

E-commerce

Norme, responsabilità, problematiche

Necessaria maggiore chiarezza sulle modalità di vendita

di *Giorgia e Lorenza Andreis*

Avvocati, Studio legale Avvocato Andreis e Associati

L'art. 14 del reg. UE 1169/11 disciplina la vendita di alimenti mediante tecniche di comunicazione a distanza. Ma le disposizioni previste sono molto generali. Fondamentali atti, comunitari o nazionali, che ne disciplinino e ne individuino le concrete modalità di applicazione

Una delle novità apportate dal reg. UE 1169/2011 è rappresentata dall'art. 14, che disciplina, seppure ancora in termini generali, la vendita a distanza. L'articolo recita:

«1. Fatti salvi i requisiti d'informazione previsti dall'art. 9, per gli alimenti preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza¹:

a) le informazioni obbligatorie sugli alimenti, a

eccezione delle indicazioni di cui all'art. 9, par. 1, lett. f), sono disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l'operatore del settore alimentare imponga costi supplementari ai consumatori; b) tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

2. Nel caso di alimenti non preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza, le indicazioni richieste a norma dell'articolo 44 sono rese disponibili ai sensi del paragrafo 1 del presente articolo.

3. Il paragrafo 1, lettera a), non si applica agli alimenti messi in vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati».

La previsione di questo articolo si fonda sulla necessità di prendere in considerazione le modalità di vendita degli alimenti realizzate mediante tecniche di comunicazione a distanza.

¹ All'art. 2, lett. u) del regolamento UE 1169/2011 la "tecnica di comunicazione a distanza" viene definita come «qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra dette parti».

La normativa di riferimento

Al considerando 27, il legislatore precisa che «anche se è evidente che qualunque alimento fornito mediante la vendita a distanza dovrebbe rispettare gli stessi requisiti di informazione degli alimenti venduti nei negozi, è necessario chiarire che, in tali casi, le informazioni obbligatorie sugli alimenti dovrebbero essere disponibili anche prima che sia effettuato l'acquisto».

Nel riconoscere la necessità di disciplinare queste modalità di vendita, si è contestualmente precisato, sotto il profilo normativo, che quanto previsto dal reg. UE 1169/2011 prevale sulle disposizioni generali di cui alla direttiva Consumatori (direttiva 2011/83/UE, recepita in Italia con il d.lgs. 21/2014, le cui disposizioni sono state inserite nel codice del consumo).

Nella direttiva, infatti, viene specificato che le disposizioni dell'Unione relative a settori specifici, quali i medicinali per uso umano, i dispositivi medici, la vita privata e le comunicazioni elettroniche, i diritti dei pazienti relativi all'assistenza sanitaria transfrontaliera, il mercato interno dell'energia elettrica e del gas naturale ed anche l'etichettatura dei prodotti alimentari, sono lasciate impregiudicate (considerando 11 e art. 3, par. 2).

In considerazione di ciò, quindi, la norma per la vendita di alimenti realizzata mediante tecniche di comunicazione a distanza è rappresentata dall'art. 14 del reg. UE 1169/11.

Ai sensi dell'articolo 14, pertanto, per i prodotti preimballati è richiesto che tutte le informazioni obbligatorie ex art. 9, ad eccezione del Termine minimo di conservazione (Tmc) o della data di scadenza, siano fornite al momento della consegna; questa disposizione riguarda anche il numero di lotto.

Per i prodotti sfusi, è richiesta, per il momento, solo l'indicazione degli allergeni, a meno che specifiche misure nazionali non richiedano la comunicazione di tutte le informazioni di cui agli articoli 9 e 10 del regolamento o di alcune di esse. Al disposto del regolamento si devono affiancare le precisazioni fornite dalla Commissione europea nelle linee guida "Domande e risposte" sull'applicazione del regolamento UE 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, pubblicate nel gennaio 2013.

Nel documento orientativo, la Commissione dedica un breve capitolo alla vendita a distanza, precisando la differenziazione tra alimenti preimballati e alimenti non preimballati e specificando che il responsabile delle informazioni sugli alimenti è il "proprietario del sito web". Sul punto, con riguardo alla responsabilità degli operatori, si tornerà più avanti.

Preme ora aggiungere che è attualmente in corso di elaborazione la prima revisione delle linee guida della Commissione.

Nella bozza del testo di revisione (versione di fine aprile), tra i vari punti trattati è ricompreso anche l'art. 14 e sua applicazione; innanzitutto viene chiarito che il campo di applicazione dell'articolo riguarda la vendita ai consumatori finali e alle collettività e non le relazioni tra operatori (B2B).

Viene precisato, inoltre, che per i prodotti preimballati, tra le informazioni da dare al momento della consegna, oltre alla data di scadenza/Tmc e lotto, deve essere ricompresa anche la data di congelamento della carne e dei pesci.

Informazioni prima della conclusione degli acquisti

Sono stati forniti, infine, alcuni esempi per comprendere cosa si intende quando è richiesto che le informazioni debbano essere date «prima della conclusione dell'acquisto», ossia se debbano essere subito messe a disposizione o se debbano essere fornite su richiesta. Su questo punto, la Commissione riporta tre diverse situazioni.

La prima situazione ricorre quando i supporti alla vendita a distanza sono utilizzati per ordinare/acquistare: in questo caso si sostiene che le informazioni obbligatorie devono essere fornite nella fase di offerta di acquisto.

La seconda ricorre quando un prodotto alimentare viene messo in vendita tramite una pagina web: le informazioni obbligatorie in questo caso devono essere rese disponibili direttamente o devono essere facilmente e liberamente accessibili attraverso i collegamenti ipertestuali nella fase di offerta di acquisto.

La terza, infine, ricorre quando si utilizza un catalogo solo come strumento promozionale/pub-

blicitario e, quindi, non impiegato come mezzo per effettuare un ordine o un acquisto (si tratta, ad esempio, del catalogo pubblicitario di prodotti presso un supermercato): in questo caso, le informazioni obbligatorie non sono richieste.

Alcune problematiche

In linea generale, comunque, restano aperti non pochi spazi che necessitano di approfondimenti interpretativi o specificazioni.

In effetti, gli strumenti che il legislatore europeo al momento ha messo a disposizione degli operatori appaiono non ancora concretamente sufficienti per comprendere le modalità di applicazione dell'art. 14. È opinione generale che questi strumenti rappresentano soltanto un primo passo nella disciplina di questa modalità di commercializzazione, necessitando di ulteriori e più concrete specificazioni.

Tale considerazione si ricava anche da altri documenti, come le linee guida sull'etichettatura dei prodotti agroalimentari, pubblicate da Europass, dove, oltre a ribadire le disposizioni generali, si fa presente come non sia ancora *"chiaro come dovrà essere applicata la norma nell'ipotesi di vendita e consegna a domicilio di pizza e/o prodotti di gastronomia e se, quindi, oltre alle informazioni da fornire preventivamente, sia necessario applicare delle etichette sulle confezioni"*.

In questo contesto, l'applicazione dell'art. 14 sotto il profilo strettamente pratico porta a rilevare alcune prime problematiche.

La lingua

Una, ad esempio, riguarda la lingua con la quale fornire le informazioni.

Come noto, il principio generale è che le informazioni obbligatorie sugli alimenti appaiano in una lingua facilmente comprensibile da parte dei consumatori degli Stati membri nei quali il prodotto è commercializzato; nell'ambito della vendita a distanza, la questione della lingua diventa di particolare importanza, soprattutto quando vengono utilizzati strumenti, quale Internet, in grado di eliminare i confini geografici e consentire una distribuzione delle informazioni globale. Alla luce del principio generale espresso, si può ritenere che, nel caso delle vendite a distanza, la lingua di riferimento possa ben essere quella dei Paesi dove i prodotti sono consegnati, utilizzando, così, l'idioma dei consumatori che possono acquistare il prodotto.

La distribuzione di responsabilità

Oltre all'aspetto linguistico, in merito alle vendite su Internet, un'ulteriore particolare questione riguarda la distribuzione di responsabilità.

Come detto, nelle linee guida di gennaio la Commissione europea, ribadendo che l'operatore responsabile delle informazioni sugli alimenti è colui con il cui nome o ragione sociale l'alimento è commercializzato – e che come tale deve garantire la presenza e l'esattezza delle informazioni fornite –, chiarisce che *"per i prodotti proposti alla vendita mediante una tecnica di co-*

² Sentenza della Corte di Giustizia (Grande Sezione) del 12 luglio 2011 (L'Oréal SA e altri contro eBay International AG e altri. Domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dalla High Court of Justice (Chancery Division) - Regno Unito).

³ Art. 14 della direttiva 2000/31/CE:

«1. Gli Stati membri provvedono affinché, nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non sia responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:

a) non sia effettivamente al corrente del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente difatti o di circostanze che rendono manifesta l'illegalità dell'attività o dell'informazione, o
b) non appena al corrente di tali fatti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso.

2. Il paragrafo 1 non si applica se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore.

3. Il presente articolo lascia impregiudicata la possibilità, secondo gli ordinamenti degli Stati membri, che un organo giurisdizionale o un'autorità amministrativa esiga che il prestatore impedisca una violazione o vi ponga fine nonché la possibilità, per gli Stati membri, di definire procedure per la rimozione delle informazioni o la disabilitazione dell'accesso alle medesime».

municazione a distanza, la responsabilità di fornire le informazioni obbligatorie su questi alimenti prima della conclusione dell'acquisto incombe al proprietario del sito web".

Dunque, è il proprietario del sito web che deve garantire la conforme informazione relativa ai prodotti alimentari che tramite il suo sito sono venduti ai consumatori.

La problematica sorge, a questo punto, con riguardo ai siti ove l'operatore web si limita ad agevolare i rapporti tra venditori e acquirenti, fornendo un servizio telematico di presentazione dei prodotti. Un po' come se il sito rappresentasse una vetrina di prodotti venduti da altri operatori, in diretto contatto con gli acquirenti.

Sul punto, ricorre un caso trattato dalla Corte di Giustizia (causa C- 324/09²) che, nonostante riguardi il settore dei cosmetici, mette in rilievo aspetti importanti.

Il caso riguardava la vendita di tester di prodotti cosmetici su una piattaforma on line; al di là de-

gli aspetti legati alla titolarità del marchio trattati dalla Corte, rileva qui evidenziare come sia stata approfondita la questione della responsabilità del gestore di un mercato on line.

Nella sentenza, infatti, si afferma che, alla luce della direttiva 2000/31/CE, direttiva sul commercio elettronico, recepita in Italia con il d.lgs. 70/2003, il gestore di un mercato online, nel caso del cosiddetto *hosting*, non può avvalersi dell'esonero dalla responsabilità di cui all'art. 14³ della Direttiva «qualora sia stato al corrente di fatti o circostanze in base ai quali un operatore diligente avrebbe dovuto constatare l'illiceità delle offerte in vendita di cui trattasi e, nell'ipotesi in cui ne sia stato al corrente, non abbia prontamente agito conformemente al n. 1, lett. b), del suddetto art. 14 (rimuovendo cioè le informazioni o disabilitando l'accesso)».

Rileva, quindi, come nelle attribuzioni di responsabilità anche il soggetto che non partecipa direttamente alla messa in vendita on line di pro-

lbpm

Collaborare,
gestire i processi,
ridurre rischi, tempi e costi.

**LO STRUMENTO PER LA
GESTIONE DEI TUOI PROGETTI DI
RICERCA&SVILUPPO**

Ricette, costi, bromatologia, allergeni

Gestione delle risorse

Eliminazione dei faldoni cartacei

Cruscotti sull'andamento
di progetti, tempi, costi...

Condivisione delle informazioni
di prodotto e di progetto

Scadenziari

lbpm è un software **IBIMEC**
<http://www.ibimec.it>

dotti, ma offre il proprio sito come una vetrina virtuale, può non essere completamente esente da responsabilità. E questa circostanza può ricorrere ove il prestatore del servizio, anziché limitarsi ad una fornitura neutra di quest'ultimo, mediante un trattamento puramente tecnico e automatico dei dati forniti dai suoi clienti, svolga un ruolo attivo, così da avere una conoscenza o un controllo di tali dati e delle offerte presenti sul suo sito.

Come detto, nonostante il caso trattato dalla Corte europea riguardi i cosmetici, si tratta di principi generali, applicabili anche alla vendita on line dei prodotti alimentari; e non risulta in contrasto con i principi espressi dal reg. UE 1169/2011, che disciplina la responsabilità degli operatori del settore richiamando l'art. 17 del reg. CE 178/2002, che richiede a tutti, a qualsiasi livello operino, l'obbligo di verificare e controllare la presenza e correttezza delle informazioni sugli alimenti (art. 8).

L'accordo Mipaaf, eBay e Aicig

Infine, a conferma del fatto che la previsione dell'art. 14 risponde ad una esigenza commerciale e di marketing attualissima, proprio di recente, nel mese di maggio, è stato siglato un protocollo di intesa tra il Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, eBay e Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche), per la tutela e la valorizzazione dei prodotti di qualità, Dop/Igp, sulla piattaforma on line Ebay. Nonostante questo protocollo riguardi gli alimenti che godono di una tutela e protezione rafforzata, ossia i cosiddetti "prodotti di qualità", di cui al reg. UE 1152/2012 (Dop/Igp), pare interessante evidenziare l'approccio che le autorità hanno manifestato: con lo scopo di rafforzare la tutela e la promozione dei prodotti di qualità contro la contraffazione, si è instaurato un dialogo tra i diversi attori (le istituzioni, i soggetti predisposti al controllo e uno dei più importanti marketplace on line), teso a individuare una strategia comune.

È stato così predisposto un programma che mette in comunicazione le istituzioni e la piattaforma di eBay, tramite l'invio di "notifiche di violazione di diritti di proprietà intellettuale in relazione alle produzioni Dop e Igp", in modo tale da segnalare la presenza di possibili falsi sul mercato on line e poter procedere alla rimozione di annunci di vendita.

Il protocollo assegna un ruolo centrale al Programma di verifica dei diritti di proprietà (*Verified Rights Owner*, VeRO), un sistema che può contare su oltre 37mila utenti attivi e che consente ai titolari di diritti di proprietà intellettuale (come copyright, marchi registrati o brevetti) di segnalare eventuali violazioni.

Tramite il programma VeRO, il Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr) del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, insieme all'Aicig, si impegnano a inviare a eBay "notifiche di violazione di diritti di proprietà intellettuale in relazione alle produzioni Dop e Igp".

eBay si impegna a rimuovere gli annunci dove vengono riscontrate violazioni relative ai prodotti Dop e Igp. Contestualmente, l'Icqr attiva le procedure di protezione *ex officio* dei prodotti su tutto il territorio dell'Unione europea per il blocco della commercializzazione dei prodotti rilevati⁴.

Conclusioni

In conclusione, nonostante la previsione dell'art. 14 all'interno del regolamento sia stata considerata da tutti gli operatori del settore un dato molto positivo, appare evidente come anche questa norma del regolamento richieda necessariamente atti, comunitari o nazionali, che ne disciplinino e ne individuino le concrete modalità di applicazione, perché le disposizioni ivi contenute appaiono al momento generali.

Sul punto, l'attivazione della Commissione con le sue linee guida e il protocollo di intesa del Mipaaf rappresentano primi passi utili nell'applicazione della disciplina in esame, pur auspicando ulteriori fonti di sempre maggiore chiarezza.

⁴ Fonte: www.politicheagricole.it