

Giovanni Berti de Marinis

Università degli Studi di Perugia

Dipartimento economia

Le fonti normative del mercato agroalimentare

- Al livello UE si insiste sulla creazione di una politica agricola comunitaria (art. 38 del TFUE) che persegua le finalità delineate all'art. 39 TFUE) fino ad arrivare a prevedere possibili limitazioni alle comuni regole concorrenziali (art. 42 TFUE)
- Al livello nazionale, le disposizioni che disciplinano la libertà di iniziativa economica (art. 41 cost.) individuano come limite all'attività economica la salute (art. 32 cost.), il rispetto dell'ambiente (art. 9 cost.), la sicurezza e la dignità umana.
- Su questi principi devono essere costruite ed interpretate le disposizioni di dettaglio che disciplinano il mercato agroalimentare

L'impatto delle nuove tecnologie nella distribuzione di prodotti alimentari

- Anche se in maniera meno intensa rispetto ad altri settori, anche il mercato alimentare è interessato dall'impatto delle nuove tecnologie
- Sotto il profilo della distribuzione, è proprio la possibilità di concludere contratti di compravendita di prodotti alimentari tramite strumenti e-commerce che ha posto nuove sfide normative.
- Le ragioni dello sviluppo dell'e-commerce sono quelle che riguardano tutti i mercati: sviluppo e accessibilità delle nuove tecnologie, diffusione di nuovi strumenti di pagamento efficienti, potenziamento ed efficientamento dei sistemi di consegna delle merci

L'impatto delle nuove tecnologie nella distribuzione di prodotti alimentari

- La distribuzione di prodotti alimentari tramite internet può produrre dei vantaggi anche nell'ottica di una più equilibrata regolamentazione del mercato
 - Si agevola la vendita diretta dei prodotti (disintermediazione ed accorciamento della filiera)
 - Si ampliano i confini geografici del proprio mercato
 - Si riescono a veicolare in maniera più «convincente» le caratteristiche del prodotto (marketing – inviti all'acquisto mirati in maniera sartoriale sulle caratteristiche del cliente)
 - Riescono a garantire l'accesso dei potenziali consumatori a prodotti di nicchia per qualità o caratteristiche
- Presenta però anche dei rischi che vanno normativamente affrontati

L'impatto delle nuove tecnologie nella distribuzione di prodotti alimentari

- I rischi che l'e-commerce genera sono così riassumibili:
 - Rischi derivanti dalla scarsa cultura digitale degli utenti
 - Rischi derivanti dalla scarsa fiducia negli strumenti di pagamento da parte degli utenti
 - Carattere «aggressivo» delle modalità di vendita on-line che possono esporre il consumatore a possibili abusi che si potrebbero concretizzare:
 - Nell'adozione di condotte che integrino delle pratiche commerciali scorrette
 - Nella possibilità che il consenso espresso dal consumatore non sia genuino
 - Nella conseguente esigenza di disciplinare in maniera capillare le informazioni che il consumatore deve ricevere e le modalità con cui deve riceverle

Il diverso impatto dell'e-commerce nella filiera agroalimentare

- Si assiste ad uno sviluppo dell'e-commerce sia nei rapporti B2B (nella filiera) che nella distribuzione B2C
- La disposizione comune ad entrambe le fattispecie è la direttiva 2002/31/CE recepita con d.lg. n. 70 del 2003 (in particolare, gli artt. 7 ss. sulle informazioni relative al soggetto ed alle modalità di conclusione del contratto)
- Si tratta di informazioni «di base» che si applicano a qualunque transazione effettuata on line (sia a quelle B2B che in quelle B2C) pur potendo essere derogate nelle transazioni B2B

Il diverso impatto dell'e-commerce nella filiera agroalimentare

- A queste informazioni, nel caso di transazioni on line B2C, si aggiungono le informazioni contenute nelle disposizioni di settore che disciplinano i c.d. «contratti a distanza» e, in particolare:
 - Direttiva 97/7/CE, integralmente modificata dalla direttiva 2011/83/UE
 - Considerando n. 11: «La presente direttiva dovrebbe lasciare impregiudicate le disposizioni dell'Unione relative a settori specifici, quali (...) l'etichettatura dei prodotti alimentari (...)»
 - Art. 3, comma 3, lett. j esclude l'applicazione delle disposizioni della direttiva ai contratti «di fornitura di alimenti, bevande o altri beni destinati al consumo corrente nella famiglia e fisicamente forniti da un professionista in giri frequenti e regolari al domicilio, alla residenza o al posto di lavoro del consumatore».
 - La direttiva 2011/83/UE è stata recepita nel Codice del consumo con D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21 agli artt. 49 ss.

Il diverso impatto dell'e-commerce nella filiera agroalimentare

- Dal punto di vista informativo, fermo restando alcune sovrapposizioni, ci si concentra in maniera più intensa sugli elementi concernenti la tipologia di prodotto, la sua qualità, il prezzo ecc. (art. 49 c. cons.)
- Vengono precisate anche modalità e tempistiche informative: «Prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza (...) o da una corrispondente offerta, il professionista fornisce al consumatore le informazioni seguenti, in maniera chiara e comprensibile».
- L'art. 51 c. cons. stabilisce inoltre requisiti «formali» per i contratti a distanza che prevede le informazioni devono essere date «in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza impiegato in un linguaggio semplice e comprensibile. Nella misura in cui dette informazioni sono presentate su un supporto durevole, esse devono essere leggibili»
- Gli artt. 52 ss. c. cons. disciplinano il diritto di recesso del consumatore nei limiti stabiliti dall'art. 59 c. cons.

Il diverso impatto dell'e-commerce nella filiera agroalimentare

- Alle disposizioni del codice del consumo, con specifico riferimento ai prodotti alimentari, si somma quanto dispone il **Regolamento (UE) 1169/2011** relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori
- Artt. 3 ss. disciplina i principi generali
- Art. 9 ss. disciplina le informazioni obbligatorie
- Art. 14 disciplina espressamente le vendite a distanza estendendo anche a queste le disposizioni informative di cui sopra

Conseguenze in caso di violazione delle disposizioni sull'e-commerce

- Va tenuto in considerazione, in primo luogo, che anche se contratti on line sono sempre contratti e, quindi, gli si applicheranno i rimedi generali previsti nel Codice civile.
 - Responsabilità da inadempimento
 - Vizi del consenso (da valutarsi alla luce dei dettagliati oneri informativi previsti dalle norme di settore)
- A quelle disposizioni, si applicheranno i rimedi specifici previsti dalle disposizioni del codice del consumo
 - Esercizio del diritto di recesso che potendo essere esercitato senza giustificarne la ragione permette al consumatore di sciogliere il contratto
 - L'art. 53 c. cons. prevede il prolungamento del termine per esercitare il diritto di recesso
 - Applicare le disposizioni sulle pratiche commerciali scorrette (anche alla luce delle modifiche introdotte alla direttiva 2005/29/CE, dalla direttiva (UE) 2019/633.

Le problematiche connesse alle piattaforme di food delivery

- Soprattutto per effetto della pandemia, si è sviluppato in maniera sensibile l'utilizzo di piattaforme di food delivery per la vendita e l'acquisto di prodotti alimentari non preimballati
- Tali piattaforme sono degli intermediari che si frappongono fra chi offre un prodotto alimentare (utente commerciale della piattaforma) e chi lo acquista (consumatore).
- Per quanto concerne la protezione dell'utente commerciale, il **Regolamento (UE) 2019/1150** introduce regole che dovrebbero stimolare l'equità e la trasparenza delle piattaforme

Le problematiche connesse alle piattaforme di food delivery

- Il **Regolamento (UE) 2019/1150**, efficace dal luglio 2020, stabilisce:
 - Precise regole di trasparenza dei «termini e condizioni» che caratterizzano il servizio (art. 3)
 - Le modalità che la piattaforma deve seguire, nel contraddittorio con la controparte, per limitare o sospendere la fornitura dei suoi servizi di intermediazione all'utente commerciale (art. 4)
 - Impone alla piattaforma di individuare in maniera chiara e trasparente i principi in funzione dei quali viene stabilito il c.d. «posizionamento» dell'utente non commerciale nelle ricerche del consumatore (art. 5)
 - Prevede la creazione da parte delle piattaforme di strutture interne per la gestione di eventuali reclami e di sistemi stragiudiziali per la risoluzione di eventuali conflitti con gli utenti commerciali (artt. 11 – 14)