



## Vendita *online* di prodotti tipici: profili giuridici

---

### SOMMARIO:

1. Premessa. I caratteri del c.d. prodotto tipico e le nuove prospettive evolutive della vendita *online*.
2. Le indicazioni dirette e indirette di tipicità.
3. Cenni sugli indicatori di tipicità. I segni comunitari: DOP, IGP, STG e le altre norme sulle produzioni c.d. locali.
4. La vendita di prodotti tipici. Nozioni introduttive.
5. La c.d. vendita diretta.
6. La vendita diretta al dettaglio.
7. I prodotti oggetto di vendita al dettaglio.
8. (segue) La procedura amministrativa.
9. La vendita diretta c.d. agrituristica.
10. Vendita a distanza di prodotti tipici e disciplina del commercio elettronico.
11. Vendita a distanza e obblighi di informazione del consumatore.
12. Il nuovo quadro normativo europeo in materia di mercato unico digitale.
13. La tutela dei prodotti tipici nel mercato digitale.

Indice delle fonti bibliografiche

## **1. Premessa. I caratteri del c.d. prodotto tipico e le nuove prospettive evolutive della vendita online.**

L'espressione «prodotto tipico» e quella analoga «prodotto tradizionale» ricorrono in numerosi contesti normativi, all'interno dei quali il significato dei termini è influenzato dalla finalità del singolo provvedimento e, quindi, non è costante.

Tuttavia, le diverse situazioni di utilizzo dei termini hanno in comune il presupporre un collegamento del prodotto con un determinato territorio, spazialmente delimitato, il quale ne condiziona i caratteri e garantisce l'invariabile presenza di alcune qualità. È la invariabilità delle caratteristiche, in effetti, il primo significato di «tipicità».

Ciò può dipendere - è noto - da fattori esclusivamente ambientali: suolo, sottosuolo, ambiente, clima; ovvero anche dal fattore umano e, in particolare, da tecniche di lavorazione consolidate e tramandate nei costumi e nelle consuetudini locali. Di conseguenza, tipico non è soltanto il prodotto della natura, anche e soprattutto se lavorato e trasformato; lo è anche quello di qualsivoglia specie - dai vetri di Murano, ai coltelli di Pattada, ai saponi di Marsiglia - che corrisponde a vocazioni di lavoro radicate nel territorio. Sebbene l'attenzione normativa e, conseguentemente, quella degli interpreti, si incentrino per lo più sulle produzioni agro-alimentari, tra le diverse tipologie di prodotti non vi è, da questo punto di vista, alcuna differenza.

Il prodotto agroalimentare tipico può essere definito come «un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza».

Il prodotto tipico deriva quindi la propria unicità dall'essere intimamente legato ad un territorio nella complessità dei suoi connotati tanto fisici quanto antropici. Dunque alcuni degli attributi di qualità del prodotto, di natura materiale e/o immateriale, sono da considerarsi unici, in quanto irriproducibili al di fuori del particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale in cui il prodotto è realizzato, e che può essere indicato – secondo la terminologia francese – con il concetto di *terroir*.

I fattori rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare possono essere raccolti intorno a tre assi: la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo; la storia e la tradizione produttiva; la dimensione collettive e la presenza di conoscenze condivise a livello locale.

Le risorse specifiche locali determinano le peculiarità degli attributi di qualità del prodotto tipico derivanti dall'ambiente pedoclimatico e dalle risorse genetiche, e più in generale dall'insieme degli elementi propri dell'ambiente "fisico" in cui il prodotto è realizzato. Ma è sicuramente riduttivo ricondurre la tipicità di un prodotto agroalimentare al solo legame con le risorse naturali, dal momento che è sempre l'azione dell'uomo che permette a quelle risorse di esprimere le proprie potenzialità.

Ciò emerge con particolare evidenza per i prodotti trasformati (come formaggi e salumi), per i quali assumono un ruolo determinante le particolari pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione della materia prima, pratiche altamente specifiche in quanto originate dall'evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti delle tecniche di lavorazione al particolare contesto ambientale e sociale del luogo e tramandatesi nel tempo.

La componente della tradizione storica assume un carattere centrale, almeno nell'accezione prevalente nei Paesi mediterranei, Italia e Francia in testa. È infatti attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, si diffondono, si modificano si perfezionano e si adattano le tecniche e i saperi degli attori locali al contesto socio-economico, ambientale e culturale del luogo.

La tipicità del prodotto è comunque sempre, in un certo senso e misura, l'effetto del *genius loci*, dello spirito, cioè, di uno spazio dotato di caratteri di distintività.

Il prodotto tipico è anche un prodotto «originario», nel senso che segnala (o dovrebbe segnalare) in modo inequivoco la propria appartenenza geografica o, almeno, la propria «provenienza». E poiché il prodotto contrassegnato in funzione della sua origine territoriale garantisce (o dovrebbe garantire) al mercato la corrispondenza tra la promessa delle qualità, organolettiche o legate ai saperi delle lavorazioni tradizionali, e le qualità effettivamente esistenti, in questo senso esso è anche un prodotto di qualità.

Ma che questo non sempre accada lo suggeriscono le molte notizie su episodi che vengono spesso definiti e percepiti come «agropirateria». Se ne può redigere un catalogo lungo quanto quello di Leporello: il Chianti classico imbottigliato in Argentina, il Lambrusco prodotto in Australia, il *Parmesan Cheese* e il *Belgioioso* crotonese «tipici» di oltreoceano, e così via.

Tali vicende non sono, però, sempre e tutte da collocare sul piano della contraffazione di marchi o di altri segni riservati all'utilizzazione di determinati produttori, né su quello delle frodi alimentari; talvolta sono, invece, pienamente legittime. Agevolate dall'incertezza sul regime di tutela e di garanzia dell'origine dei prodotti, per queste situazioni risulta difficile tracciare con sicurezza i confini di liceità e quelli della repressione.

«Origine» del prodotto, per il diritto, in certi casi, è, infatti, un'indicazione che attiene in realtà alla sua sola provenienza commerciale e, quindi, riguarda il luogo di insediamento dell'organizzazione produttiva, mentre l'articolazione delle lavorazioni, che spesso coinvolge più luoghi, nei quali operano diverse unità produttive di una stessa filiera, rende il collegamento con il territorio assai labile. In relazione, poi, ai fenomeni detti di complessificazione delle imprese multinazionali, che per strategia economica sempre più spesso rinunziano al controllo delle filiali estere, per attivare rapporti modulari locali, la «garanzia» dell'origine rischia di appannarsi o di sfumare irrimediabilmente.

Questo anche perché, in relazione al prodotto alimentare, non sempre vengono tenute distinte origine del prodotto agricolo e origine dell'alimento. Ad esempio, è ben noto che il sistema comunitario delle IGP non richiede che la materia prima per i prodotti contrassegnati con tali denominazioni provenga dall'area geografica indicata, sicché ben può lo speck dell'Alto Adige prodursi con carni di animali allevati ovunque, così come, ai fini delle designazioni d'origine degli olii d'oliva, l'elemento conferente l'origine è la zona di estrazione dell'olio (Reg. (Ce) n. 2815 del 1998, considerando 5, e art. 3, par. 2), e non quella di produzione e raccolta delle olive. Ancora, di recente, la magistratura amministrativa ha ritenuto che la qualificazione modenese dell'aceto balsamico (non tradizionale), denominazione che non impone vincoli di coltivazione delle uve, non sia

contraddetta dalla diversa origine dei mosti e della localizzazione produttiva (nel caso particolare, campana), a condizione che sia rispettata la «tradizionale tecnologia produttiva» emiliana. Conflitti ulteriori possono ingenerarsi (e si sono ingenerati) in relazione al confezionamento e all'etichettatura di prodotti protetti, quando tali operazioni si svolgano al di fuori delle zone tipiche di produzione.

Né va trascurato, in questo quadro, il mutamento dei modelli di organizzazione dell'offerta, che sostituiscono lo spostamento spaziale dei prodotti con l'attivazione di relazioni giuridiche. L'evoluzione, già segnalata anche per il settore agricolo quasi vent'anni orsono, è ora solo amplificata dallo sviluppo del commercio internazionale e dalle nuove modalità della distribuzione commerciale: dallo sviluppo dei centri integrati (*shopping centers*) all'*e-commerce*.

Questi fenomeni accrescono l'ampiezza dei mercati e la distanza tra produttore e acquirenti, attraverso la «disumanizzazione» dei rapporti di consumo, ma valgono ad incrementare anche la diffusione dei prodotti locali. Nella stessa misura, essi incidono sulle esigenze di tutela dei prodotti tradizionali, rendendole, da un lato, più intense, dall'altro, di più difficile attuazione.

## **2. Le indicazioni dirette e indirette di tipicità.**

Se l'origine e la tipicità dei prodotti sono caratteri qualitativi di essi, che danno loro notorietà e sono capaci di indirizzare le preferenze dei consumatori, è l'indicazione sulla provenienza geografica e il radicamento nella tradizione di una comunità locale, a rappresentare il principale fattore della tipicità.

È quindi normale che l'informazione sull'origine, sul carattere tradizionale del prodotto o della lavorazione si trasferisca dai produttori al mercato attraverso il ricorso diretto a un toponimo o a una aggettivazione geografica, inseriti in un segno o in un marcatore di diversa natura.

Champagne, Cognac, Roquefort, Porto, Sheffield, Avana, Chianti, Tequila: sono casi ben noti in cui attraverso la sola connotazione geografica si dice tutto di una certa natura

e qualità del prodotto. Insomma: basta la parola; basta l'indicazione dell'appartenenza ad un territorio per evocare il prodotto e non più il luogo. Questa segnalazione assume, infatti, il valore di sintesi delle specificità legate all'ambiente di produzione. È l'espressione delle culture locali e dell'identità delle comunità. Ma è anche qualcosa di più: è il valore commerciale aggiuntivo di quelle produzioni.

L'informazione sull'appartenenza di un prodotto alla tradizione è, quindi, anche, il principale strumento di concorrenza tra produttori di beni omogenei, o almeno tra loro sostituibili, ma gli uni, tradizionali e tipici, gli altri, no.

L'ancoraggio della tipicità delle produzioni al territorio d'origine trova conferma, oggi, nei recenti progetti di protezione del patrimonio e delle conoscenze tradizionali avviati in sede internazionale. Nelle iniziative del «Comitato intergovernativo sulla proprietà intellettuale e su risorse genetiche, conoscenza tradizionale e folklore», costituito in seno all'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO), tra gli strumenti idonei ad assicurare tutela al patrimonio culturale di un popolo, un ruolo particolarmente significativo è svolto dalle indicazioni geografiche e di origine e dai marchi collettivi. I fattori umani e naturali, i risultati della tradizione e gli standard tecnici che le comunità locali hanno sviluppato e incorporato nelle loro produzioni, possono acquisire visibilità attraverso la differenziazione dei beni così realizzati rispetto a quelli consimili, data principalmente dal ricorso ad una indicazione di origine come «certificazione» di tradizionalità.

Talvolta, tuttavia, la connotazione geografica di una produzione tipica è soltanto sottintesa o indiretta, perché la denominazione di vendita del prodotto è sufficiente a richiamare in senso univoco la località di origine, senza bisogno di ulteriori specificazioni (così, ad esempio, per il formaggio fontina, o quello feta, così come «grappa» «ouzo» «cava» evocano indirettamente, ma in modo indiscutibile, l'origine italiana, greca, spagnola dei prodotti corrispondenti). L'indicazione esplicita è, poi, tanto meno necessaria quando il prodotto è indicato in una lingua che richiama la comunità locale d'origine, come nella denominazione sarda pane carasau.

Potrebbe anche pensarsi ad altri mezzi indiretti di segnalazione della tipicità: così per il ricorso a marchi tridimensionali oppure a immagini, decori e disegni ornamentali,

forme e stili di confezionamento, strumenti di promozione e pubblicità nei quali la presentazione del prodotto si accompagna ad elementi o personaggi della tradizione, della storia, del folklore, del patrimonio culturale (un sirtaki, un suono di launeddas o di cornamuse), a un'indicazione di tipo cromatico, olfattivo o tattile, suggerendone il radicamento nella tradizione di una comunità locale e le qualità tipiche che ne derivano.

In tutti i casi, dunque, le indicazioni sulla tipicità del prodotto vengono veicolate al mercato tramite l'impiego di una denotazione della tradizionale appartenenza ad un luogo: nella commercializzazione, nella presentazione, nella pubblicità ed in ogni altra forma di promozione e offerta del prodotto. Per i prodotti conosciuti come tipici, che godono, in relazione alla loro origine, di una particolare reputazione, l'indicazione sulla provenienza è sempre qualificante.

Il cuore della tutela del prodotto tipico - e di quella del produttore tipico - sta perciò proprio nelle regole di impiego di tali indicatori, il cui valore informativo e concorrenziale è di tutta evidenza. Infatti la tutela si incentra, in tutti i casi, sul ricorso a quell'indicazione, avvalendosi di strumenti di reazione che ne valutano le condizioni di legittimità su diversi piani: su quello dei segni, su quello delle regole di concorrenza e su quello penale.

Nell'uso di tali «messaggeri» di segnalazione e di attrazione, il sistema normativo tende a garantire che non si creino privative sulla descrizione della provenienza (anche tipica) del prodotto, dalle quali discenderebbero situazioni di ingiustificato privilegio nei rapporti tra imprenditori. Allo stesso tempo, esso si preoccupa di evitare che il richiamo ingeneri un affidamento del pubblico sulle qualità del prodotto che si collegano alla sua origine tipica. Il richiamo è legittimo, perciò, solo in quanto tali qualità siano effettivamente presenti.

Per questo, la possibilità di qualificare l'appartenenza di un prodotto in senso territoriale, sia in modo diretto che indiretto, attraverso un'indicazione, qualificata o semplice, è assoggettata a regole che compongono gli interessi in gioco - quelli dei produttori contro la concorrenza sleale e quelli dei consumatori contro le indicazioni suscettibili di indurli in errore - in modo diverso, a seconda del rapporto che intercorre tra il prodotto e l'indicazione.

Si valuta, cioè, se rispetto ad un determinato prodotto, l'informazione sulla provenienza abbia o meno valore significativo delle caratteristiche. Quando l'uso del toponimo o degli altri possibili indicatori non segnala qualità originarie del prodotto, ma riveste un diverso ruolo comunicativo, è possibile, per quanto riguarda il segno che lo include, attribuirne il diritto all'uso esclusivo al soggetto che per primo ha ideato ed utilizzato quel collegamento, premiandone l'innovatività. L'esclusiva così attribuita non pone, infatti, i concorrenti in una situazione di svantaggio, né si traduce in una ingannevole promessa di qualità per i consumatori. Per gli stessi motivi, il carattere solo fantasioso, del tutto arbitrario, dell'indicazione geografica presente nei diversi strumenti di presentazione e promozione, esclude ogni possibile valenza decettiva e, quindi, tiene lontano il comportamento dall'ambito sia della slealtà concorrenziale, sia degli illeciti pubblicitari.

Ove, invece, la designazione geografica esprima, o anche solo suggerisca, qualità tipiche dovute alla localizzazione della provenienza o ai metodi tradizionali di produzione, il sistema dei segni segue le logiche del riconoscimento, della riserva d'uso, della autorizzazione e della libera, ma vigilata, utilizzabilità di essa, da parte di chiunque appartenga a quel territorio e produca quel genere di beni con quelle caratteristiche o attraverso quelle lavorazioni, reprimendo l'uso illecito dei segni. Di fronte alle violazioni palesi ed alle situazioni ambigue, fondate su riferimenti allusivi o impropri all'origine storico-geografica, allo «stile» e altri elementi consimili, interviene l'intero sistema delle regole della diffusione commerciale, che reagisce, principalmente, attraverso la repressione della slealtà concorrenziale per appropriazione di pregi, per imitazione servile o per comportamenti contrari a correttezza professionale, nonché tramite (il meno efficace) controllo dell'informazione decettiva o dell'illecita comparazione, pregiudizievoli per il consumatore medio.

Sul piano degli interessi pubblici, il ripristino delle regole è affidato alle fattispecie penali della frode nell'esercizio del commercio e della vendita di prodotti con segni atti a indurre in inganno il pubblico, a tutela della fede pubblica e dell'industria e del commercio.



### **3. Cenni sugli indicatori di tipicità. I segni comunitari: DOP, IGP, STG e le altre norme sulle produzioni c.d. locali.**

Nel diritto comunitario, la principale linea di accesso alle indicazioni di tipicità è quella che regge l'articolato sistema delle Denominazioni d'origine protetta (DOP), Indicazioni geografiche protette (IGP) e Attestazioni di specificità (corrispondenti all'indicazione STG - Specialità tradizionale garantita), disegnato dai Regolamenti 2081 e 2082 del 1992. Con questi provvedimenti si è uniformata a livello comunitario la protezione dei segni di origine e provenienza, ma, soprattutto, si è sostenuto, indirettamente, il processo di integrazione dei mercati contro il rischio di frammentazione derivante dal mantenimento di diritti esclusivi nazionali per la designazione dell'area di provenienza dei prodotti.

Ai segni di carattere generale se ne affiancano altri, merceologicamente delimitati, come quelli previsti in tema di Designazioni d'origine degli olii d'oliva (Reg. Ce n. 2815 del 1998) e di organizzazione comune del mercato vitivinicolo (Reg. Ce n. 1493 del 1999), al cui interno sono definite anche le regole d'uso di designazioni, denominazioni di vendita, indicazioni geografiche e menzioni tradizionali per i vini (Capo II, artt. 47 ss.). Le norme nazionali sui segni, settoriali o per prodotto (ad esempio, in materia di vini, la l. n. 164 del 1992, per le DOC, DOCG e IGT, di olii d'oliva, di formaggi, per i quali in conformità alla Convenzione di Stresa, si distingue tra denominazioni di origine e denominazioni tipiche), continuano a convivere con questo impianto, rendendo di particolare complessità la mappatura delle regole e l'individuazione di un'architettura di sistema.

Molteplici disposizioni completano lo stratificato corpo normativo in materia di offerta delle produzioni locali tipiche, con norme volte, per la verità, a tutelare più il consumatore del prodotto - anche, ma non solo tipico - che il prodotto tipico o il suo produttore. Esse tuttavia interferiscono con il tema qui considerato, perché riguardano il prodotto in sé e le sue caratteristiche. Sono di questo genere le previsioni sulle denominazioni di vendita, quelle sulle denominazioni generiche e quelle sulla

etichettatura. Queste norme si ispirano al principio generale del reciproco riconoscimento, nel caso di divergenze nazionali nell'uso di denominazioni generiche, e permettono la coesistenza, in ambito comunitario, di differenti regimi statali, motivati da esigenze di tutela della proprietà intellettuale e delle denominazioni d'origine, o di repressione della concorrenza sleale.

Anche queste norme potrebbero incidere e compromettere l'effettività della tutela per i prodotti e le lavorazioni tradizionali. Infatti, con la medesima denominazione, ritenuta di genere, in paesi diversi possono venire indicati prodotti che, secondo le tradizioni locali (e le disposizioni nazionali, come nella nota vicenda della pasta italiana), hanno diversa natura o composizione, come l'aceto (di vino e di mele), lo yogurth (fresco e congelato) o il pane. Norme dello stesso genere tollerano, poi, senza obbligare a renderla del tutto visibile, la sostituzione di sostanze o ingredienti caratterizzanti alcuni preparati, con altri. Si dà, così, vita a «euroalimenti», come la cioccolata, che possono entrare nella composizione di manufatti tipici, alterandone in certa misura il carattere tradizionale (nei termini prospettati, anche «genuino»), o addirittura trasformandoli in uno dei cosiddetti *Novel* o *Frankstein foods*.

In tutte queste vicende, il principio della libera circolazione intra-comunitaria dei prodotti, fissato dagli artt. 28-30 (ex 30, 34 e 36) del Trattato ed assistito dal divieto di misure qualitative e quantitative equivalenti, può causare situazioni di disparità concorrenziale tra produttori tradizionali e non, e tra produttori tradizionalisti integrali e non.

Analoghe conseguenze possono discendere dalle perduranti differenze nazionali nelle normative tecniche di produzione, nelle norme igienico-sanitarie, con il loro variegato panorama di deroghe ed eccezioni per i prodotti tradizionali, riservate all'applicazione degli Stati membri, anche se è grazie a queste che sono stati «salvati» il lardo di Colonnata o, in prospettiva più regionalistica, prodotti tipici della Sardegna, come il liquore di mirto, lo zafferano, alcuni tipi di formaggio, di miele, ed altro. Rilevano, ancora, nello stesso senso, le prescrizioni in materia di presentazione, informazione e pubblicità.

Al di là delle eccezioni, la cifra della regolazione pubblicistica nell'accesso e nell'impiego concorrenziale delle diverse denominazioni geografiche espressive di tipicità si basa, comunque, in tutti i casi, sul legame tra caratteristiche del prodotto e milieu ambientale di produzione. A tutti i produttori della zona geografica interessata viene quindi riconosciuta la facoltà di utilizzo della denominazione corrispondente, purché si osservino le regole di produzione che, definite in via amministrativa o legislativa attraverso l'approvazione di disciplinari, spesso semplicemente recepiscono la tecnica tradizionalmente adottata dagli operatori. Da questo punto di vista è già stato segnalato da tempo che la differenza tra DOP e IGP si riduce ad una differenza nel legame fra la produzione ed il territorio, differenza fondata sull'intensità del collegamento e non sulla sua essenza. Per il resto, funzionalmente e strutturalmente, le due tipologie di segni si equivalgono nel fondare, a fronte di un sistema di certificazione comunitario, il diritto soggettivo alla libera appropriabilità della parola da parte di ciascuno e di tutti gli imprenditori della zona, e soltanto da essi, salvo limitatissimi ambiti di deroga. Il «monopolio» così costruito sul nome si estende sino a precludere, agli operatori non legittimati, anche gli usi meramente descrittivi di esso per prodotti comparabili (art. 13, par. 1, rispettivamente, lett. b e lett. a, reg. n. 2081/92).

Secondo i medesimi meccanismi operano anche i marchi pubblicistici nazionali o regionali di qualità e di origine, che segnalano caratteristiche standard delle produzioni contrassegnate e non la loro provenienza commerciale da una o più imprese determinate. Anche per essi, perciò, il diritto al segno esclude ogni discriminazione e arbitrarietà. Di questo genere sono, per quanto qui interessa, i numerosi marchi regionali di tutela dell'artigianato artistico tradizionale o tipico locale (tra i quali «Isola», per la regione Sardegna), e quelli nazionali «ceramica artistica e tradizionale» e «ceramica di qualità», istituiti e disciplinati dalla l. 9 luglio 1990, n. 188.

Va segnalato, in questa prospettiva, che, nonostante la censura espressa dalla Commissione europea sul «marchio identificativo della produzione nazionale», introdotto dall'art. 7, d.lgs. 30 aprile 1998, n. 173 e mai reso operativo, si è avviata, negli ultimi anni, una serie di iniziative per la creazione di nuovi segni. Tra queste, sono da ricordare quelle parlamentari di istituzione di un marchio «Made in Italy», generico per

tutti i prodotti originari, o relativo solo ad alcune categorie merceologiche non alimentari interamente prodotte in Italia. Iniziative, queste che, in decisa controtendenza rispetto alla costruzione del mercato unico, in questa linea appaiono discutibili. L'iniziativa dell'Anci, volta alla istituzione delle «Denominazioni comunali di origine per la tutela e la valorizzazione delle attività agro-alimentari tradizionali locali» (cosiddette Deco) o quella della precedente legislatura rivolta alla istituzione dei Distretti agro-alimentari di qualità (Daq), si conformano, invece, all'impostazione comunitaria.

Solo per i marchi collettivi privati di diritto interno permane un meccanismo di appropriazione esclusiva degli indicatori di tipicità, al quale corrisponde, però, un utilizzo ultra-individuale, giustificato dalla funzione di certificazione svolta dai soggetti che ne sono titolari e documentata dal segno. La garanzia, che potrebbe riguardare le qualità tipiche possedute dal prodotto (anche) in relazione alla sua origine geografica, viene attestata dal rispetto, da parte di tutti coloro che possono apporre quei segni di qualificazione sui propri prodotti, di un determinato disciplinare di produzione. Sull'ammissione all'uso del segno, tuttavia, il titolare mantiene un potere discrezionale, sebbene non arbitrario.

Il marchio geografico collettivo, che pure nasce e si regola come strumento di autodisciplina privata di produzione e lavorazione, assolve, così, principalmente, funzioni di certificazione. È da queste ultime che il marchio collettivo ricava il proprio valore attrattivo e concorrenziale, analogo a quello delle diverse figure di denominazioni geografiche amministrativamente protette. Esso può, inoltre, rappresentare uno strumento di semplificazione delle tecniche e di amplificazione della portata dei messaggi pubblicitari per tutti gli utilizzatori. Il segno, anche a causa dell'avvio del sistema delle denominazioni comunitarie d'origine, contemporaneo alla riforma della legge marchi che ha riguardato anche i marchi collettivi, non ha conosciuto un adeguato sviluppo. Anzi, spesso - come è accaduto per alcuni consorzi emiliani -, al marchio collettivo già registrato e concesso si è di fatto «rinunziato» (e forse a ragione), a favore della richiesta di una DOP. Certo, oggi, sembra lecito discutere della possibilità di sopravvivenza di questa categoria di segni, o almeno sembra lecito dubitare della loro utilità nell'ambito di quelle produzioni tipiche che potrebbero accedere al regime dei segni comunitari.

Il sistema comunitario pare infatti destinato a sovrapporre i propri a questo diverso genere di indicatori. Anche alla luce delle prime applicazioni giurisprudenziali, sembra potersi escludere, infatti, che uno stesso segno possa venire protetto cumulativamente, come denominazione geografica e come marchio collettivo. Nel caso di un marchio collettivo già registrato e sovrapponibile alla DOP, l'iperprotezione che dovesse derivare dalla sommatoria delle tutele potrebbe, poi, ripercuotersi anche sull'assetto concorrenziale dei mercati e innescare situazioni rilevanti per il diritto antitrust.

Eppure, l'attivazione di segni di garanzia, assicurerebbe un adeguato successo sul mercato a produzioni di qualità che spesso soffrono soltanto di difetti di certificazione. Quest'ultima, anche quando svolta in via «non istituzionale», ma affidata ai controlli compiuti dal titolare del marchio, può assumere un valore concorrenzialmente rilevante.

Per questo motivo, iniziative locali volte alla richiesta di DOP per prodotti di tradizione, motivate dalla condivisibile esigenza di certificazione della qualità della materia prima e del prodotto finito, a me pare che si possano utilmente indirizzare, piuttosto, verso la registrazione di marchi collettivi con il limite, peraltro, dell'assenza di pregiudizio per altre analoghe iniziative della regione. In relazione a questo e ad altri limiti, come quelli legati alle caratteristiche del prodotto, forse ancora più adeguata appare in questi casi la richiesta di registrazione nell'albo delle Specialità tradizionali garantite, strumento al quale è specificamente affidata la valorizzazione dei metodi di produzione tradizionali.

#### ***4. La vendita di prodotti tipici. Nozioni introduttive.***

L'attività imprenditoriale agricola è per definizione rivolta al mercato: l'impresa agricola di cui all'art. 2135 c.c. è, invero, un'impresa in senso tecnico, pertanto l'agricoltore che produce a fini di autoconsumo non è un imprenditore, né commerciale, né agricolo; ne deriva che l'attività di alienazione dei prodotti agricoli rappresenta l'ultima fase dell'attività imprenditoriale agricola.

Occorre, però, operare una distinzione tra l'ipotesi in cui l'imprenditore agricolo si limiti a immettere sul mercato solamente i propri prodotti e l'ipotesi in cui, al contrario, insieme ai propri, alieni anche prodotti di provenienza esterna, da lui acquistati a scopo di rivendita.

Mentre nel primo caso l'immissione sul mercato dei propri prodotti da parte dell'imprenditore agricolo può essere ritenuta senza alcun dubbio il momento terminale dell'attività principale di produzione, nel secondo si pone, invece, il problema di verificare entro che limiti l'attività di vendita in cui si prolunga l'attività agricola possa essere qualificata come connessa all'attività principale e continuare, per tale ragione, a beneficiare dell'esclusione dall'ambito di applicazione della normativa sul commercio.

Stando a quanto è dato evincere dall'attuale formulazione dell'art. 2135 c.c., il criterio di riferimento da adottare al fine di stabilire se l'attività di commercializzazione possa, o non, essere qualificata come connessa è dato ora esclusivamente dalla considerazione che i prodotti ottenuti nell'impresa siano prevalenti (ovverosia almeno il cinquanta per cento più uno) rispetto ad altri prodotti messi in vendita dall'imprenditore.

Le forme in cui avviene la vendita di tali prodotti non sono, invece, in grado, da sole, di determinare la commercialità o l'agrarietà dell'impresa, nel senso che non sono criteri sufficientemente discriminanti né la localizzazione o la dimensione dei locali adibiti alla vendita (che può, pertanto, avvenire anche in sedi differenti da quella dell'impresa agricola), né l'entità dell'organizzazione che deriva dal rapporto con le dimensioni dell'attività principale.

La prospettiva di considerare un catalogo più ampio ed eterogeneo di aspetti economici e di espressioni culturali nelle scelte di sviluppo riceve poi sostegno dalla diffusione delle nuove tecnologie digitali.

Il mercato *online* risulta infatti in grado di determinare uno sviluppo commerciale del settore dei c.d. prodotti tipici, in ragione dell'abbattimento delle barriere geografiche dipendenti da handicap di localizzazione riferibili ad aree marginali o più difficilmente accessibili, con un prevedibile incremento della dinamica concorrenziale per via della facilitazione dei contatti.

Le modalità del commercio elettronico sembrano destinate, pertanto, ad avere un più rilevante impatto su alcune tipologie di imprese dell'agroalimentare: quelle interessate ad una maggiore automazione dei processi produttivi, in collegamento diretto con il mercato, per raccogliere gli stimoli e i bisogni dei consumatori specialmente attratti da caratteristiche di tipicità e naturalità di prodotti disponibili senza la necessità di alcuno spostamento.

L'allestimento del sito, da parte di un imprenditore attento ai processi di marketing diventa espressione di un'elevata professionalità rappresentativa di una cultura manifatturiera tipica dei mercati marginali in cui il consumatore-cliente è posto al centro di un processo relazionale in grado di rispondere a richieste specifiche e personalizzate. Un esame delle formule organizzative messe a punto nella realtà consente, sotto questo profilo, di ricombinare alcuni significativi fattori di sviluppo dell'*e-commerce*: le aziende interessate sono, per lo più, di piccole dimensioni, se bene gli operatori siano muniti di un elevato standard di qualità professionale e accesso ai gradi superiori di istruzione e sono, in prevalenza, localizzate in aree interne e svantaggiate, sì che l'effetto utile della predisposizione di un sito web resta, prima di tutto, quello di mostrare immagini e di anticipare un racconto contestuale riferito ai luoghi di produzione e alle relative caratteristiche naturali e di paesaggio. Quanto ai prodotti offerti in vendita appartengono, in genere, al tradizionale assortimento e sono, in preferenza, ottenuti con metodi biologici e nel rispetto di standard rafforzati di tutela ambientale; mentre le ricette prevedono fasi innovative per facilitare la conservazione e il trasporto anche a distanza.

Da un lato, l'introduzione di strumenti di vendita a distanza possono agevolare il ricambio generazionale e la permanenza dei giovani sul territorio anche in condizioni geografiche difficili o rispetto alla conduzione di aziende di piccola dimensione, mettendo a frutto una formazione specifica legata al possesso di diplomi di laurea o di scuola superiore e alla conoscenza delle lingue e, dall'altro lato, sono in grado di incidere sul rinnovamento delle competenze necessarie a mantenere vitale il patrimonio economico, sociale e culturale che è alla base degli attuali sistemi territoriali che premiano quelle attività in grado di legare l'offerta di beni e servizi alla tutela delle risorse naturali, della biodiversità e degli assetti idrogeologici.

### **5. La c.d. vendita diretta.**

Quando si ragiona di vendita diretta dei prodotti agricoli occorre, innanzi tutto, chiarire che cosa si intenda con tale espressione: la locuzione «vendita diretta» si presta, invero, a essere interpretata in maniera differente a seconda che la si riferisca ai soggetti esercenti l'attività di alienazione dei prodotti agricoli o ai soggetti destinatari di tale attività.

Se, infatti, per vendita diretta s'intende la vendita posta in essere direttamente dai produttori agricoli, tale locuzione si presta a ricomprendere al proprio interno tutte le forme di alienazione (all'ingrosso e al dettaglio), poste in essere dall'imprenditore agricolo.

Se, al contrario, per vendita diretta s'intende la vendita dei prodotti agricoli da parte dell'imprenditore agricolo direttamente ai consumatori, tale espressione va letta come riferentesi a quelle tipologie di alienazione, tra le quali, in primis, la vendita al dettaglio, che mettono direttamente in contatto il produttore con il consumatore.

In entrambi i casi, la vendita diretta dei prodotti agricoli nel nostro ordinamento risulterebbe assoggettata a disposizioni di particolare favore: nel primo caso, però, la previsione di determinate agevolazioni risponderebbe all'esigenza di differenziare, anche in riferimento alla regolamentazione dell'attività di alienazione, il trattamento riservato all'impresa agricola rispetto a quello previsto per l'impresa commerciale, sempre in virtù degli elementi di debolezza congenita che caratterizzano il settore primario; nel secondo, al contrario, l'attenzione rivolta dal legislatore a tali tipologie di attività troverebbe la propria ratio giustificatrice nella necessità di agevolare quelle forme di alienazione che, proprio per il fatto di svolgersi in assenza di intermediari, consentono, da un lato, all'imprenditore agricolo, di far proprio il plusvalore della diretta immissione del prodotto sul mercato, dall'altro, al consumatore, di vedere ridotto lo scarto tra il prezzo al consumo e il prezzo di produzione.



Nel nostro ordinamento, invero, alla vendita dei prodotti agricoli da parte degli imprenditori agricoli è sempre stato riservato un trattamento di favore, realizzato sia mediante l'esclusione di tale attività dall'ambito di applicazione del regime dettato per l'esercizio del commercio, sia mediante l'introduzione di discipline speciali volte a regolamentare alcune specifiche tipologie di commercializzazione dei prodotti agricoli, il più delle volte prevedendo delle procedure autorizzative agevolate rispetto a quelle proprie degli esercenti il commercio.

Per quanto concerne la tendenza delle leggi in materia di commercio a disciplinare in modo differente l'immissione sul mercato dei prodotti agricoli compiuta direttamente dall'agricoltore, già il r.d.l. 16-12-1926, n. 2174, recante «Disciplina del commercio di vendita al pubblico», non contenendo alcuna previsione relativa alla vendita da parte dell'agricoltore dei propri prodotti, pareva muoversi in tale direzione.

Successivamente, la l. 11-6-1971, n. 426, recante «Disciplina del commercio», all'art. 45, escludeva dall'ambito di applicazione della disciplina dettata per gli esercenti il commercio i titolari di imprese agricole, singoli o associati, che esercitassero attività di alienazione nei limiti di cui all'art. 2135 c.c., alla l. 25-3-1959, n. 125 e alla l. 9-2-1963, n. 59. Il contenuto di tale previsione veniva, peraltro, ribadito con riferimento specifico alla vendita al dettaglio dall'art. 61 d.m. 4-8-1988, n. 375, recante «Norme di esecuzione della legge 11 giugno 1971, n. 426, sulla disciplina del commercio», il quale - al 12° co., lett. b) - precisava che le disposizioni della l. n. 426/1971 non si applicavano ai produttori agricoli, singoli o associati, che vendessero al pubblico, al minuto, i propri prodotti ottenuti per coltura o allevamento.

Da ultimo, il d.lg. 31-3-1998, n. 114, recante «Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59», ha ulteriormente ribadito che non sono assoggettabili alla disciplina sul commercio i produttori agricoli, singoli o associati, che esercitino attività di vendita di prodotti agricoli di cui all'art. 2135 c.c., alla l. 25-3-1959, n. 125 e successive modificazioni, e alla l. 9-2-1963, n. 59 e successive modificazioni.

L'introduzione di discipline speciali volte a regolamentare alcune specifiche tipologie di commercializzazione dei prodotti agricoli, nondimeno, ha riguardato, nel nostro ordinamento, sia la vendita all'ingrosso, sia la vendita al dettaglio.

Con riferimento alla prima, la l. 25-3-1959, n. 125, recante «Norme sul commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici», all'art. 10, ha ammesso ai mercati all'ingrosso per la vendita dei suddetti prodotti i produttori singoli e associati, nonché i consorzi e le cooperative di produttori, anche se non iscritti all'apposito albo.

Per quanto concerne più propriamente la vendita al dettaglio, invece, già l'art. 5 del codice di commercio del 1882, al fine di garantire l'esclusione dalle regole del commercio degli atti compiuti quale atto finale della coltivazione del fondo, rientrante nell'ambito di applicazione del codice civile, escludeva dagli atti di commercio la vendita che il proprietario o il coltivatore facesse dei prodotti del fondo suo o da lui coltivato, fatta eccezione per l'ipotesi in cui si trattasse di vendita all'ingrosso.

Successivamente, il r.d. 6-11-1926, n. 1848 (t.u. delle leggi di pubblica sicurezza), con riferimento specifico alla vendita del vino, prevedeva che il proprietario che vendesse al minuto il vino dei propri fondi fosse sottratto all'osservanza delle disposizioni sul numero degli esercizi di vendita o di consumo di bevande alcoliche in rapporto agli abitanti. Il regolamento di esecuzione di tale t.u. esonerava, inoltre, il proprietario e il fittavolo dall'obbligo di munirsi di licenza per la vendita del vino, richiedendo solo una dichiarazione contenente l'indicazione dei luoghi dai quali proveniva il vino e l'estensione degli stessi, della quantità media di prodotto ricavabile e della parte di essa destinata alla vendita, nonché dei locali di vendita.

Regole particolari erano dettate, poi, con riferimento al commercio ambulante: dapprima la l. 5-2-1934, n. 327 (recante «Disciplina del commercio ambulante»), prevedeva che non potesse essere negata la licenza per la vendita a domicilio o sui mercati ai produttori diretti che avessero inteso vendere direttamente al minuto i propri prodotti; successivamente, l'art. 10 l. 19-5-1976, n. 398 (recante «Disciplina del commercio ambulante»), nel testo modificato dall'art. 3 l. 3-2-1978, n. 22 (recante «Conversione in legge del decreto-legge 3 dicembre 1977, n. 886, concernente il termine

per la presentazione delle istanze per conseguire l'autorizzazione all'esercizio del commercio ambulante. Modifiche alla legge 19 maggio 1976, n. 398, concernente il commercio ambulante»), escludeva dall'applicazione delle norme sul commercio ambulante i coltivatori diretti, i mezzadri e i coloni che esercitassero l'attività di alienazione dei prodotti nei limiti di cui all'art. 2135 c.c., alla l. 25-3-1959, n. 125 e alla l. 9-2-1963, n. 59. Il riferimento ai coltivatori diretti, mezzadri e coloni presente in tale disposizione aveva fatto pensare, in un primo momento, che la liberalizzazione del commercio ambulante fosse limitata solamente a tali categorie di produttori agricoli. Il coordinamento con la legge n. 59/1963, vale a dire con la allora legge fondamentale sulla vendita al dettaglio, interpretata autenticamente dalla l. 26-7-1965, n. 976 («Interpretazione autentica della legge 9-2-1963, n. 59, recante norme per la vendita al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori produttori diretti»), circa la nozione di sede stabile, intesa soltanto come località in cui il produttore intendeva effettuare la vendita, senza alcun vincolo di struttura fissa al suolo (come locali, chioschi, baracche e simili), aveva fatto, invece, ritenere successivamente che ogni forma di commercio e, quindi, anche quella ambulante, fosse consentita a tutti i produttori agricoli, singoli o associati.

#### ***6. La vendita diretta al dettaglio.***

Una disciplina organica e autonoma della vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli è stata introdotta nel nostro ordinamento con la l. 9-2-1963, n. 59, recante «Norme per la vendita diretta al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori produttori diretti», la quale esonerava i produttori agricoli, singoli o associati, dall'obbligo di munirsi della licenza di cui al r.d.l. 16-12-1926, n. 2174 per la vendita al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, dei prodotti ottenuti nei rispettivi fondi per coltura o allevamento. Per poter effettuare la vendita diretta dei prodotti agricoli era, invero, sufficiente che gli agricoltori interessati inoltrassero

un'apposita domanda al Sindaco, il quale era tenuto a rilasciare la relativa autorizzazione nel termine di 15 giorni dalla data di presentazione della stessa.

Sul contesto normativo ora descritto si è innestato, successivamente, l'intervento operato dal legislatore del 2001 con l'art. 4 d.lg. 18-5-2001, n. 228 sull'orientamento e sulla modernizzazione del settore agricolo ai sensi dell'art. 7 l. 5-3-2001, n. 57: l'art. 8, lett. s), legge delega 5-3-2001, n. 57 aveva, infatti, assegnato al legislatore delegato il compito di procedere alla revisione della legge n. 59/1963 e successive modificazioni, al fine di semplificare le procedure e di favorire il rapporto con i consumatori anche abolendo l'autorizzazione ivi prevista.

In attuazione della delega, il legislatore è intervenuto sia sull'oggetto della vendita a dettaglio, sia sul procedimento amministrativo da seguire per l'espletamento della stessa.

Va, peraltro, messo in evidenza che in nessuna disposizione del d.lg. n. 228/2001 era dato rinvenire l'abrogazione espressa della legge n. 59/1963. Tuttavia, poiché l'esame incrociato delle due normative rivelava che l'art. 4 d.lg. n. 228/2001 aveva regolato ex novo l'intera materia della vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli, ai sensi dell'art. 15 delle Disposizioni sulla legge in generale, la legge n. 59/1963 pareva doversi ritenere implicitamente abrogata dalla nuova disciplina.

Nondimeno, la mancata abrogazione espressa, a opera dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001, della legge n. 59/1963, unita al fatto che in talune disposizioni successive al d.lg. n. 228/2001 il legislatore abbia continuato a operare dei riferimenti alla legge n. 59/1963, ha dato vita a non pochi problemi di carattere interpretativo. A tali problemi il legislatore ha posto definitivamente fine, provvedendo all'abrogazione espressa della legge n. 59/1963 con il combinato disposto dell'art. 24 e dell'Allegato A d.l. 25-6-2008, n. 112 (convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, 1° co., l. 6-8-2008, n. 133), recante «Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria».

I soggetti legittimati a svolgere attività di vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli alle condizioni (agevolate) di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001 sono individuati dal primo comma di tale disposizione e devono essere in possesso dei requisiti di cui al sesto comma della stessa. Ai sensi del primo comma dell'art. 4 gli imprenditori, singoli o

associati, iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 l. 29-12-1993, n. 580, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservando le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità.

Il riferimento agli imprenditori agricoli, tanto singoli, quanto associati, comporta che la vendita diretta al dettaglio sia sottoposta alla medesima disciplina a prescindere dal fatto che sia posta in essere da un imprenditore singolo o da soggetti collettivi o in forma collettiva.

A tal proposito giova ricordare che sono ora equiparati agli imprenditori agricoli, ai sensi dell'art. 1, 2° co., d.lg. n. 228/2001, anche le cooperative di imprenditori agricoli e i loro consorzi, allorquando utilizzino per lo svolgimento delle attività di cui all'art. 2135 c.c. prevalentemente prodotti dei soci, e, ai sensi dell'art. 1, 1094° co., l. 27-12-2006, n. 296 [recante «Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2007)»], le società di persone e le società a responsabilità limitata, costituite da imprenditori agricoli, che esercitino anche esclusivamente le attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti agricoli ceduti dai soci.

L'art. 4 d.lg. 29-3-2004, n. 99 [recante «Disposizioni in materia di soggetti e attività, integrità aziendale e semplificazione amministrativa in agricoltura, a norma dell'articolo 1, comma 2, lettere d), f), g), l), ee), della legge 7 marzo 2003, n. 38»], ha, inoltre, previsto che la disciplina amministrativa di cui all'art.

4 d.lg. n. 228/2001 si applichi anche agli enti e alle associazioni che intendano vendere direttamente prodotti agricoli.

La disposizione de qua utilizza una formula assai ampia, che pone diversi problemi di carattere ermeneutico: la legge delega n. 38/2003, in attuazione della quale è stata introdotta, alla lett. ee) dell'art. 1, indicava, infatti, tra i principi e i criteri direttivi, quello di equiparare, ai fini dell'esercizio dell'attività di vendita di cui all'art. 4, 8° co., d.lg. n. 228/2001, gli enti e le associazioni alle società. L'art. 4, 8° co., d.lg. n. 228/2001, come si avrà modo di illustrare meglio in seguito, con riferimento alle società, prevede che, qualora l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle

rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 4 milioni di euro, si applichino le disposizioni del d.lg. n. 114/1998. L'art. 1, lett. ee), legge delega n. 38/2003 mirava, quindi, a estendere ad altre figure collettive il limite di fatturato derivante dalla vendita di prodotti non aziendali fissato per le società: tale estensione, però, nell'intenzione originaria del legislatore, non avrebbe dovuto modificare l'ambito applicativo della disposizione di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001, che avrebbe, invero, dovuto continuare a trovare applicazione solo con riferimento agli imprenditori agricoli, singoli o associati. In sostanza, la legge delega n. 38/2003 aspirava a ovviare al problema di carattere applicativo sorto in ragione del fatto che l'art. 4, 8° co., d.lg. n. 228/2001 fissi dei limiti di ricavi differenziati solo con riferimento alle persone fisiche e alle società, nulla disponendo, invece, in relazione all'eventualità in cui l'attività di vendita diretta sia posta in essere da soggetti collettivi diversi dalle società, quali, ad esempio, enti privati e pubblici imprenditori agricoli e - prima dell'entrata in vigore del d.lg. 27-5-2005, n. 102 - le associazioni/organizzazioni dei produttori agricoli.

Nondimeno, l'art. 4 d.lg. n. 99/2004, con prescrizione ben più ampia di quella prevista dalla legge delega, estende a enti e associazioni genericamente richiamati l'intera disciplina amministrativa dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001.

Se ciò, da un lato, induce a ritenere che ora il limite reddituale fissato dall'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 per le società trovi applicazione anche con riferimento a tutte le altre tipologie di soggetti collettivi esercenti, in qualità di imprenditori agricoli, l'attività di vendita diretta dei prodotti agricoli, dall'altro, costringe a chiedersi se la norma in esame, così formulata, si presti a trovare applicazione anche con riferimento a soggetti collettivi non aventi natura di imprenditori agricoli: la formula amplissima utilizzata dal legislatore potrebbe, infatti, ricomprendere al proprio interno qualsivoglia soggetto collettivo, senza alcuna limitazione quanto alla natura di esso e alle finalità perseguite.

Secondo un orientamento dottrinale, a una lettura eccessivamente estensiva della norma osterebbe la presenza, nella formulazione di essa, dell'avverbio «direttamente», che limiterebbe la sfera di operatività della disposizione de qua ai casi in cui l'attività di

vendita al dettaglio dei prodotti agricoli sia posta in essere, direttamente appunto, da soggetti in possesso della qualifica di imprenditori agricoli.

Una diversa opinione dottrinale, invece, reputa la disposizione in esame applicabile a qualsiasi organismo od organizzazione che, pur non avendo la qualifica di imprenditore agricolo, effettui attività di vendita diretta di prodotti agricoli; in tale ambito acquisterebbero notevole rilievo, anche per la loro sempre crescente diffusione, gli enti e le associazioni, non qualificabili come imprenditori agricoli, che svolgano attività di vendita diretta a fini benefici, assistenziali o di utilità sociale, al di fuori di qualunque prospettiva di professionalità e di imprenditorialità, quali, ad esempio, i Gruppi di Acquisto Solidale e i negozi del commercio equo e solidale.

Alla luce della formulazione letterale della disposizione de qua, vale a dire del riferimento espresso, in essa operato, alla vendita diretta dei prodotti agricoli, nonché della ratio deducibile dalla legge delega, pare, tuttavia, preferibile l'interpretazione che limita l'ambito di applicazione di essa ai casi di vendita diretta al dettaglio posta in essere da soggetti collettivi in possesso della qualifica di imprenditori agricoli costituiti non in forma societaria.

Stando al disposto del primo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001, sono legittimati a vendere direttamente al dettaglio alle condizioni di cui alla norma de qua solo gli imprenditori agricoli, singoli o associati, che siano iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 l. 29-12-1993, n. 580. Giova ricordare, a tal proposito, che, in forza del combinato disposto dell'art. 8, 5° co., legge n. 580/1993 (legge sul «Riordinamento delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura»), e dell'art. 2 d.lg. n. 228/2001, l'iscrizione degli imprenditori agricoli, dei coltivatori diretti e delle società semplici esercenti attività agricola nella sezione speciale del registro delle imprese di cui all'art. 2188 ss. c.c., oltre alle funzioni di certificazione anagrafica e a quelle previste dalle leggi speciali, ha l'efficacia di cui all'art. 2193 c.c., ovverosia rende opponibili ai terzi determinati fatti e atti rilevanti al fine di garantire trasparenza al mercato.

Per quanto concerne la vendita al dettaglio, al contrario, l'iscrizione nel registro delle imprese costituisce un requisito indefettibile: la ratio sottesa alla necessità di tale iscrizione con effetto dichiarativo risiede, con ogni evidenza, nella volontà del legislatore

di consentire al consumatore, e al pubblico in generale, di conoscere il soggetto dal quale provengono i prodotti introdotti sul mercato al dettaglio.

Per quanto concerne i requisiti soggettivi richiesti per l'esercizio della vendita diretta al dettaglio, il sesto comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 prevede che non possano esercitare l'attività di vendita diretta gli imprenditori agricoli, singoli o soci di società di persone, e le persone giuridiche i cui amministratori abbiano riportato, nell'espletamento delle funzioni connesse alla carica ricoperta nella società, condanne con sentenza passata in giudicato, per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività. Tale divieto ha efficacia per un periodo di cinque anni dal passaggio in giudicato della sentenza di condanna.

L'art. 5 legge n. 59/1963 prevedeva, al riguardo, che non potessero essere autorizzati a esercitare la vendita diretta al dettaglio avvalendosi delle disposizioni di favore in essa contenute i produttori agricoli e i rappresentanti delle persone giuridiche richiedenti che, nei cinque anni precedenti, avessero riportato condanne per delitti, previsti anche da leggi speciali, contro l'economia pubblica, l'industria, il commercio e la salute pubblica. Allo stesso modo, l'art. 5 d.lg. n. 114/1998 attualmente inibisce l'attività commerciale ai responsabili, oltre che dei delitti di cui ai Titoli II e VIII del Libro II del codice penale, relativi - rispettivamente - ai delitti contro la pubblica amministrazione e ai delitti contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio, anche di quelli di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione e rapina.

Pare, pertanto, incontrovertibile che il sesto comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001, limitandosi a prevedere come ostativa la sola condanna, nel quinquennio, con sentenza passata in giudicato, per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti, abbia ridotto considerevolmente il novero dei requisiti richiesti ai soggetti esercenti l'attività di vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli: non pare, infatti, che abbiano più carattere ostativo alla vendita al dettaglio dei prodotti agricoli da parte dell'imprenditore agricolo i reati contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio non alimentare, contemplati, invece, come cause ostative dalla precedente legislazione.



In considerazione del fatto che, alla luce della nuova disciplina della vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli, l'imprenditore agricolo può vendere, seppure in misura non prevalente rispetto a quelli aziendali, anche prodotti non provenienti dalla propria azienda, con riferimento ai quali potrebbe ipotizzarsi la condanna del medesimo per reati contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio, la riduzione dei requisiti soggettivi cosiddetti penali pare del tutto ingiustificata. In dottrina si è, invero, auspicato un riesame dell'intera questione da parte della giurisprudenza, anche mediante un'interpretazione della norma de qua conforme ai principi, del nostro ordinamento, di parità di trattamento davanti alla legge, di leale concorrenza commerciale, di uniformi limiti costituzionali all'iniziativa economica privata in ragione dell'utilità sociale e della sicurezza.

### ***7. I prodotti oggetto di vendita al dettaglio.***

Per quanto concerne l'individuazione dei prodotti che possono essere oggetto della vendita diretta al dettaglio, il primo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 fa riferimento ai prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende: il criterio della esclusività della provenienza dal fondo del produttore agricolo interessato di cui alla legge n. 59/1963 è stato, dunque, sostituito da quello della prevalenza, con la conseguenza, che, ora oggetto della vendita al minuto agraria possono essere, seppure in misura inferiore alla metà, anche prodotti agricoli non provenienti direttamente dalla propria azienda. Ciò appare conforme a quanto previsto dall'attuale art. 2135 c.c., il cui terzo comma dispone espressamente che, con riferimento agli interventi sui prodotti, nonché all'immissione sul mercato degli stessi, debba adottarsi come criterio oggettivo della connessione quello della prevalenza.

Il quinto comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 specifica, inoltre, che oggetto della vendita al dettaglio possono essere anche i prodotti derivati «ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli o zootecnici», purché queste ultime attività siano «finalizzate al completo sfruttamento del ciclo produttivo

dell'impresa»: tale precisazione mira evidentemente a porre fine, una volta per tutte, dandovi soluzione positiva, al dibattito relativo alla possibilità di includere nell'oggetto dell'alienazione al minuto anche prodotti trasformati, ottenuti, altresì, mediante lavorazioni effettuate al di fuori delle strutture aziendali; questi ultimi, secondo alcuni, avrebbero dovuto rimanere fuori dall'ambito di applicazione della legge n. 59/1963, in quanto detta legge, all'art. 1, prevedeva che oggetto della vendita potessero essere solamente i prodotti ottenuti nei rispettivi fondi per coltura o allevamento.

L'art. 4 d.lg. n. 228/2001 legittima, dunque, l'imprenditore agricolo a vendere, nelle svariate forme in esso contemplate, assieme ai prodotti ottenuti sul proprio fondo, nel proprio bosco o dal proprio allevamento, anche prodotti agricoli altrui, dei quali abbia acquisito la titolarità per acquisto o cessione, a condizione, però, che i prodotti alienati siano in misura prevalente provenienti dalla rispettiva azienda.

La norma in esame non precisa, tuttavia, come debba essere accertata la sussistenza del requisito della prevalenza: la dottrina è sostanzialmente concorde nel ritenere che a tal scopo la comparazione debba essere effettuata tra prodotti omogenei, ovverosia appartenenti al medesimo comparto agronomico (vegetali o animali), nonché simili.

L'art. 4 d.lg. n. 228/2001, però, non subordina la possibilità di vendere prodotti di provenienza extraaziendale alla presenza di un qualche legame con le attività produttive condotte in azienda, il che induce a ritenere che oggetto della vendita diretta al dettaglio possano essere in concreto anche prodotti disomogenei, la cui comparazione non potrebbe, pertanto, essere condotta sulla base del criterio ora individuato.

Secondo un orientamento, l'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001, prevedendo che debbano trovare applicazione le disposizioni di cui al d.lg. n. 114/1998 allorché l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali e a 4 milioni di euro per le società, sembrerebbe suggerire, come possibile criterio applicabile per l'individuazione del rispetto del requisito della prevalenza, quello reddituale. Si potrebbe, cioè, pensare di operare una comparazione tra il reddito conseguito mediante la vendita dei prodotti propri e quello ottenuto dalla vendita dei

prodotti extra-aziendali, onde appurare se il primo superi il secondo in misura almeno corrispondente al cinquanta per cento più uno.

Se non che, l'adozione di un simile criterio, se, da un lato, offre il vantaggio di ridurre a un misuratore comune - il denaro ricavato da ciascuna vendita - tutti i prodotti di qualunque provenienza e specie, dall'altro, presta il fianco a numerosi rilievi critici, sia perché non ha nulla a che vedere con la qualificazione giuridica dell'attività agricola, sia perché si estrinseca in una comparazione che può essere effettuata solamente a posteriori. Sarebbe senz'altro preferibile il ricorso, postulato dal medesimo orientamento dottrinale, a un criterio di comparazione applicabile ex ante, che faccia riferimento, ad esempio, alla prevalenza dell'offerta in vendita, ovvero a un criterio che consenta all'imprenditore agricolo di giovare del regime previsto per la vendita al dettaglio dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001 a condizione che egli pianifichi la propria attività nel senso di privilegiare la vendita dei prodotti provenienti dalla propria azienda affiancandovi prodotti di provenienza diversa solo con una funzione integrativa.

Peraltro, l'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 introduce una regola che viene, inevitabilmente, a restringere la sfera di operatività della disciplina speciale riservata all'esercizio della vendita diretta dei prodotti agricoli: esso contempla, invero, un parametro che, limitando il volume delle vendite dei prodotti extra-aziendali, ridimensiona la portata espansiva del criterio della prevalenza.

A dire il vero, l'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 non specifica se nell'ipotesi in cui il reddito ricavato dalla vendita dei prodotti extra-aziendali superi il limite in esso indicato le disposizioni di cui al d.lg. n. 114/1998 debbano trovare applicazione con riferimento alla vendita al dettaglio nel suo complesso o solamente in relazione alla vendita dei prodotti extra-aziendali.

L'orientamento dominante in dottrina ritiene che, superato il limite reddituale di cui all'ottavo comma dell'art. 4, l'esercizio della vendita diretta dei prodotti agricoli nel suo complesso vada assoggettato alle norme sull'esercizio del commercio.

Rimane, però, da chiarire se la disposizione di cui all'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 abbia, o non, una portata di carattere sostanziale, ovvero se vada, o non, a incidere sulla qualificazione della vendita diretta come attività agricola connessa.

Secondo un orientamento, tale disposizione avrebbe introdotto una presunzione iure et de iure, in forza della quale laddove l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti extra-aziendali fosse superiore ai 160.000 euro o ai 4 milioni di euro a seconda che a esercitare tale attività fosse, rispettivamente, un imprenditore individuale o una società, andrebbe considerato superato il limite dell'agrarietà e si rientrerebbe, pertanto, nell'ambito della commercialità.

Se così fosse, il legislatore, conformemente a quanto già accaduto in passato sotto la vigenza del vecchio art. 2135 c.c., avrebbe ancorato ancora una volta il riconoscimento della qualifica agricola di una determinata attività (in questo caso connessa) al superamento di un limite reddituale: in sostanza, in tale ipotesi, il legislatore avrebbe demandato all'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti extra-aziendali il compito di determinare la qualificazione agricola o commerciale della vendita al dettaglio dei prodotti agricoli. Sul piano applicativo, il superamento del limite reddituale fissato per la vendita dei prodotti extra-aziendali comporterebbe per l'imprenditore l'impossibilità di giovare del meccanismo di semplice comunicazione previsto dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001, nonché – aspetto quest'ultimo decisamente più problematico - l'obbligo di soddisfare requisiti soggettivi ben diversi da quelli richiesti da tale disposizione.

Diverse sarebbero, invece, le conclusioni a cui si perverrebbe allorché si reputasse il limite reddituale di cui all'ottavo comma dell'art. 4 fissato unicamente al fine di applicare la disciplina amministrativa prevista dal d.lg. n. 114/1998 all'esercizio della vendita diretta dei prodotti agricoli. In tal caso, invero, laddove il criterio della prevalenza risultasse comunque rispettato, l'imprenditore continuerebbe a essere qualificato come agricola e, conseguentemente, a beneficiare dell'applicazione del cosiddetto statuto dell'impresa agricola, fermo restando l'assoggettamento della vendita diretta alle regole di carattere amministrativo che prevedono la richiesta di specifiche autorizzazioni per l'espletamento di essa.

## 8. (segue) *La procedura amministrativa.*

Sotto il profilo procedurale, l'art. 4 d.lg. n. 228/2001 ha introdotto una forte semplificazione rispetto a quanto previsto dalla normativa precedentemente in vigore: ai sensi degli artt. 3 e 4 legge n. 59/1963, invero, i produttori singoli o associati che intendessero esercitare la vendita diretta dei rispettivi prodotti agricoli dovevano presentare domanda al Sindaco del Comune in cui intendevano effettuarla, il quale, entro 15 giorni, doveva rilasciare (o negare) l'autorizzazione con l'indicazione dei prodotti, dei luoghi e dei giorni per i quali la vendita era autorizzata.

Ai sensi dell'art. 4, 2° e 4° co., d.lg. n. 228/2001 è, invece, ora sufficiente una semplice comunicazione, da farsi al Comune del luogo in cui ha sede l'azienda di produzione o al Sindaco del Comune in cui si intende esercitare la vendita, a seconda che la vendita al dettaglio venga svolta, rispettivamente, in forma itinerante, o non, su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico. Non è, al contrario, necessaria alcuna comunicazione di inizio attività nel caso in cui la vendita al dettaglio venga esercitata su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda agricola o di altre aree private di cui gli imprenditori agricoli abbiano la disponibilità (quest'ultima previsione è stata introdotta nell'originaria formulazione del secondo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 dall'art. 2 quinquies d.l. 10-1-2006, n. 2, nel testo integrato dalla relativa legge di conversione).

Appare, pertanto, possibile operare una distinzione a seconda che la vendita diretta al dettaglio sia svolta in azienda, in forma itinerante o su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico: nel caso in cui la vendita sia svolta in azienda, non occorre alcun tipo di comunicazione di inizio attività.

Nel caso in cui la vendita sia svolta in forma itinerante, la comunicazione deve essere fatta al Comune del luogo in cui ha sede l'azienda di produzione: in tale ipotesi, l'esercizio della vendita è consentito decorso il termine di trenta giorni dal ricevimento di detta comunicazione, nella quale, ai sensi del terzo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 devono essere indicati, oltre alle generalità del richiedente, l'iscrizione del medesimo al registro delle imprese e gli estremi di ubicazione

dell'azienda, la specie dei prodotti di cui si intende effettuare la vendita e le relative modalità, ivi compreso il **commercio elettronico**.

Nel caso in cui la vendita debba essere svolta su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico, la comunicazione deve essere indirizzata al Sindaco del Comune in cui s'intende svolgere l'attività, deve contenere le generalità del richiedente, l'iscrizione del medesimo al registro delle imprese e gli estremi di ubicazione dell'azienda, la specie dei prodotti di cui si vuole effettuare la vendita e le relative modalità, ivi compreso il commercio elettronico, oltre alla richiesta dell'assegnazione di un posteggio nel caso in cui la vendita su aree pubbliche debba essere svolta mediante l'utilizzo di un posteggio. In tali ipotesi, nel caso in cui la vendita sia svolta in locali aperti al pubblico, essa può avere inizio, senza che occorra attendere alcun decorso di tempo, una volta effettuata la comunicazione, mentre nell'ipotesi in cui la vendita sia svolta su aree pubbliche, è necessario attendere l'assegnazione del posteggio.

Per quanto concerne il contenuto della comunicazione di inizio attività, laddove sia prevista, il terzo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 richiede, in particolare, la specificazione dei prodotti di cui s'intende effettuare la vendita: tale disposizione, se messa a confronto con il disposto dell'art. 3 legge n. 59/1963, il quale richiedeva solamente di specificare se i prodotti oggetto della vendita fossero di agricoltura o di allevamento, nonché con la riduzione a due settori merceologici di riferimento - alimentare e non alimentare - delle quattordici tabelle di vendita, operata dal d.lg. n. 114/1998 a scopo di semplificazione, sembrerebbe andare controtenenza.

Ciò nonostante, allo stato attuale della normativa, non parrebbe possibile interpretare il riferimento alla specificazione della specie di prodotti che si intendono alienare se non come riferentesi a un elenco dettagliato e specifico dei prodotti che l'imprenditore agricolo vuole mettere in commercio.

L'art. 4 d.lg. n. 228/2001 non contiene alcuna indicazione in tema di vendita domenicale e/o nei giorni festivi. Non vi è chi non veda, però, come, per l'acquisto dei prodotti agricoli e agro-alimentari, la domenica e i giorni festivi siano occasione privilegiata di accesso dei consumatori alle aree rurali. A tal proposito occorre ricordare che sotto la vigenza della legge n. 59/1963 la Suprema Corte aveva ritenuto applicabile

anche alla vendita diretta dei prodotti agricoli la disposizione che vietava la vendita domenicale e nei giorni festivi.

Detto orientamento giurisprudenziale a suo tempo era stato - giustamente - criticato, sia perché muoveva da considerazioni di carattere teorico che sembravano poco aderenti alla realtà, sia perché poggiava sul presupposto che tra la legge che regolava la vendita diretta e quella che disponeva in materia di orari di vendita non sussistesse un rapporto di *species a genus*, con la conseguenza che non sarebbe stato possibile applicare il principio secondo cui *lex posterior generalis non derogat priori speciali*. Com'è stato, però, opportunamente rilevato da un autorevole orientamento dottrinale, il fatto stesso che la materia della vendita diretta dei prodotti agricoli fosse stata legislativamente separata dalla vendita cosiddetta commerciale induceva già allora a ritenere che la legge n. 558/1971, regolando, peraltro, la questione secondaria dei turni di apertura dei negozi, avesse inteso disciplinare solo un aspetto specifico di quest'ultima.

Secondo un orientamento dottrinale sarebbe stato preferibile che il legislatore avesse espressamente preso posizione sul punto nell'art. 4 d.lg. n. 228/2001. Tuttavia, poiché il settimo comma di tale disposizione prevede che alla vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli continuino a non applicarsi le regole di cui al d.lg. n. 114/1998, sembrerebbe possibile ritenere che anche l'art. 11 di tale provvedimento normativo, il cui quarto comma impone agli esercizi commerciali di vendita al dettaglio di osservare la chiusura domenicale e festiva - ferma restando la competenza dei Comuni, ex quinto comma di detto articolo, a individuare i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare a tale obbligo-, non trovi applicazione con riferimento alla fattispecie contemplata nell'art. 4 d.lg. n. 228/2001.

### **9. La vendita diretta c.d. agrituristica.**

La vendita diretta dei prodotti agricoli svolta nell'ambito dell'attività agrituristica, di cui all'art. 10 l. 20-2-2006, n. 96 («Disciplina dell'agriturismo»), si presenta come una *species* particolare della vendita

diretta al dettaglio di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001.

L'art. 10 legge n. 96/2006 prevede, invero, che alla vendita dei prodotti propri tal quali o comunque trasformati, nonché dei prodotti tipici locali da parte dell'impresa agrituristica si applicano le disposizioni di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001.

Il coordinamento delle due disposizioni pone diverse questioni ermeneutiche, in particolare per quanto concerne l'oggetto dell'attività di vendita.

In virtù di quanto previsto dall'art. 10 legge n. 96/2006, oggetto della vendita diretta posta in essere dall'imprenditore agricolo esercente altresì attività agrituristica possono essere sia prodotti propri, tali e quali o trasformati, sia prodotti tipici locali.

Per quanto concerne la prima tipologia di prodotti, essa si trova espressamente menzionata già nell'art. 4 d.lg. n. 228/2001: in virtù di quanto previsto dal quinto comma di detta norma, infatti, tutti i prodotti agricoli "propri" possono essere oggetto dell'attività di vendita diretta posta in essere dagli imprenditori agricoli, sia che siano "naturali", sia che siano trasformati, in quest'ultima ipotesi a condizione che siano ottenuti nell'esercizio delle attività connesse così come definite dal terzo comma dell'attuale art. 2135 c.c..

In relazione alla seconda categoria, occorre, invece, stabilire che cosa debba intendersi per «prodotti tipici locali» e in che rapporto si pongano tali prodotti con i prodotti non aziendali contemplati dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001.

Più nello specifico, ci si deve chiedere se alla vendita diretta dei prodotti agricoli posta in essere nell'ambito delle attività agrituristiche si applichi sia il criterio qualitativo e di provenienza geografica di cui all'art. 10 legge n. 96/2006, sia il criterio quantitativo di cui all'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001, in forza del quale l'ammontare annuo dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non aziendali non deve superare il limite dei 160.000 euro per gli imprenditori individuali e dei 4 milioni di euro per i soggetti collettivi, o se il criterio introdotto dall'art. 10 legge n. 96/2006 si sostituisca a quello previsto dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001 o, ancora, se essendo il disposto dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 direttamente richiamato come applicabile alla vendita diretta cosiddetta agrituristica, l'art. 10 legge n. 96/2006, laddove fa riferimento ai prodotti tipici locali anziché ai prodotti non aziendali, risulti, sotto tale profilo, privo di contenuto precettivo.



Se, invero, si optasse per la contemporanea applicazione del criterio qualitativo e di provenienza geografica e di quello quantitativo, l'imprenditore agricolo esercente altresì attività agrituristica potrebbe vendere, oltre ai prodotti propri, solo prodotti tipici locali, peraltro nel rispetto del limite dei ricavi previsto dall'art. 4, 8° co., d.lg. n. 228/2001, ovvero sia dalla disciplina generale in tema di vendita diretta. In tal modo, però, secondo un orientamento dottrinale, l'imprenditore agricolo esercente altresì attività agrituristica sarebbe vittima di un ingiustificato pregiudizio, in quanto, oltre a dover rispettare come ogni altro imprenditore agricolo il generale limite reddituale fissato dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001, sarebbe costretto a vendere soltanto prodotti tipici locali.

Se, al contrario, si reputasse applicabile il solo limite qualitativo e di provenienza geografica, il rinvio - operato dall'art. 10 legge n. 96/2006 - all'art. 4 d.lg. n. 228/2001 andrebbe inteso come riferentesi esclusivamente alla procedura amministrativa da esso prevista, con esclusione, quindi, del limite dei ricavi di cui all'ottavo comma: in tal modo l'imprenditore agricolo esercente altresì attività di agriturismo potrebbe vendere, oltre ai propri prodotti, anche prodotti tipici locali, senza, però, alcun limite di ricavi.

Tale interpretazione, secondo un'opinione dottrinale, nonostante sembri più coerente con quanto previsto dagli artt. 2 e 3 legge n. 96/2006 circa la provenienza dei prodotti utilizzati per la ristorazione agrituristica, introdurrebbe una disparità di trattamento tra le attività integrative poste in essere dall'imprenditore agricolo.

Se, infine, si optasse per l'assoggettamento dell'imprenditore agricolo esercente altresì attività di agriturismo alla disciplina di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001 sia sotto il profilo del procedimento amministrativo di autorizzazione, sia sotto quello dell'oggetto e dei limiti dell'attività di vendita diretta, la menzione dei prodotti tipici locali nel disposto dell'art. 10 legge n. 96/2006 andrebbe trattata alla stregua di «un mero tributo linguistico alle mode dell'epoca, piuttosto che come espressione definitoria della fattispecie».

Tra le molteplici interpretazioni prospettabili sembrerebbe doversi preferire quella secondo la quale, impiegando l'espressione «prodotti tipici locali», il legislatore abbia inteso fare riferimento a prodotti di provenienza non aziendale - prodotti che, pertanto, alla luce di quanto disposto dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001, possono essere oggetto dell'attività di vendita al dettaglio purché in misura non prevalente rispetto ai propri e

fermo restando il limite reddituale individuato dall'ottavo comma di tale disposizione -, dotati, però, di un *quid pluris*, quale la caratteristica di essere strettamente legati al territorio di origine. Il riferimento a tale tipologia di prodotti pare, invero, finalizzato a sottolineare l'importanza rivestita dall'attività agrituristica ai fini della valorizzazione dei prodotti agricoli del territorio in cui essa viene espletata. Che l'attività agrituristica sia intesa dal legislatore non solo come uno strumento di integrazione del reddito dell'imprenditore agricolo, bensì anche, e soprattutto, come un mezzo per il rilancio economico e sociale del territorio di riferimento emerge chiaramente, oltre che dall'intero testo della legge n. 96/2006, in particolare, dall'art. 1 di essa, il quale, nell'indicare le finalità della nuova disciplina dell'agriturismo fa espresso riferimento, alla lett. a), alla necessità di tutelare, qualificare e valorizzare le risorse specifiche di ciascun territorio e, alla lett. f), all'esigenza di sostenere e di incentivare le produzioni tipiche e di qualità e le tradizioni enogastronomiche.

A conferma di ciò, l'art. 2, 3° co., lett. b), legge n. 96/2006, fa rientrare nelle attività agrituristiche il somministrare pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti agricoli della zona, ivi compresi quelli a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati dai marchi DOP, IGP, DOC e DOCG o, comunque, compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali. L'art. 4, 4° co., lett. d), legge n. 96/2006 - che significativamente è l'unica disposizione del quarto comma dell'art. 4 a non essere stata dichiarata illegittima dalla Corte costituzionale - individua, inoltre, come criterio di indirizzo per le legislazioni regionali future, il principio in forza del quale la parte dei prodotti impiegati nella somministrazione, ultronea rispetto a quella costituita dai prodotti propri, deve provenire preferibilmente da artigiani alimentari della zona e comunque riferirsi a produzioni agricole regionali o di zone omogenee contigue di regioni limitrofe.

Muovendo dal presupposto che il legislatore, adoperando l'espressione «prodotti tipici locali» abbia voluto fare riferimento a prodotti di non diretta provenienza aziendale, non pare condivisibile la chiave di lettura che vorrebbe non applicabili alla vendita diretta cosiddetta agrituristica le disposizioni di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001, in forza delle quali tali prodotti possono essere venduti dall'operatore agrituristico solamente purché

non prevalenti rispetto a quelli provenienti dalla propria azienda e sempre che i redditi ricavati dalla loro alienazione non superino i limiti fissati dall'ottavo comma di tale norma. Il riferimento ai prodotti tipici locali, invero, lungi dal discriminare ingiustamente l'imprenditore agricolo esercente altresì attività agrituristica, - il quale, peraltro, non viene privato della possibilità di esercitare l'attività di vendita diretta dei prodotti agricoli anche al di fuori delle attività agrituristiche -, pare indirizzato ad attribuire alla vendita diretta cosiddetta agrituristica degli elementi di specificità, rinvenibili proprio nell'oggetto di essa. Al tempo stesso, esonerare l'imprenditore agricolo esercente altresì attività di agriturismo dal rispetto dei limiti imposti dalla normativa generale in materia di vendita diretta significherebbe non solo violare il dato letterale dell'art. 10 legge n. 96/2006, ma anche andare contro la ratio a cui si ispira il trattamento di favore riservato all'attività di vendita diretta al dettaglio dei prodotti agricoli, che, come si è messo in luce in precedenza, si giustifica nella misura in cui tale attività sia complementare a quella principale agricola.

Ciò non toglie, nondimeno, che anche con riferimento all'applicazione dell'ottavo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 alla vendita diretta cosiddetta agrituristica possano essere mossi i medesimi rilievi critici sollevati in relazione alla vendita diretta dei prodotti agricoli tout court.

Per quanto concerne la gamma dei prodotti che possono essere oggetto dell'attività di vendita diretta cosiddetta agrituristica, meritano di essere fatte alcune osservazioni ulteriori con riferimento ai prodotti artigianali: fin dall'origine, vale a dire fin da quando, ancor prima dell'emanazione della legge n. 730/1985 (ovverosia della prima legge quadro in materia di agriturismo), ci si interrogò circa la possibilità di poter includere nel novero delle attività agrituristiche anche la vendita diretta, si era preso atto del fatto che in talune ipotesi essa aveva ad oggetto anche prodotti artigianali.

Al riguardo, la dottrina aveva specificato che, qualora tali prodotti fossero stati ottenuti tramite l'utilizzo di materie prime dell'azienda agricola-agrituristica e/o al fine di sfruttare al meglio le risorse aziendali, ad esempio, consentendo l'impiego di manodopera che sarebbe altrimenti rimasta inoperosa, la vendita diretta di tali prodotti avrebbe ben

potuto essere posta in essere dall'operatore agrituristico senza essere qualificata come attività "commerciale".

Nell'art. 10 legge n. 96/2006 non è presente alcun riferimento esplicito ai prodotti artigianali: tuttavia, per quanto sarebbe stato, forse, preferibile che il legislatore del 2006 si fosse pronunciato espressamente al riguardo, sembrerebbe possibile risolvere la questione relativa all'inclusione di detta categoria di beni nel possibile oggetto della vendita diretta cosiddetta agrituristica muovendo dal principio enunciato nell'art. 2, 4° co., legge n. 96/2006; sebbene quest'ultima disposizione menzioni esclusivamente «cibi» e «bevande», sembrerebbe, in verità, estendibile anche ai prodotti artigianali la regola in essa enunciata, in forza della quale gli stessi potrebbero essere trattati alla stregua di prodotti propri laddove fossero ottenuti mediante l'impiego di materie prime provenienti dall'impresa agricola esercente altresì l'attività agrituristica, eventualmente anche utilizzando lavorazioni esterne.

Sotto il profilo procedurale, l'art. 10 legge n. 96/2006, assoggettando la vendita diretta cosiddetta agrituristica alla disciplina di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001, impone all'operatore agrituristico che voglia porre in essere l'attività di alienazione al minuto l'osservanza delle formalità previste in tale disposizione normativa. Pertanto, sulla base di quanto disposto dal secondo comma dell'art. 4 d.lg. n. 228/2001 (così come modificato dall'art. 2 quinquies d.l. 10-1-2006, n. 2, convertito in l. 11-3-2006, n. 81), in forza del quale per la vendita al dettaglio su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda agricola o di altre aree private di cui gli imprenditori agricoli abbiano la disponibilità non è richiesta la comunicazione di inizio attività, l'imprenditore agricolo esercente altresì attività agrituristica non è tenuto all'invio di una separata comunicazione al Sindaco del luogo in cui intende svolgere la propria attività, che, nel caso in esame, coinciderà verosimilmente con quello della sede dell'impresa agrituristica.

Ciò non toglie, nondimeno, che l'imprenditore agricolo esercente altresì l'attività agrituristica che voglia espletare anche l'attività di vendita al dettaglio sia comunque tenuto a iscriversi al registro delle imprese.

L'inclusione della vendita diretta cosiddetta agrituristica nella sfera di operatività delle regole di cui all'art. 4 d.lg. n. 228/2001 induce, altresì, a estendere a essa le conclusioni a

cui si è addivenuti in precedenza in merito alla vendita domenicale e/o, comunque, praticata nei giorni festivi: a tal proposito può essere utile osservare che l'art. 8 legge n. 96/2006 prevede espressamente che l'attività agrituristica possa essere espletata in tutto il periodo dell'anno, domeniche e giorni festivi - evidentemente - compresi.

Un'ultima osservazione merita, infine, di essere fatta con riferimento al **commercio elettronico**: poiché alla vendita diretta cosiddetta agrituristica si applica l'art. 4 d.lg. n. 228/2001, il quale contempla espressamente tale modalità di espletamento dell'attività di alienazione al minuto, se ne deve dedurre che anche l'imprenditore agricolo esercente l'agriturismo abbia la possibilità di alienare i propri prodotti, nonché i prodotti tipici locali, per via telematica. La facoltà così riconosciuta all'operatore agrituristico di commerciare i "propri" prodotti tramite internet appare conforme alla finalità di cui all'art. 1, lett. f), legge n. 96/2006, dal momento che in tal modo si offre all'esercente l'agriturismo uno strumento ulteriore, per mezzo del quale egli potrà esaltare le produzioni tipiche locali. Giova, inoltre, ricordare che, mediante l'art. 9 legge n. 96, il legislatore del 2006 si è, altresì, adoperato affinché all'"imprenditore agriturista" sia assicurata una riserva di denominazione, così che egli non venga ingiustamente privato della particolare riconoscibilità di cui gode sul mercato.

Alla luce di quanto detto finora sembra potersi concludere che il legislatore del 2006, da un lato, ha riconosciuto, seppur timidamente, la possibilità di operare una sorta di distinzione tra la vendita al dettaglio cosiddetta agrituristica e quella agraria tout court, se non altro sotto il profilo dei prodotti possibili oggetto di essa; dall'altro, ha, invece, negato qualsiasi specificità al fenomeno della vendita agrituristica sotto il profilo della disciplina a essa applicabile, dal momento che ha esteso a essa la normativa dettata per la vendita diretta dei prodotti agricoli dall'art. 4 d.lg. n. 228/2001.

## 10. *Vendita a distanza di prodotti tipici e disciplina del commercio elettronico.*

Quando si parla di vendita *online* di prodotti tipici si rientra più in generale nell'ambito del commercio elettronico di prodotti di largo consumo che appartengono alle categorie di cibo e bevande, con particolare riferimento all'enogastronomia, che comprende prodotti tipici locali e alcolici, tra cui vino, birra, liquori e distillati.

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

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

La vendita *online* di prodotti tipici altro non è, quindi, che la gestione informatica dell'intero percorso d'acquisto di beni alimentari e di largo consumo che inizia con la scelta del bene e si conclude con la consegna diretta dello stesso al consumatore.

I primi esperimenti di vendita *online* di generi alimentari risalgono già al 1984, e sono stati sperimentati in Gran Bretagna prima e negli Stati Uniti dopo. Con la nascita e l'affermazione di colossi del commercio elettronico come Amazon, dal 1995 in poi, la vendita di questa particolare tipologia di prodotti ha subito una profonda evoluzione.

Oggi, infatti, molte catene di supermercati, anche nazionali, erogano già tale servizio, in via esclusiva oppure in alternativa agli acquisti in negozio. Lo sviluppo di queste pratiche è dovuto principalmente al potenziamento di iniziative della grande distribuzione e di vari progetti di enogastronomia, allo sviluppo di servizi innovativi, come il *same day delivery* proposto da Amazon.

Appare chiaro, in questo contesto, che, nonostante il limitato sviluppo a livello nazionale, tale settore non possa più considerarsi come un segmento di nicchia del mercato. Anzi, di fronte a tale evidenza, può affermarsi che il commercio *online*

rappresenti una strategia ormai non più opzionale per aggiungere valore alla propria offerta.

La commercializzazione di beni e servizi attraverso i canali informatici si presenta come leva decisiva per garantire la creazione di valore nei mercati contemporanei, spesso saturi e caratterizzati da una forte dinamica competitiva. Questo, però, comporta la necessità di una regolamentazione dettagliata in grado di tutelare il consumatore, garantire l'equilibrio delle situazioni concorrenziali ed evitare il consolidamento di comportamenti opportunistici.

Al fine di offrire una adeguata disciplina del fenomeno del commercio elettronico, la Comunità Europea è intervenuta con diverse direttive, a cominciare dalla 97/7/CE che ha sancito l'importanza della protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, fino alla 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico nel mercato interno, che ne ha definito i principi di riferimento generali.

Le note incertezze relative alla peculiare modalità di perfezionamento del contratto telematico<sup>1</sup> comportano che tra le questioni nodali legate a tale argomento vi sia quella relativa alla disciplina applicabile.

---

<sup>1</sup> All'uopo occorre precisare che il perfezionamento della fattispecie in esame avviene *inter absentes* e mediante un incontro di impulsi elettronici. Sul punto, è opportuno accennare alla distinzione – di origine dottrinale – tra i contratti conclusi *inter praesentes* ed i contratti *inter absentes*. Tale distinzione a livello comunitario per la prima volta è stata introdotta dalla direttiva 97/7/CE contenente “Norme sulla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza” e recepita dal legislatore interno con d.lgs. 22 maggio 1999, n. 185. È necessario anzitutto operare un primo, importante, sforzo definitorio: si definiscono tradizionalmente *inter praesentes* quei contratti in cui le parti si trovano tutte nello stesso momento e tutte nello stesso luogo o comunque in grado, nonostante la lontananza geografica, di comunicare direttamente; al contrario, si definiscono contratti *inter absentes* quelli in cui non vi è simultaneità fra la dichiarazione di un contraente e la percezione della medesima da parte dell'altro. Per comprendere la *ratio* di una tale distinzione bisogna soffermarsi su una particolare categoria di contratti che, per certi versi, presenta alcune caratteristiche in comune con quelli conclusi in internet, ossia quei contratti conclusi per telefono. Questi, infatti, presentano la caratteristica di condurre al raggiungimento del consenso contestualmente allo scambio delle dichiarazioni prenegoziali, pur se i contraenti si trovino fisicamente lontani tra loro. In altre parole, le reciproche dichiarazioni negoziali vengono conosciute immediatamente, a prescindere dal dato di fatto per cui le manifestazioni di consenso siano trasmesse dall'apparecchio telefonico. Eppure, alla contrattazione telefonica è dedicata una specifica disciplina – d.lgs. 22 maggio 1999, n. 185 – ai sensi della quale la “lontananza fisica” dei soggetti contraenti viene individuata quale tratto caratterizzante di tali contrattazioni: come specificato difatti dall'art. 1, lett. d), del suindicato d.lgs, si definisce “tecnica di comunicazione a distanza” qualunque mezzo che “senza la presenza fisica e simultanea” delle parti,

Una prima, seppur timida, forma di strutturazione organica (e giuridicamente vincolante) è stata data soltanto nel 2000, ad opera della direttiva 2000/31/CE. Più precisamente, è la terza sezione della direttiva – c.d. direttiva sul commercio elettronico – a fornire alcuni importanti indicazioni per quanto attiene alla materia contrattuale. Invero, tale sezione è dedicata specificamente alla “Disciplina dei contratti conclusi per via elettronica” e stabilisce alcuni obblighi per gli Stati membri e per il soggetto prestatore. L’idea fondativa dell’interesse al tema - che l’Europa ha da tempo dimostrato di avere - è tutta racchiusa nel secondo “considerando” di tale direttiva, ove si legge che il commercio elettronico *«faciliterà la crescita delle imprese europee, nonché gli investimenti nell’innovazione ed è tale da rafforzare la competitività dell’industria europea a condizione che Internet sia accessibile a tutti»*<sup>2</sup>.

---

conduce alla conclusione del contratto. Ed invero, sembra proprio essere questa la qualificazione corretta da attribuire anche ai contratti conclusi in internet. E ciò per un duplice ordine di ragioni: l’una normativa, l’altra contrattuale. Dal punto di vista normativo, lo stesso d.lgs. 185/1999 non limita l’applicabilità della disciplina in esso contenuta soltanto ai contratti conclusi per telefono. Pur non essendo infatti il mezzo internet espressamente menzionato tra le “tecniche di comunicazione a distanza” di cui all’allegato I del decreto suddetto, è pacifico ritenere che l’elencazione ivi contenuta non presenti in alcun modo il carattere della tassatività. E sotto questo profilo, internet non appare che un mezzo che conduce alla conclusione del contratto “senza la presenza fisica e simultanea” delle parti, proprio come richiesto dall’art. 1 sopracitato. Da un punto di vista concettuale, infine, deve dirsi che, qualora si prescindano dal dato di fatto secondo cui perché possa parlarsi di contratto tra presenti occorra trovarsi nel medesimo luogo, verrebbe a perdere di senso la stessa tradizionale bipartizione dei contratti tra presenti o assenti: tutti i contratti andrebbero ritenuti *inter praesentes*, eccezion fatta per quelle ipotesi in cui le dichiarazioni prenegoziali vengano effettuate per mezzo della posta o del telegrafo.

<sup>2</sup> 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”, pubblicata in *G.U.*, n. l. 178 del 17/07/2000, p. 1-16. E’ merito di essa avere anzitutto stilizzato una preliminare contrapposizione fra il “prestatore della società di informazione”, quale «soggetto che presta qualsiasi servizio alla società dell’informazione, vale a dire qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi», quale «persona fisica o giuridica che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell’informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili le informazioni». Con notevole sforzo di sintesi, si tratta delle due figure principali entro cui il rapporto di commercio elettronico si svolge e della cui interazione può svilupparsi il fenomeno giuridicamente vincolante della “prestazione di servizi per via elettronica”. In aggiunta a quanto detto relativamente alla perimetrazione degli attori del rapporto telematico, la direttiva in parola disegna anche alcuni dei principi di carattere generale volti a orientare il Legislatore nazionale nella definizione delle regole di diritto interno da applicare alla fattispecie e, in particolare: a) ai sensi dell’art. 9, comma 1 «il richiamo ai singoli Stati membri a non implementare normative volte a scervare di efficacia e validità i contratti stipulati per via elettronica»; b) ai sensi dell’art. 9, comma 2, «l’individuazione di talune categorie di contratti riguardo alle



Seguono poi i “considerando” che esplicitano i criteri giuridici alla filigrana dei quali vengono precisate le dinamiche delle transazioni elettroniche. Tra questi, il sessantesimo “considerando” prevede che *«Per assicurare uno sviluppo senza ostacoli, il quadro giuridico deve essere chiaro e semplice, prevedibile e coerente con le regole vigenti a livello internazionale, in modo da non pregiudicare la competitività dell’industria europea e da non ostacolare l’innovazione nel settore»*.

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

In quest’ottica, la direttiva ha fornito una prima disciplina degli aspetti peculiari del commercio elettronico tra cui: lo stabilimento dei prestatori; i servizi di informazione e le comunicazioni commerciali; la vendita e i contratti informatici; la pubblicità; i servizi professionali, i servizi intermediari di base, tra cui l’accesso alla rete e alle informazioni, e i servizi gratuiti finanziari; la responsabilità degli intermediari; la composizione extragiudiziale delle controversie.

Chiarezza, semplicità, prevedibilità e coerenza, a ben vedere, sono i capisaldi cui, negli orizzonti europei, deve essere ancorato il commercio elettronico, unitamente alle preesistenti regole del commercio internazionale tradizionale.

I principi appena enunciati sono entrati all’interno dell’ordinamento italiano per il tramite del d.lgs. 70/2003<sup>3</sup>, il quale in attuazione della direttiva 2000/31/CE ne ha

---

quali si rimette all’autonomia negoziale la valutazione circa la sussumibilità o meno entro lo schema dei contratti non perfezionabili per via telematica»; c) ai sensi dell’art. 10 «la struttura di un complesso di obblighi di informativi in capo ai prestatori di servizi»; d) ai sensi dell’art. 11 «la determinazione di alcune modalità operative e di alcune tecniche utili a salvaguardare la posizione del destinatario di servizi».

<sup>3</sup> 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*, pubblicata in *G.U.*, serie generale, n. 87 del 14/04/2003 – suppl. ordinario n. 61.

implementato il dettato, definendo in termini pressoché identici i precetti posti dalla direttiva ispiratrice<sup>4</sup>. Ciò per quanto riguarda la centralità delle figure del prestatore e del destinatario di servizi della società di informazione. Preme, inoltre, precisare come con l'espressione "servizio delle società di informazione" si intendano le attività economiche svolte *online*, nonché i servizi definiti dall'art. 1, comma 1, lett. b), della legge 21 giugno 1986, n. 317 e successive modificazioni<sup>5</sup>.

Secondo la normativa italiana, essenzialmente, ciò che rileva è: a) l'onerosità del servizio; b) la mancata presenza simultanea fra prestatore e destinatario dei servizi; c) l'uso del mezzo elettronico; d) l'avvio del processo di erogazione dei servizi per impulso di chi ne è destinatario.

Va osservato, in ultimo, che la materia del commercio elettronico, ad oggi, è organicamente disciplinata dal d.lgs. n. 21/2014, emanato, tra l'altro, sul presupposto

---

<sup>4</sup> Ormai da tempo la giurisprudenza comunitaria ha riconosciuto il diritto dei singoli cittadini europei ad un corretto recepimento da parte dello Stato membro delle disposizioni di matrice comunitaria, prevedendo, all'uopo, una apposita tutela risarcitoria in caso di violazione del diritto comunitario da parte del legislatore nazionale. Pietra miliare, in tale senso, è costituita dalla storica sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (sent. *Francovich e altri c. Repubblica Italiana*, Corte di Giustizia, 19 novembre 1991, cause riunite C-6/90 E C-9/1990), nella quale è stato stabilito, infatti, il principio secondo cui «sarebbe messa a repentaglio la piena efficacia delle norme comunitarie e sarebbe infirmata a tutela dei diritti da esse riconosciuti se i singoli non avessero la possibilità di ottenere un risarcimento ove i loro diritti siano lesi da una violazione del diritto comunitario imputabile ad uno Stato membro». La possibilità di risarcimento a carico di uno Stato membro, prosegue la Corte «è particolarmente indispensabile» qualora, come nella fattispecie, la piena ed efficacia delle norme comunitarie sia subordinata alla condizione di un'azione da parte dello Stato e, di conseguenza, i singoli, in mancanza di tale azione, non possono far valere dinanzi ai giudici nazionali i diritti loro riconosciuti dal diritto comunitario. Da ciò, ancora, secondo la Corte ne consegue che «il principio di responsabilità dello Stato per danni causato ai singoli da violazioni del diritto comunitario ad esso imputabili è inerente al sistema del Trattato». La fonte normativa all'interno della quale può rinvenirsi siffatto obbligo degli Stati membri di risarcire i danni derivanti dalla colpevole violazione del diritto comunitario discenderebbe, a parere della medesima Corte di Giustizia, proprio nel Trattato dell'Unione Europea, e precisamente all'art. 5 dello stesso. In forza di tale disposizione, infatti, gli Stati membri sono tenuti ad adottare tutte le misure di carattere generale (o particolare) atte ad assicurare l'esecuzione degli obblighi ad essi derivanti dal diritto comunitario. Orbene, è proprio tra tali obblighi, che può trovarsi quello di «eliminare le conseguenze illecite di una violazione del diritto comunitario» vedi per quanto riguarda l'analogo disposto dell' art. 86 del Trattato CECA, la sentenza 16 dicembre 1960, *Humblet c. Belgio*, causa 6/60, Racc. p. 1093 in [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

<sup>5</sup> Il rinvio ad una ulteriore legge nazionale, a ben vedere, ha avuto la finalità di ampliare ulteriormente una definizione di per sé assai ampia, ricomprendendovi, finanche «qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi».

della necessità di integrare le previsioni espresse dalla direttiva 2000/31/CE – dodicesimo considerando – e su quello di cercare di potenziare ulteriormente la protezione del consumatore mediante un ampliamento delle informazioni che gli devono essere rese<sup>6</sup>.

Con il codice del consumo, adottato con d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, il legislatore nazionale ha poi ridefinito la normativa posta a tutela dei consumatori delineando i principi fondamentali di garanzia e controllo delle negoziazioni *online*.

Il d.lgs. n. 70/2003 stabilisce, all'art. 6, il principio in base al quale chi intenda svolgere attività di commercio elettronico, o più genericamente chi intenda prestare servizi nella società dell'informazione, non è soggetto ad autorizzazione preventiva o ad altra misura di effetto equivalente ad eccezione dei casi relativi a settori speciali.

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

In base all'art. 7, egli deve fornire, in modo chiaro e accessibile, e mantenere aggiornate le informazioni obbligatorie generali sulla sua attività, tra cui il nome, la denominazione, la ragione sociale, gli estremi di contatto compreso l'indirizzo di posta elettronica e il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche. Se il prestatore è un professionista deve indicare chiaramente l'ordine professionale di appartenenza, il titolo professionale nonché il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato in cui esercita la professione.

In aggiunta a queste informazioni generali, il prestatore deve fornire le informazioni relative ai singoli beni e servizi offerti, di cui sono considerate parte integrante le comunicazioni commerciali.

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

---

<sup>6</sup> D.lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, *Attuazione della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle Direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE e che abroga le Direttive 85/577/CEE e 97/7/CE*, in *G.U.*, serie generale, n. 58 del 11/03/2014.

Nel caso di comunicazioni commerciali non sollecitate l'informativa deve contenere obbligatoriamente l'indicazione che il consumatore può opporsi al ricevimento di altre comunicazioni simili.

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

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

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

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

In queste dinamiche del sistema economico, il consumatore viene messo al centro della tutela giuridica e si pone come cardine fondamentale per mantenere un equilibrio efficiente nell'interesse della collettività.

E, dunque, a ciò è stata finalizzata la creazione di un pacchetto di principi, a livello comunitario, che ha posto in primo piano la volontà di riconoscere una specifica soggettività a questa categoria di soggetti.

## ***11. Vendita a distanza e obblighi di informazione del consumatore.***

L'importanza dell'informazione appare con maggiore evidenza nel settore agroalimentare dove la comunicazione rappresenta lo strumento essenziale per la formazione di una scelta di acquisto consapevole.

Questa rilevanza si manifesta nel fatto che dal punto di vista normativo, in relazione alla vendita *online* dei prodotti agroalimentari, la disciplina contenuta nel d.lgs. n. 70/2003 deve essere integrata con il regolamento 1169/2011/UE che regola, in particolare modo, la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

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

Quando inserisce il prodotto su catalogo *online* è obbligato a fornire tutte le informazioni sopra riportate.

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

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

Come previsto, poi, dal Codice del consumo, chi vende alimenti a distanza deve indicare chiaramente le condizioni e le modalità con cui il cliente può esercitare il proprio diritto di recesso e il reso. Nel caso in cui, anche senza motivazione, non intenda restare in possesso del prodotto, può comunicare il recesso entro quattordici giorni dalla consegna, e da tale data avrà poi quattordici giorni per effettuare il reso.

Fanno eccezione dal diritto di recesso alcune specifiche categorie di prodotti, quali beni deperibili (qualunque alimento che abbia la necessità di condizionamento termico per la sua conservazione), deteriorabili e prodotti alimentari deteriorabili (a base di carne, latte e prodotti agricoli, ittici e alimentari sfusi o confezionati con data di scadenza inferiore ai sessanta giorni).

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

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

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

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

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

Il regolamento 1169/2011/UE, poi, opera un espresso richiamo al regolamento 178/2002/CE, in materia di legislazione alimentare, e alla direttiva 2005/29/CE,

concernente le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. In questo modo, ha evidenziato il chiaro intento di offrire degli elevati standard di protezione per il consumatore, ponendo in stretto collegamento la sua libertà di autodeterminazione con l'adozione di scelte consapevoli negli acquisti e la prevenzione di ogni pratica in grado di indurre in errore il soggetto debole del mercato.

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

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

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

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

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

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

finalizzato ad informare ed educare il consumatore ad una corretta composizione dell'alimentazione giornaliera<sup>7</sup>.

## **12. Il nuovo quadro normativo europeo in materia di mercato unico digitale.**

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

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

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

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

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

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

---

<sup>7</sup> In stretta connessione con il tema della digitalizzazione, il sistema italiano *NutrInform Battery* offre uno strumento per generare le etichette dei prodotti alimentari, a disposizione degli operatori che volontariamente utilizzeranno sui propri prodotti l'etichetta nutrizionale.



Nell'ottica dell'Unione, il cui obiettivo è quello di porsi come leader dell'economia digitale globale sostenendo le imprese nella loro crescita, la strategia da seguire verte su tre pilastri fondamentali: agevolare l'accesso ai beni e servizi *online* per i consumatori e le imprese, eliminando le differenze tra attività *online* e attività *offline*; accrescere l'offerta dei servizi digitali e creare delle infrastrutture affidabili e veloci; investire nel potenziamento dell'economia digitale e in tutti quei servizi volti a rafforzare la competitività industriale e migliorare i servizi pubblici.

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

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

I c.d. "tre pilastri" della strategia europea (*i*) migliorare l'accesso a beni e contenuti; *ii*) creare il quadro normativo appropriato per le reti e i servizi digitali e *iii*) raccogliere i benefici di un'economia basata sui dati), richiamano obiettivi eterogenei, ma in molti casi sovrapponibili, che ruotano intorno alla garanzia della libera circolazione e del libero scambio dei servizi e dei contenuti digitali intesi come volano dell'innovazione e dello sviluppo economico europeo<sup>8</sup>.

In questo quadro, il regolamento UE n. 302/2018 si propone di contrastare il fenomeno del c.d. *geo-blocking*, dal blocco o dalla limitazione dell'accesso a siti Internet o applicazioni imposte da alcuni prestatori di servizi con riferimento ad utenti che desiderano effettuare transazioni transfrontaliere.

Gli artt. 3 e 4 del regolamento prevedono un divieto di limitazione o blocco delle condizioni di accesso a un bene, un servizio o a un'interfaccia *online* all'interno dello spazio economico europeo per motivi legati alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, a meno che quest'ultimo non vi abbia esplicitamente

---

<sup>8</sup> COM(2015) 192 final, p. 17.

acconsentito. Allo stesso modo, l'art. 5 vieta ai professionisti di discriminare un determinato cliente nell'ambito dei mezzi di pagamento dallo stesso accettati, ad esempio applicando condizioni diverse a un'operazione di pagamento per motivi connessi alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, all'ubicazione del conto di pagamento, al luogo di stabilimento del prestatore dei servizi di pagamento o al luogo di emissione dello strumento di pagamento all'interno dell'Unione.

La tutela del mercato unico digitale attraverso il contrasto di forme tecnologiche di discriminazione in entrata rispetto alla fruizione dei servizi digitali, conferma la generale regola che in caso di conflitto valorizza la legge più favorevole agli interessi della parte debole del contratto<sup>9</sup>, seppur il considerando n. 13 puntualizzi che l'ottemperanza al reg. n. 302/2018 (o ancora la mera fornitura d'informazioni o assistenza al cliente), non dovrebbe di per sé essere letta come espressione della volontà del professionista di «dirigere le attività del professionista verso lo Stato membro del consumatore»<sup>10</sup>.

In relazione al settore agroalimentare, lo stesso regolamento 1169/2011/UE, in materia di informazioni al consumatore, non manca di problemi interpretativi e di criticità legate

---

<sup>9</sup> Cfr. il considerando n. 12 del regolamento n. 302/2018; sulla regola del c.d. conflitto di leggi v. per tutti i considerando nn. 23 e 24 del regolamento Roma I: «Per quanto riguarda i contratti conclusi da soggetti considerati deboli, è opportuno proteggere tali soggetti tramite regole di conflitto di leggi più favorevoli ai loro interessi di quanto non lo siano le norme generali. Per quanto riguarda più in particolare i contratti conclusi da consumatori, la regola di conflitto di leggi dovrebbe permettere di ridurre le spese per la risoluzione delle controversie, che sono spesso di valore relativamente modesto, e tener conto dell'evoluzione delle tecniche di commercializzazione a distanza. (...)».

<sup>10</sup> «Il presente regolamento dovrebbe far salvo il diritto dell'Unione riguardante la cooperazione giudiziaria in materia civile, in particolare le disposizioni sulla legge applicabile alle obbligazioni contrattuali e sulla competenza giurisdizionale, di cui ai regolamenti (CE) n. 593/2008 e (UE) n. 1215/2012. In particolare, il semplice fatto che un professionista ottemperi al presente regolamento non dovrebbe essere inteso nel senso che lo stesso diriga le attività verso lo Stato membro del consumatore ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 593/2008 e dell'articolo 17, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (UE) n. 1215/2012. Pertanto, il semplice fatto che il professionista non blocchi né limiti l'accesso dei clienti di un altro Stato membro a un'interfaccia *online*, non applichi condizioni generali di accesso diverse nei casi previsti dal presente regolamento oppure non applichi condizioni diverse per le operazioni di pagamento nell'ambito delle possibilità di pagamento accettate non dovrebbe essere considerato, di per sé, equivalente al fatto di «dirigere le attività del professionista verso lo Stato membro del consumatore», ai fini della determinazione della legge applicabile e della competenza giurisdizionale. Ugualmente, non si dovrebbe ritenere che un professionista, solo per le ragioni elencate, diriga le attività verso lo Stato membro della residenza abituale o del domicilio del consumatore, qualora fornisca informazioni e assistenza al consumatore dopo che il contratto è stato stipulato in conformità agli obblighi che incombono sul professionista in virtù del presente regolamento».

ad una troppo articolata e poco chiara disciplina della responsabilità degli operatori alimentari. La formulazione dell'art. 8 del regolamento si presta a molteplici interpretazioni differenti, perché non risolve il problema della estrema frammentazione delle norme relative alla articolazione delle responsabilità nel contesto della filiera. Il riferimento ad un generico «operatore del settore alimentare».

manca di precisare quale ruolo assuma di volta in volta il soggetto tenuto ad adempiere all'obbligo informativo.

Ulteriormente, il legislatore comunitario non ha specificato se esistono delle forme di corresponsabilità fra operatori in relazione all'adempimento degli obblighi informativi, né a chi sia demandato il dovere di vigilanza imposto dall'art. 8.

Queste incertezze si pongono anche nel coordinamento con la disciplina relativa alle pratiche commerciali scorrette, perché il legislatore della riforma non ha specificato quali siano effettivamente le pratiche

commerciali sleali sanzionabili nel caso di violazione dell'obbligo di fornitura delle informazioni alimentari.

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

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

Inoltre, i cc.dd. geoblocchi impediscono ai fruitori dei servizi di *e-commerce* di effettuare acquisti in Paesi diversi dal proprio. Queste pratiche commerciali segmentano i mercati, limitando la scelta dei consumatori

e impedendo, di fatto, alle imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, di espandersi in altri Paesi.

Un ulteriore elemento di forte criticità è l'applicazione dell'IVA. Per ovviare a questo inconveniente, l'Unione europea ha messo a punto un sistema di registrazione e

pagamento elettronico dell'imposta basato su una dichiarazione unica valida su tutto il territorio comunitario.

Come appare evidente, quindi, il commercio elettronico rappresenta una delle pietre miliari della strategia dell'Unione europea per la creazione e lo sviluppo di un mercato unico digitale. A questo proposito, l'UE ha adottato, nel 2019, due nuove direttive sull'*e-commerce* che hanno adeguato la normativa vigente ai nuovi sistemi di pagamento e alle nuove norme sui servizi transfrontalieri, hanno introdotto nuove regole per fermare i blocchi geografici ingiustificati, e hanno implementato le norme di protezione dei consumatori.

La Commissione europea ha stabilito, inoltre, che, a partire dal 2021, i grandi mercati *online* saranno responsabili della riscossione dell'IVA sulle vendite di beni effettuate sulle loro piattaforme.

In ragione di questa evoluzione, sempre più veloce, il legislatore comunitario ha inteso, così, di recente, effettuare un'opera sistemica di riforma del commercio elettronico, connessa al progressivo incremento della rilevanza dei mercati nati nella rete.

Il 20 maggio 2019 sono state pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale europea due direttive, la 2019/770/UE e la 2019/771/UE: la prima direttiva volta a disciplinare i contratti di fornitura di contenuto e servizi digitali, la c.d. direttiva sul contenuto digitale, la seconda relativa ai contratti di vendita di beni, la c.d. direttiva sulla vendita di beni.

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

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

I beni venduti devono essere conformi ai requisiti, oggettivi e soggettivi, di conformità dichiarati dal venditore, e che devono garantire, in linea generale, che il bene sia idoneo agli scopi per cui è impiegato e corrisponda alle caratteristiche di qualità, durabilità, funzionalità, e sicurezza che il consumatore può ragionevolmente attendersi.

In caso di difetti di conformità, il consumatore può richiedere la riparazione o la sostituzione del bene o la riduzione del prezzo, fino alla risoluzione del contratto, nei casi più gravi, ossia quando il venditore non provveda all'adempimento esatto della prestazione.

Il venditore è responsabile per i difetti di conformità del bene venduto per un periodo di due anni dalla consegna; e qualsiasi difetto si manifesti entro un anno dalla consegna si presume come già esistente al momento della consegna stessa.

L'art. 3 della direttiva n. 770/2019 delimita dall'altra parte l'ambito applicativo ai contratti di fornitura di contenuti o servizi digitali al consumatore, in cui quest'ultimo corrisponde un prezzo oppure «fornisce o si impegna a fornire dati personali all'operatore economico»<sup>11</sup>. L'ampio riferimento ai contenuti e ai servizi digitali ricomprende, da una parte, le informazioni prodotte e fornite in formato digitale e, dall'altra, tutti i servizi di creazione, trasformazione, archiviazione e accesso ai dati, nonché i servizi che permettano la condivisione di contenuti digitali autogenerati dagli utenti, nonché qualsiasi altra interazione con tali informazioni digitali<sup>12</sup>.

In altre parole, la direttiva n. 770/2019 implementa il sistema di tutele dell'utente introducendo un regime supplementare di rimedi contrattuali che coprono la vasta categoria dei contratti aventi come oggetto la fruizione di servizi digitali d'informazione e comunicazione a fronte della corresponsione di un prezzo o ancora della fornitura di dati personali<sup>13</sup>. In quest'ultimo caso, il regime di tutela si applica soltanto ove la

---

<sup>11</sup> Fatto salvo il caso in cui i dati personali forniti dal consumatore siano trattati esclusivamente dall'operatore economico ai fini della fornitura del contenuto digitale o del servizio digitale o per consentire l'assolvimento degli obblighi di legge cui è soggetto l'operatore economico e quest'ultimo non tratti tali dati per scopi diversi da quelli previsti. Specularmente, la direttiva n. 83/2011, così come modificata dalla dir. n. 2161/2019, contempla anche «i contratti nel cui ambito il professionista fornisce o si impegna a fornire un servizio digitale al consumatore, e il consumatore comunica o si impegna a comunicare dati personali. Analogamente ai contratti per la fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale, tale direttiva dovrebbe applicarsi ogniqualvolta il consumatore fornisce o si impegna a fornire dati personali al professionista, eccetto nei casi in cui i dati personali forniti dal consumatore siano trattati esclusivamente dal professionista ai fini della fornitura del contenuto digitale o del servizio digitale, e il professionista non tratti tali dati per nessun altro scopo» (considerando n. 33, dir. n. 20161/2019).

<sup>12</sup> Cfr. art. 1, nn. 1 e 2, dir. n. 770/2019.

<sup>13</sup> Si v. il par. 24, dir. n. 770/2019, per cui «La fornitura di contenuti digitali o di servizi digitali spesso prevede che, quando non paga un prezzo, il consumatore fornisca dati personali all'operatore economico.

fornitura di dati personali venga utilizzata dall'operatore economico per finalità estranee rispetto al corretto funzionamento del servizio o all'assolvimento di obblighi legali, con ciò fuoriuscendo dal regime di liceità del trattamento (e quindi dello sfruttamento anche per finalità economiche dei dati) dei dati tracciato dalle regole uniformi in materia di protezione dei dati personali<sup>14</sup>.

---

Tali modelli commerciali sono utilizzati in diverse forme in una parte considerevole del mercato. Oltre a riconoscere appieno che la protezione dei dati personali è un diritto fondamentale e che tali dati non possono dunque essere considerati una merce, la presente direttiva dovrebbe garantire che i consumatori abbiano diritto a rimedi contrattuali, nell'ambito di tali modelli commerciali. La presente direttiva dovrebbe pertanto applicarsi ai contratti in cui l'operatore economico fornisce, o si impegna a fornire, contenuto digitale o servizi digitali al consumatore e in cui il consumatore fornisce, o si impegna a fornire, dati personali. I dati personali potrebbero essere forniti all'operatore economico al momento della conclusione del contratto o successivamente, ad esempio nel caso in cui il consumatore acconsente a che l'operatore economico utilizzi gli eventuali dati personali caricati o creati dal consumatore utilizzando il contenuto digitale o il servizio digitale. Il diritto dell'Unione in materia di protezione dei dati personali prevede un elenco esaustivo di fondamenti giuridici per il trattamento lecito dei dati personali. La presente direttiva dovrebbe applicarsi ai contratti in cui il consumatore fornisce, o si impegna a fornire, dati personali all'operatore economico. Ad esempio, la presente direttiva dovrebbe applicarsi nel caso in cui il nome e l'indirizzo email forniti da un consumatore al momento della creazione di un account sui social media siano utilizzati per scopi diversi dalla mera fornitura di contenuti digitali o servizi digitali o non conformi agli obblighi di legge. La presente direttiva dovrebbe altresì applicarsi nel caso in cui il consumatore acconsenta a che il materiale che caricherà e che contiene dati personali, come fotografie o post, sia trattato a fini commerciali dall'operatore economico. Gli Stati membri dovrebbero tuttavia mantenere la facoltà di decidere in merito al soddisfacimento dei requisiti in materia di formazione, esistenza e validità di un contratto a norma del diritto nazionale».

<sup>14</sup> Si pensi all'art. 6, par. 1, lett. b) e c) del GDPR, che prescrive tra i requisiti di liceità del trattamento (e quindi dello sfruttamento per finalità economiche) «l'esecuzione di un contratto di cui l'interessato è parte o all'esecuzione di misure precontrattuali adottate su richiesta dello stesso» o la circostanza che il trattamento sia «necessario per adempiere un obbligo legale al quale è soggetto il titolare del trattamento». Sul punto, v. altresì il considerando n. 25 della dir. n. 770/2019, per cui «Se il contenuto digitale e i servizi digitali non sono forniti contro il pagamento di un prezzo, la presente direttiva non dovrebbe applicarsi alle situazioni in cui l'operatore economico raccoglie dati personali esclusivamente per fornire contenuto digitale o servizi digitali o al solo scopo di soddisfare obblighi di legge. Tali situazioni possono includere, ad esempio, casi in cui la registrazione del consumatore è obbligatoria a norma delle leggi applicabili ai fini di sicurezza e di identificazione. La presente direttiva non dovrebbe nemmeno applicarsi a situazioni in cui l'operatore economico raccoglie solo metadati, come informazioni sul dispositivo del consumatore o la cronologia di navigazione, tranne nel caso in cui tale situazione sia considerata come un contratto dal diritto nazionale. Analogamente, la presente direttiva non dovrebbe applicarsi alle situazioni in cui il consumatore, senza avere concluso un contratto con l'operatore economico, è esposto a messaggi pubblicitari esclusivamente al fine di ottenere l'accesso ai contenuti digitali o a un servizio digitale. Tuttavia, gli Stati membri dovrebbero mantenere la facoltà di estendere l'applicazione della presente direttiva a tali situazioni o di disciplinare in altro modo le situazioni escluse dall'ambito di applicazione della presente direttiva».

Oltre a sanzionare le ipotesi di mancata fornitura del contenuto o del servizio digitale da parte dell'operatore economico<sup>15</sup>, la direttiva impone particolari requisiti di qualità e conformità. In particolare, la conformità del contenuto o del servizio viene valutata da un punto di vista soggettivo rispetto alle specifiche indicate nel contratto (anche in termini di interoperabilità e compatibilità), all'idoneità rispetto all'uso richiesto dal consumatore, all'aggiornamento e alla completezza degli accessori<sup>16</sup> nonché, in specifiche ipotesi, con riferimento all'assenza di difetti di integrazione nell'ambiente digitale del consumatore né rispetto a diritti di terzi, compresi i diritti di proprietà intellettuale<sup>17</sup>.

Sotto un profilo oggettivo, il requisito della conformità è ampliato ulteriormente rispetto all'idoneità del bene o del servizio a perseguire lo scopo per il quale sarebbe normalmente utilizzato, nonché con riguardo al rispetto dei requisiti tecnici standard per altri beni o servizi in termini quantitativi e qualitativi di funzionalità, compatibilità, accessibilità, continuità, sicurezza e aggiornamento<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Ai sensi dell'art. 13, dir. n. 770/2019, se l'operatore economico ha omesso di fornire il contenuto digitale o il servizio digitale, il consumatore può recedere dal contratto se l'inadempimento è reiterato anche a seguito di un espresso invito ad adempiere indirizzato all'operatore economico. Il diritto di recesso può essere esercitato immediatamente se: a) l'operatore economico ha dichiarato, o risulta altrettanto chiaramente dalle circostanze, che non fornirà il contenuto digitale o il servizio digitale; b) il consumatore e l'operatore economico hanno convenuto, o risulta evidente dalle circostanze che accompagnano la conclusione del contratto, che un tempo specifico per la fornitura è essenziale per il consumatore e l'operatore economico omette di fornire il contenuto digitale o il servizio digitale entro o in tale momento.

<sup>16</sup> Art. 7 e considerando nn. 42-44, dir. n. 770/2019.

<sup>17</sup> Artt. 9 e 10 della direttiva. In particolare, l'art. 9 della direttiva contempla quale difetto di conformità l'errata integrazione del contenuto digitale o del servizio digitale nell'ambiente digitale del consumatore, ove tale integrazione sia stata effettuata sotto la responsabilità dell'operatore economico o se l'errata integrazione sia frutto di un deficit informativo ad esso imputabile. L'art. 10 riconosce al consumatore a il diritto ad avvalersi dei rimedi per difetto di conformità di cui all'art. 14, qualora una restrizione derivante da una violazione dei diritti di terzi, in particolare i diritti di proprietà intellettuale, impedisca o limiti l'utilizzo del contenuto o del servizio digitale in conformità agli articoli 7 e 8, a meno che gli Stati membri non assicurino che il a meno che il diritto nazionale preveda in tali casi la nullità del contratto o la risoluzione del contratto per la fornitura del contenuto digitale o del servizio digitale.

<sup>18</sup> Art. 8 e ancora considerando n. 42 della direttiva, per cui: «Il contenuto digitale o il servizio digitale dovrebbe conformarsi ai requisiti concordati nel contratto tra l'operatore economico e il consumatore. In particolare, dovrebbe essere conforme alla descrizione, alla quantità, ad esempio il numero di file musicali ai quali è possibile accedere, alla qualità, ad esempio la risoluzione dell'immagine, alla lingua e alla versione concordati nel contratto. Il contenuto digitale o il servizio digitale dovrebbe inol- tre presentare le caratteristiche previste dal contratto per quanto concerne la sicurezza, la funzionalità, la compatibilità, l'interoperabilità e altre funzioni. (...)».

Nelle ipotesi di difetto di conformità imputabile all'operatore economico<sup>19</sup>, il consumatore può fruire del rimedio del ripristino gratuito della conformità del contenuto entro un termine ragionevole e senza eccessivi disagi, meno che ciò non sia impossibile o imponga all'operatore economico costi che sarebbero sproporzionati<sup>20</sup>.

Ove il contratto contempra la corresponsione di un prezzo, se il ripristino risulti impossibile, il difetto è grave o ancora si ripresenti dopo la riparazione effettuata dal prestatore, il consumatore può ottenere la riduzione del prezzo<sup>21</sup>. In ogni caso, la direttiva riconosce al consumatore il diritto ad ottenere la risoluzione del contratto<sup>22</sup> (che in caso

---

<sup>19</sup> Su cui graverebbe l'onere della prova, in ossequio allo schema vigente in tema di responsabilità del produttore: cfr. quando disposto dall'art. 12 della direttiva.

<sup>20</sup> Art. 14, parr. 2 e 3, dir. n. 770/2019 e, ancora considerando n. 36, per cui: «In caso di non conformità al contratto, il consumatore dovrebbe in primo luogo avere il diritto di chiedere il ripristino della conformità al contratto del contenuto digitale. A seconda delle caratteristiche tecniche del contenuto digitale, il fornitore può scegliere in che modo ripristinare la conformità contrattuale del contenuto digitale, ad esempio rilasciando aggiornamenti o chiedendo al consumatore di accedere a una nuova copia del contenuto digitale. Data la diversità dei contenuti digitali, non è opportuno stabilire termini fissi per l'esercizio dei diritti o il rispetto degli obblighi relativi al contenuto digitale, poiché potrebbero non tenere conto di questa diversità e essere, a seconda dei casi, troppo brevi o troppo lunghi. È pertanto più opportuno fare riferimento a termini ragionevoli. La conformità al contratto del contenuto digitale dovrebbe essere ripristinata entro un lasso di tempo ragionevole e senza alcun costo; in particolare, il consumatore non dovrebbe sostenere alcun costo associato allo sviluppo di un aggiornamento per il contenuto digitale».

<sup>21</sup> Art. 14, par. 4: «Il consumatore ha diritto a una riduzione proporzionale del prezzo a norma del paragrafo 5 se il contenuto digitale o il servizio digitale è fornito in cambio del pagamento di un prezzo, o alla risoluzione del contratto conformemente al paragrafo 6, in uno dei casi seguenti: a) il rimedio consistente nel ripristino della conformità del contenuto digitale o del servizio digitale è impossibile o sproporzionato conformemente al paragrafo 2; b) l'operatore economico non ha ripristinato la conformità del contenuto digitale o del servizio digitale a norma del paragrafo 3; c) risulta un difetto di conformità, nonostante il tentativo dell'operatore economico di ripristinare la conformità del contenuto digitale o servizio digitale; d) il difetto di conformità è talmente grave da giustificare un'immediata riduzione del prezzo o risoluzione del contratto; oppure e) l'operatore economico ha dichiarato, o risulta altrettanto chiaramente dalle circostanze, che non procederà al ripristino della conformità del contenuto digitale o del servizio digitale entro un periodo di tempo ragionevole o senza particolari disagi per il consumatore».

<sup>22</sup> Ai sensi dell'art. 16 della direttiva, l'esercizio del diritto alla risoluzione del contratto da parte del consumatore obbliga il fornitore a rimborsare il prezzo pagato senza indebito ritardo e a non utilizzare i dati non personali raccolti, né qualsiasi altra informazione fornita o creata dal consumatore, a meno che tale contenuto: a) sia privo di utilità al di fuori del contesto del contenuto digitale o del servizio digitale fornito dall'operatore; b) si riferisca solamente all'attività del consumatore nell'utilizzo del contenuto digitale o del servizio digitale fornito dall'operatore; c) sia stato aggregato dall'operatore economico ad altri dati e non possa essere disaggregato o comunque non senza uno sforzo sproporzionato; o d) sia stato generato congiuntamente dal consumatore e altre persone, e altri consumatori possano continuare a



di corresponsione di un prezzo opera soltanto se il difetto non è di lieve entità, ex art. 14, par. 6<sup>23</sup>), nonché di chiedere il risarcimento del danno eventualmente subito<sup>24</sup>.

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

Il pacchetto sul commercio elettronico e sulla tutela dei consumatori nel mercato digitale è stato completato dalla direttiva 2019/2161/UE del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale europea il 18 dicembre 2019.

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

---

utilizzare il contenuto. Al contempo, ai sensi dell'art. 17, in seguito alla risoluzione del contratto, il consumatore si astiene dall'utilizzare il contenuto digitale o il servizio digitale e dal metterlo a disposizione di terzi.

<sup>23</sup> Cfr. il considerando n. 67: «Se il contenuto digitale o il servizio digitale è fornito dietro pagamento di un prezzo, il consumatore dovrebbe poter recedere dal contratto soltanto se il difetto di conformità non è di lieve entità. Tuttavia, ove il contenuto digitale o il servizio digitale non sia fornito dietro pagamento di un prezzo ma il consumatore fornisce dati personali, il consumatore dovrebbe avere il diritto di recedere dal contratto anche se il difetto di conformità è di lieve entità, dal momento che non può beneficiare del rimedio della riduzione di prezzo. Nei casi in cui paga un prezzo e fornisce dati personali, il consumatore dovrebbe avere il diritto di beneficiare di tutti i rimedi disponibili in caso di difetto di conformità. In particolare, purché siano soddisfatte tutte le restanti condizioni, il consumatore dovrebbe avere diritto alla messa in conformità del contenuto digitale o del servizio digitale, alla riduzione del prezzo rispetto all'importo pagato per il contenuto digitale o il servizio digitale, o alla risoluzione del contratto».

<sup>24</sup> Differentemente dalla proposta, il testo definitivo della dir. n. 770/2019 non contempla espressamente una norma sul risarcimento del danno, ma al considerando n. 73 specifica che «Il principio della responsabilità dell'operatore economico per il risarcimento del danno è un elemento essenziale dei contratti di fornitura di contenuto digitale o di servizi digitali. Ne consegue che il consumatore dovrebbe avere il diritto a chiedere un risarcimento per qualsiasi danno causato da un difetto di conformità o dalla mancata fornitura del contenuto digitale o del servizio digitale. Nella massima misura possibile, il risarcimento dovrebbe ripristinare la situazione in cui il consumatore si sarebbe trovato se il contenuto digitale o il servizio digitale fosse stato debitamente fornito e fosse stato conforme. Poiché tale diritto al risarcimento esiste già in tutti gli Stati membri, la presente direttiva dovrebbe lasciare impregiudicate le norme nazionali in materia di risarcimento dei consumatori per i danni derivanti dalla violazione di tali norme».

Il testo comunitario, noto anche come direttiva omnibus, introduce l'obbligo per i singoli Stati di introdurre delle sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive, che scorraggino le pratiche commerciali scorrette e le clausole abusive nei contratti, prevedendo, altresì, delle misure idonee a garantirne l'attuazione. Devono essere previsti, quindi, dei rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali, o il marketing scorretto, che comprendano anche il risarcimento dei danni.

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

### **13. La tutela dei prodotti tipici nel mercato digitale.**

La vendita di prodotti tipici on-line concorre a cristallizzare, in definitiva, due fenomeni contrastanti: essa (orienta i consumatori e) si orienta, da un lato, verso «prodotti universali» e deresponsabilizzazione dei produttori, dall'altro, verso l'allargamento della platea degli acquirenti di produzioni, anche micro-localizzate.

Che la globalizzazione del commercio e le nuove frontiere della comunicazione commerciale stiano determinando, anche per le produzioni tipiche, significativi mutamenti, in senso positivo e negativo, è del tutto intuitivo. Il commercio elettronico è l'unico mezzo, in alcuni casi, perché le produzioni tipiche possano varcare i confini spesso troppo angusti della localizzazione, ma esso è pure, talvolta, forse anche spesso, un facile veicolo per la contraffazione degli indicatori di tipicità e per le frodi in commercio.

In quest'ambiente, più che della tutela, forse dovrebbe parlarsi dell'assenza di mezzi di tutela positivamente posti, ed in particolare della necessità di ricostruire in via interpretativa regole di comportamento, rimedi reali e risarcitori, che bilancino gli illeciti commessi. Tuttavia, la situazione è meno critica di quanto possa apparire.

È vero che i meccanismi delle reti telematiche hanno condotto ad una significativa erosione dei principi in tema di titolarità e di utilizzo legittimi dei segni: distintivi, di

origine, di provenienza, di qualità. È ben noto, poi, che la registrazione di un nome a dominio, sebbene autodisciplinata a livello internazionale attraverso regole di *naming*, presenta ancora rilevanti problemi di «controllo» effettivo del sistema di assegnazione. Da questo punto di vista, la libertà e lo spontaneismo che ispirano e governano la rete si traducono spesso, come pure è noto a tutti, in più facili occasioni per creare confusione, di approfittamento della reputazione commerciale altrui, in più comodi meccanismi di *passing off* e di ingannevolezza.

La registrazione di nomi con finalità ricattatorie, di disturbo o di approfittamento, l'accaparramento (*domain grabbing*) di «buoni» nomi commerciali, l'utilizzo di meta-tags e il ricorso al *linking* che possono provocare sviamenti di clientela e dar vita ad altre situazioni rilevanti anche sulla sfera personale degli utilizzatori, come la creazione di marcatori dei profili di utenti-consumatori - situazioni, tutte, ben conosciute da chi si occupa di questi temi e da chi opera attraverso la rete - sono certo ottimi strumenti di slealtà concorrenziale. I profili di extra-territorialità rendono, per contro, concretamente più difficile la repressione e la responsabilizzazione degli autori degli illeciti, sollevando problemi di responsabilità dell'utente e dei *providers*, problemi di localizzazione dell'illecito e di legge applicabile, problemi di applicazione dei rimedi come, ad esempio, per la loro difficile attuabilità, quelli relativi al sequestro, nella vendita diretta al consumatore, di beni con segni contraffatti.

Questi ed altri sono punti critici in generale, della rete e del commercio nella rete, solo in misura minima affrontati, talvolta solo prospettati dalla legislazione, come, ad esempio, in ambito comunitario, dalla menzionata direttiva sul commercio elettronico. Essi investono allo stesso modo tutte le produzioni e tutti i produttori: quelli tipici in modo non dissimile da tutti gli altri. Anzi, potrebbe, a prima vista parere che, nell'ambiente digitale, le produzioni tipiche, proprio grazie alla caratterizzazione che le rende uniche, e perciò sicuramente identificabili, siano relativamente più al riparo delle altre da questi fenomeni. Invece, probabilmente, è proprio la loro notorietà o la rinomanza quali prodotti tipici che le porta a condividere con i prodotti di marca, cioè con quelli contrassegnati con marchi celebri o supernotori, una maggiore esposizione a queste vicende.

Per quanto sembri da condividere l'osservazione che l'acquirente informatico sia un soggetto meno a rischio di inganno, in un ambiente nel quale scompare la personalità del produttore o del venditore, è solo il simbolo a testimoniare la buona reputazione e a ricostruire il collegamento con l'origine del prodotto. La notazione non vale solo per gli indicatori qualificati di tipicità, ma riguarda qualunque segno, distintivo e non, usato nello spazio telematico, nel quale assume, o può assumere, ruoli diversi, subire aggressioni diverse e richiedere, corrispondentemente, tutela differenziata rispetto a quella necessaria negli spazi reali. Non può, infatti, non tenersi conto che l'orientamento della domanda viene canalizzato in modo diverso, nei mercati reali e in quelli virtuali. Di nomi e segni, in quest'ultimo ambiente, risulta potenziata la capacità di «indirizzare» l'interesse dei possibili acquirenti. In esso è l'attività di ricerca dei beni, più che il mercato, a non essere contenuta entro limiti fisici e, perciò, a essere potenzialmente illimitata. Di conseguenza, l'uso concorrente dei segni risulta più insidioso.

Perciò, se, tanto nella rete che fuori di essa, la definizione delle regole del comportamento commerciale corretto richiede di determinare le condizioni di uso legittimo di tutti i segni e, per quanto qui interessa, di quello degli indicatori di tipicità, nell'ambiente virtuale possono, ad esempio, incidere maggiormente contatti e relazioni che non hanno natura, ma solo «effetto commerciale», e l'appropriazione di nomi e segni richiedere, quindi, particolari cautele.

Basti osservare, in questa prospettiva, che per le produzioni tipiche possono entrare in gioco non solo la presentazione e l'offerta da parte di organismi commerciali e lucrativi, concorrenti diretti o potenziali, ma anche quelle svolte da enti senza fini di lucro o di promozione, come le pro-loco o altri soggetti istituzionali di sostegno e diffusione delle diverse componenti delle comunità e delle specificità locali. È facile, allora, che l'azione di questi soggetti nel contesto digitale vada in qualche misura a sovrapporsi a quella dei produttori-distributori, con effetti lesivi, al di là delle intenzioni dell'agente, uguali a quelli provocati dal comportamento di un competitore.

Il discorso è complesso e si possono qui, solo segnalare alcune linee di tendenza.

Verso l'adozione sistemi univoci di attribuzione del diritto all'uso dei segni si muovono, anzitutto, le organizzazioni internazionali della proprietà intellettuale. Le

assemblee generali dell'Unione di Parigi e della WIPO hanno già assunto una raccomandazione relativa alla protezione dei segni in Internet che, specificamente, concerne anche le denominazioni geografiche, i marchi collettivi e gli altri segni utilizzabili per contrassegnare le produzioni tipiche.

Segnali tranquillizzanti provengono, poi, da un'esperienza giurisprudenziale ormai sedimentata: sono numerosissimi i provvedimenti intervenuti, in sede contenziosa, a riaffermare l'applicabilità delle regole delle attività commerciali in Internet e, in particolare, a ricomprendere la rete nell'ambito della riserva d'uso dei marchi collettivi e dei segni geografici amministrativamente regolati. Ancora più confortanti, per i produttori tipici, i primi esiti del sistema di arbitrato irrituale introdotto dai regolamenti di *naming*, che ha investito anche gli indicatori di tipicità, e che ha visto ricondurre, attraverso il sistema della riassegnazione, nomi registrati da soggetti non legittimati, con intento di agganciamento alla notorietà di segni tipici, nella disponibilità, in tutte le loro varianti, degli organismi titolari.

Anche per le produzioni tipiche, insomma, sembra che la protezione non possa che affidarsi, in tutti i casi, alla ricostruzione di un sistema unitario di regole che governi l'attribuzione e l'uso degli indicatori e dei segni, nonché l'esercizio di ogni forma di comunicazione commerciale, ispirato a veridicità e correttezza.

Occorre però tener presente che tale risultato non può fondarsi sull'automatica trasposizione di principi e norme posti per un segno regolato, ad un segno diverso non regolato, prospettiva che renderebbe le lacune normative anch'esse solo «virtuali», come l'ambiente nel quale si manifestano. È necessario, invece, secondo un monito di recente rivolto agli interpreti, che in concreto si tenga conto delle caratteristiche dell'ambiente nel quale ciascun segno opera, dalle quali vengono condizionati l'assetto degli interessi coinvolti, la struttura degli illeciti e l'adeguatezza dei rimedi.

## INDICE DELLE FONTI BIBLIOGRAFICHE

- ALESSI, *La produzione agricola*, in Castronovo C., Mazzamuto S. (a cura di) *Manuale di diritto privato europeo*, vol. III, Milano, 2006.
- BERTOLINO, voce *Denominazione di origine tipica e controllata*, in *Digesto/pen.*, III, Torino, 1989, p. 31 ss.
- BOLOGNINI, voce *Vendita diretta dei prodotti agricoli*, in *Digesto civ.*, Torino, 2009.
- D'AVANZO, *Lo sviluppo delle pratiche di e-commerce nel mercato agroalimentare*, in *Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente*, 3, 2021.
- ALBISINNI F., voce *Sistema Agroalimentare*, in *Dig. disc. priv., sez. civ.*, UTET, Torino, 2003, p. 1244 ss.
- CANFORA, *La commercializzazione dei prodotti agricoli nel diritto italiano e comunitario*, Bari, 2008.
- FERRARI, voce *Denominazione di origine e prodotti agricoli*, in *Dig. disc. priv. sez. civ.*, UTET, Torino, 2012, pp. 281 - 300.
- FOGLIO, *Il marketing agroalimentare*, Milano, 2007.
- GALLI, voce *Indicazioni di provenienza e denominazioni di origine. II) Ordinamento comunitario*, in *Enc. giur.*, XVI, Roma, 1999.
- GALLI, *Globalizzazione dell'economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro-alimentari*, *RDI*, 2004, I, 60.
- GERMANÒ, *La qualità dei prodotti agro-alimentari secondo la Comunità europea*, in *RDA*, 2009, I, 359.
- GERMANÒ, ROOK BASILE, *La disciplina comunitaria ed internazionale del mercato dei prodotti agricoli*, Torino, 2002.

- GIANNONE CODIGLIONE, *Internet e tutele di diritto civile*, Torino, 2020.
- GIUFFRIDA, *Precisazioni sulla nozione di prodotto agricolo nel diritto interno e nel diritto comunitario*, in *Prodotti agricoli e sicurezza alimentare*. In memoria del prof. Louis Lorvellec, organizzato dalla Unione Mondiale Agraristi Universitari (UMAU), 2002.
- GOLDONI, voce *Denominazione d'origine*, in *Digesto/civ.*, V, Torino, 1989, 190.
- GREEN - LANINI - MARIANI - VASTOLA, *La commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli freschi: scenario competitivo e strumenti di analisi*, Napoli, 2001.
- JANNARELLI, *La qualità dei prodotti agricoli: considerazioni introduttive ad un approccio sistematico*, in *L'agricoltura dell'area mediterranea: qualità e tradizione tra mercato e nuove regole dei prodotti alimentari. Profili giuridici ed economici*, Atti del convegno (Pisa, 14-15 novembre 2003), Milano, 2004, p. 48.
- LIBERTINI, *L'informazione sull'origine dei prodotti nella disciplina comunitaria*, in *Riv. dir. ind.*, fasc. 6, 2010, p. 289.
- LOFFREDO, *Profili giuridici della tutela delle produzioni tipiche*, in *Riv. dir. ind.*, 2, 2003, p. 139.
- MASI, *Oggetti e relazioni della disciplina agroalimentare nel nuovo secolo, tra scienza e diritto*, *Convegno di Portici dell'11-12 ottobre 2019 Trasparenza e nuove regole nel Sistema europeo di diritto agroalimentare*, in *Riv. dir. al.*, 2019, 4, 21.
- MASINI, voce *Territorio e sviluppo rurale*, in *Digesto civ.*, Torino, 2016.
- PINNARÒ, voce *Indicazioni di provenienza e denominazioni di origine. I) Ordinamento italiano*, in *Enc. giur.*, XVI, Roma, 1998.
- SACCOMANDI, *Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Milano, REDA, 1991.
- SCIAUDONE, *Le regole dell'UE in tema di qualità dei prodotti agroalimentari e il commercio con i paesi terzi*, in *Riv. dir. alim.*, 4/ 2010.
- SORDELLI, voce *Denominazioni di origine ed indicazioni di provenienza*, in *Enc. dir.*, XII, Milano, 1964, 134.

SICA - COMANDÈ, *Il commercio elettronico*, Torino, 2001.

SICA – STANZIONE, *Commercio elettronico e categorie civilistiche*, Milano, 2001.

SICA, *Recepita la direttiva sul commercio elettronico: commento al d.lgs. 70/03*, in *Corr. giur.*, 2003, 9, pp. 1225-1247.

SORDELLI, voce *Denominazione di origine e indicazioni di provenienza (Diritto nazionale e comunitario)*», in *NN.D.I., App.*, II, Torino, 1981, 1050.

SORDELLI, *L'identificazione dei prodotti agricoli sul mercato (marchi, indicazioni geografiche, RDI*, 1994, I, 471.

UBERTAZZI - MUNIZ ESPADA (a cura di), *Le indicazioni di qualità degli alimenti. Diritto internazionale ed europeo*, Milano, 2009.