Il termine minimo di conservazione (TMC), invece, coincide con la data entro la quale il prodotto conserva le sue proprietà specifiche, se conservato in adeguate condizioni. Il TMC, dunque, non incide sulla sicurezza dell'alimento ma, piuttosto, sulla sua qualità e individua fino a quando manterrà le proprietà organolettiche promesse in etichetta. Secondo la Corte di Giustizia, la decorrenza del TMC non compromette la commerciabilità dell'alimento ed è compatibile con la normativa UE una disposizione nazionale che richieda a chi commercia il prodotto di indicare la scadenza del TMC in maniera chiara e comprensibile a tutti (CGUE, sez. V, 13 marzo 03, C-229/01 - *Müller c. Unahmbanginger Verwaltungssenat im Land*). Per quanto concerne il diritto italiano, l. 19 agosto 2016, n. 166 in materia di contrasto allo spreco alimentare dà una propria definizione di TMC (“*la data fino alla quale un prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione*”, art. 2, comma 1), acconsentendo che questi possano essere commercializzati nonostante la scadenza del termine, purchè sia garantita l'integrità del loro imballaggio primario e le idonee condizioni di conservazione. Per approfondimenti, cfr. su tutti BORGHI, *Gli obblighi informativi in etichetta*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, cit., p. 316.

Passando infine al recesso di pentimento, già si è detto che le esclusioni che contempla l'art. 16 della dir. 83/2011/UE rendono, di fatto, il rimedio difficilmente praticabile nel settore alimentare. D'altra parte, riconoscere al consumatore questa forma di recesso, come reazione a tutte quelle ipotesi in cui il bene acquistato non sia semplicemente di suo gradimento, potrebbe essere una soluzione che pecca per eccesso, soprattutto rispetto a quel consumatore che acquista in negozi fisici e che, al pari di quello che acquista online, neppure lui è in grado di sapere preventivamente se quell'alimento incontrerà o meno il suo gusto.

7. *Il ruolo dei controlli. Cenni.*

Sviluppare e incentivare la contrattazione online anche nel settore alimentare passa necessariamente anche attraverso la fiducia del consumatore verso tale tipo di scambio. Dalle osservazioni che precedono, è facilmente intuibile come una tutela effettiva difficilmente possa essere costruita su un sistema di rimedi di *private enforcement*, che non sempre si rivela adeguato per tutelare e proteggere il consumatore. Piuttosto, *rebus sic stantibus*, la fiducia del consumatore dovrebbe poggiare ed essere costruita sulla base di un efficiente sistema di controlli atti a prevenire condotte illecite e di tutele di *public enforcement*¹⁰².

¹⁰² Sottolinea L. COSTATO, *Protezione del consumatore tra strumenti contrattuali e norme di carattere pubblicistico*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, p. 35 l'inadeguatezza delle tutele civilistiche per la tutela del consumatore, rilevando come il presupposto su cui si fonda l'intera legislazione alimentare è l'assioma "meglio prevenire che reprimere". Si sofferma poi sul ruolo dei controlli pubblici e delle sanzioni TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in *Trattato di diritto agrario. III. Il diritto agroalimentare*, cit., p. 612. Precisa, però, CARMIGNANI, *Ruolo del consumatore e azioni di tutela*, cit., p. 265, che la rete di prevenzione e di controlli non garantisce comunque una adeguata protezione a valle nei confronti del consumatore danneggiato. In termini analoghi si orienta anche LUCIFERO, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, cit., p. 487.

Al contempo, se è pur vero che i controlli sulle vendite online dovranno essere costanti e capillari, una troppa ed eccessiva diffusione mediatica sui loro risultati, ancorché positivi, potrebbe essere controproducente perché potrebbe compromettere proprio quella fiducia del consumatore che si ambisce a fortificare. Se, a causa del clamore mediatico degli interventi repressivi, il consumatore fosse indotto a ritenere che il mercato online sia un luogo dove proliferano le frodi in commercio, la sua fiducia ne potrebbe uscire compromessa, così cagionando al contempo un danno a tutti quegli operatori che stanno investendo in questo specifico settore, con investimenti anche importanti.

Pertanto, trovare un punto di equilibrio è operazione tutt'altro che agevole. In tal senso, l'art. 77 del Reg. 625/2017/UE, seppur dedicato alla vendita a distanza, che comprende anche quella online, dispone che possano essere sottoposti a analisi e verifiche di conformità i campioni ottenuti mediante ordini effettuati in modo anonimo, fermi restando i diritti degli operatori a una controparità. Sotto questo profilo, sarà così importante garantire un monitoraggio costante e capillare.

Parimenti, sarà anche necessario tutelare il consumatore da forme di contraffazione che potrebbero indurlo a comprare determinati alimenti nella erronea convinzione di acquistare una determinata produzione di qualità. Al di là del danno subito dal singolo consumatore, per i volumi che intermediano le grandi piattaforme di e-commerce ciò potrebbe rappresentare anche un pregiudizio per tutti quegli operatori onesti che utilizzano la vendita online come canale per commercializzare le loro produzioni. In questo ambito, l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi (ICQRF) ha sottoscritto protocolli d'intesa e rapporti di collaborazione con i principali player mondiali di commercio elettronico in esecuzione dei quali possono essere rimossi, entro breve tempo, i prodotti irregolari¹⁰³.

¹⁰³ Nel report 2020 pubblicato dall'ICQRF si legge che sono stati attivati 1.079 interventi, di cui il 99% ha avuto esito positivo, grazie alla continua collaborazione con i marketplace Alibaba, Amazon, Ebay e Rakuten, potendo così garantire alle DOP e IGP italiane una protezione pressoché analoga a quella riconosciuta ai marchi (cfr. ICQRF, *Report attività 2020*, p. 7, consultabile in <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/394>).

Per una tutela a livello capillare, svolge un ruolo irrinunciabile anche l'AGCM, che più volte è intervenuta a protezione del consumatore, sanzionando condotte poste in essere dalle imprese alimentari in violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette di cui alla Dir. 29/2005/CE¹⁰⁴. Il mercato online, pertanto, rappresenterà un ulteriore luogo dove l'AGCM dovrà così volgere la propria attenzione, per continuare a garantire i diritti del consumatore.

8. Conclusioni.

Nonostante l'aumento delle vendite online di generi alimentari, manca ancora un sistema normativo che tuteli adeguatamente il consumatore finale. Nel 2011 l'Unione Europea è intervenuta con la direttiva sui diritti dei consumatori. Nonostante la rubrica di tale disciplina, il legislatore si preoccupava di garantire un efficiente funzionamento delle vendite a distanza e proteggere tutti gli operatori. Scorrendo i diversi considerando, si prende atto che *“il potenziale transfrontaliero delle vendite a distanza, che dovrebbe essere uno dei principali risultati tangibili del mercato interno, non è completamente sfruttato”* (considerando 5) e che, a causa delle diverse legislazioni nazionali, si registrano disparità e frammentazioni che *“possono creare barriere importanti nel mercato interno con ripercussioni sui professionisti e sui consumatori”*, la cui fiducia è a messa a repentaglio (considerando 6). Pertanto, sia il consumatore

¹⁰⁴ Molti e articolati sono gli interventi fatti dall'AGCM per tutelare il consumatore avverso pratiche commerciali sleali nel settore alimentare per condotte che attengono non solo l'etichettatura ma anche il confezionamento e la pubblicità. Vale così rammentare che gli articoli 18 e ss. cod. cons. considerano scorretta una pratica commerciale quando questa è, contemporaneamente, contraria alle norme di diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta. L'AGCM sanziona le imprese per quelle pratiche commerciali sleali che intrattiene nei confronti dei consumatori. Invece, per quanto riguarda le pratiche commerciali sleali nei rapporti B2b, il d.lg. 198/2021 individua l'autorità di contrasto nell'ICQRF. In dottrina, sulle pratiche commerciali scorrette nel settore alimentare nei rapporti B2c, v. da ultimo BOLOGNINI, *Pratiche sleali nell'informazione al consumatore e pubblicità ingannevole*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione Europea*, cit., p. 413.

sia il professionista richiedono un quadro normativo unitario funzionale a “*eliminare gli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme e completare il mercato interno in questo settore*” (considerando 7). D’altra parte, lo stesso articolo 26, par. 2, TFUE, sollecita l’attenzione da parte delle istituzioni europee a creare un mercato unico che, secondo le aspirazioni del legislatore, dovrebbe raggiungere “*il giusto equilibrio tra un elevato livello di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese, assicurando nel contempo il rispetto del principio di sussidiarietà*” (considerando 4).

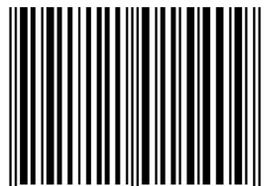
Se queste sono le aspirazioni, nel settore della vendita online di prodotti alimentari tali esigenze non sono ancora state del tutto soddisfatte. Per ricostruirne la disciplina è necessario procedere attraverso una lettura sistematica delle generali disposizioni codicistiche e di quelle speciali, consumeristiche e alimentari, con l’ovvia conseguenza di una inevitabile frammentarietà, l’assenza di un quadro uniforme e il mancato raggiungimento degli obiettivi posti dal richiamato art. 26, par. 2, TFUE.

Ciò che manca – e di cui ci sarebbe bisogno – sarebbe un *corpus* di regole unitario, appositamente pensato per il settore alimentare, che ha specialità proprie. L’alimento non è assimilabile al bene di consumo ma richiede regole di circolazione autonome e un apparato rimediabile che adeguatamente valorizzi gli interessi di tutti i soggetti che operano lungo la filiera, dall’imprenditore al consumatore. L’adozione di una specifica regolamentazione potrà così diventare uno strumento che, unitamente ad altre politiche promozionali, potrà sfruttare tutte le potenzialità offerte dal mercato online. La vendita digitale, infatti, è uno strumento che consente di accorciare le distanze tra consumatore e produzioni territoriali, ben potendo così incentivare anche il rilancio di nuove economie, aprire nuovi mercati transfrontalieri e porsi come uno degli strumenti di contrasto all’esodo rurale.

Il punto è che in questo settore il consumatore è sempre più esigente: chiede più informazioni, pretende risposte rapide e svolge continue verifiche sull’affidabilità del venditore. Tutto ciò richiede al professionista di ripensare alla propria organizzazione aziendale, postulando nuovi costi di accesso e una revisione del modello di business. Diventa così evidente che incentivare lo sviluppo di tale

forma di scambio richiede costi e investimenti che necessariamente debbono anzitutto poggiare su un quadro normativo certo e unitario, con l'ovvia conseguenza che su questo tema sarà necessario tornare nuovamente a riflettere.

ISBN 979-12-210-1540-9



9 791221 015409