

Per chi fosse interessato a intraprendere l'innovativa frontiera della vendita via internet, proponiamo un decalogo dei principali adempimenti in materia

DI **STEFANO DE CARLI**
STUDIO GUANDALINI, BOLOGNA



Una farmacia virtuale?

La crescita esponenziale dell'utilizzo di internet ha favorito lo sviluppo di una nuova forma di commercio denominato "commercio elettronico". Grazie alla rete, infatti, ciascun operatore, con costi nulli o irrisori, può mettersi in collegamento con una serie di servizi pubblici o commerciali oltre che con svariate forme di

informazione. Anche nel campo della farmacia, tradizionalmente legata alla vendita "in sede" e strutturata nella ripartizione territoriale designata dalla pianta organica, qualcosa sta cambiando. L'acquisita mentalità commerciale di numerosi titolari, pur se certamente forzata dai repentini cambiamenti normativi degli ultimi anni, ha

fatto sì che non siano più rari i siti delle farmacie italiane presenti sul web. Si tratta soprattutto di "siti vetrina" in cui il farmacista pubblicizza la propria azienda e fornisce indicazioni alla clientela sui servizi e i prodotti che si possono trovare in farmacia. Ma aumentano sempre più anche coloro che, a fianco della tradizio-

nale vendita, propongono in rete i propri prodotti cercando di aumentare così il fatturato e l'utile della propria azienda. Il punto di partenza per una buona riuscita dell'iniziativa è ovviamente quello della realizzazione di un sito gradevole nell'aspetto, facile nell'utilizzo, completo nella propria struttura e che riesca a guidare in modo intuitivo e tranquillizzante il cliente nell'analisi dell'acquisto e nel successivo pagamento. Una volta creato il proprio "negoziato virtuale", occorrerà prendere gli opportuni accordi con gli istituti finanziari o di credito, in modo da permettere il pagamento on line con rapidità e sicurezza, e con i corrieri, per avere consegne a prezzi e tempi convenzionati. Il fatto che le vendite avvengano telematicamente non esclude però l'intervento del farmacista o dei suoi collaboratori nel portare a termine la transazione (che non è certo completamente automatica): l'impegno manuale resterà nel controllo del pagamento, nella preparazione dell'imballo e nella spedizione del prodotto. Il farmacista dovrà, pertanto, considerare realisticamente se la propria azienda sia in grado di sopperire all'aggravio lavorativo che la nuova attività commerciale sicuramente produrrà. Occorrerà inoltre considerare che, come per ogni nuova iniziativa imprenditoriale, il nostro legislatore non lesina certo pastoie burocratiche. Per chi volesse quindi intraprendere l'innovativa frontiera della vendita via internet, sarà particolarmente utile il decalogo dei principali adempimenti che proponiamo di seguito.

Rispettare i numerosi obblighi imposti dalle normative vigenti avrà la duplice funzione di mettere al riparo il farmacista dalle sanzioni e di dare alla propria clientela un'immagine di efficienza e professionalità.

Si limita, per semplicità di esposizione (la vendita all'estero comporta una serie di casistiche che necessiterebbero di un apposito trattato), l'analisi alle sole cessioni effettuate a clienti italiani, che costituiranno, comunque, la quasi totalità delle transazioni.

LEGISLAZIONE FARMACEUTICA

L'attuale normativa permette la vendita a distanza solo dei prodotti parafarmaceutici. È infatti ancora in vigore l'articolo 122 del R.D. 27 luglio 1934, n. 1265 (Testo Unico delle leggi sanitarie): «*La vendita al pubblico di medicinali a dose e forma di medicamento non è permessa che ai farmacisti e deve essere effettuata nella farmacia sotto la responsabilità del titolare della medesima*». Il codice deontologico dell'Ordine Professionale, nell'articolo 34, recentemente modificato e intitolato *Vendita di medicinali attraverso Internet*, affronta direttamente il problema, prevedendo che: «*Non è consentita al farmacista la cessione, tramite Internet o altre reti informatiche, di medicinali, sia su prescrizione, sia senza obbligo di prescrizione, anche omeopatici, in conformità alle direttive della UE e delle linee guida dell'Oms, fatte salve le specifiche normative nazionali*».

Il successivo articolo 35, denominato *Prodotti diversi dai medicinali*, recita inoltre: «*Nell'attività di vendita di prodotti diversi dai medicinali, il farmacista ha l'obbligo di agire in conformità con il ruolo sanitario svolto, nell'interesse della salute del cittadino e dell'immagine professionale del farmacista*».

Si tratta di una situazione che molto probabilmente sarà soggetta a radicali modifiche, stante la pressione degli organismi comunitari per una, almeno parziale, apertura alla vendita on line del farmaco.

La Corte di Giustizia Europea (causa C - 322/01) si è infatti pronunciata l'11 dicembre 2003 sull'argomento sentenziando che un divieto nazionale di vendita per corrispondenza di medicinali costituisce una restrizione della libera circolazione delle merci in Europa, priva di giustificazioni se i medicinali non sono soggetti all'obbligo di prescrizione medica.

Il 5 settembre 2007 il Consiglio d'Europa, preso atto che sempre più Stati membri autorizzano la vendita di medicine a distanza, ha emesso una risoluzione (Res. AP 2007 2) sulla buona pratica in materia di distribuzione di

medicinali per corrispondenza a tutela della sicurezza del paziente e della qualità dei medicinali distribuiti.

Il Consiglio raccomanda ai governi degli Stati membri di escludere dalla vendita per corrispondenza i medicinali particolarmente delicati e pone l'accento sul fatto che i pazienti debbano comunque poter ricevere il consiglio diretto del farmacista attraverso strumenti elettronici o tramite telefono, e che dovrebbero essere mantenuti livelli accettabili di sorveglianza sui trattamenti conformemente a quanto imposto dall'autorità competente. La vendita a distanza di farmaci soggetti all'obbligo di ricetta dovrebbe avvenire sotto la responsabilità di un farmacista e dietro presentazione di regolare prescrizione medica, che potrebbe essere inviata anche telematicamente, a condizione di documentarne l'autenticità - per esempio tramite "firma digitale" - ed escludendo comunque da tale tipo di vendita gli stupefacenti, i farmaci potenzialmente rischiosi per l'uomo e per l'ambiente e quelli a scadenza ravvicinata.

OBBLIGHI AMMINISTRATIVI

Almeno 30 giorni prima dell'attivazione del commercio elettronico, occorrerà darne comunicazione al Comune in cui è situata la farmacia, compilando il modello COM 6 bis in almeno due copie. Una delle copie viene restituita dal funzionario comunale protocollata e dovrà essere allegata alla ulteriore comunicazione da effettuarsi alla Camera di Commercio competente, Registro delle Imprese, tramite i modelli I2, se trattasi di ditta individuale, o S5 se trattasi di società. Andrà pure indicato all'Agenzia delle Entrate, redigendo il modulo di variazione dati Iva, l'indirizzo del sito web utilizzato e i dati identificativi dell'internet service provider, così come richiesto dall'articolo 35, comma 2, lettera e) del Dpr 26 ottobre 1972, n. 633.

Il numero di partita Iva della farmacia dovrà essere evidenziato nella home page del sito (comma 1 del medesimo articolo 35).



LA TUTELA DEL CONSUMATORE

Le vendite via Internet sottostanno alla disciplina stabilita dal Dl 22 maggio 1999, n. 185: Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza. Gli obblighi imposti dal decreto hanno diretta rilevanza sia nell'esecuzione di tutta la procedura di vendita e pagamento sia nella predisposizione del sito.

Si dovrà, in particolare, tenere conto di quanto imposto dagli articoli da 3 a 10 del Decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185; pena l'irrogazione delle pesanti sanzioni previste dal successivo articolo 12.

REGIME FISCALE IVA

La vendita a distanza di beni realizzata dalle farmacie non è qualificabile come commercio elettronico "diretto" ma come commercio elettronico "indiretto", laddove il secondo, a differenza del primo, presuppone l'esecuzione fisica dell'operazione, nel senso che il bene viene consegnato o spedito al cliente secondo i sistemi tradizionali (posta, corriere eccetera) e l'utilizzo di internet può essere equiparabile all'uso di un telefono o di un fax. Nel commercio elettronico "diretto", invece, le prestazioni si esauriscono e si perfezionano "in rete" e il bene si rende disponibile al cliente direttamente on line come accade tipicamente per i download di software, file musicali, video eccetera. La distinzione non è puramente accademica: mentre le operazioni eseguite nel campo dell'e-commerce diretto sono qualificate come "prestazioni di servizi" quelle dell'e-commerce indiretto vengono considerate "cessioni di beni", non incidendo quindi sulle usuali regole cui è abituato il farmacista, salvo quanto di seguito riportato.

Cambia, anzitutto, il momento impositivo. Tenuto conto infatti che nel commercio indiretto il corrispettivo del bene acquistato viene pagato contemporaneamente all'effettuazione dell'ordine, normalmente anteriormente alla consegna o spedizione, l'operazione si considera effettuata, in

deroga alla regola generale che prevede il momento della consegna, all'atto del pagamento, così come previsto dall'articolo 6, comma 4, del Dpr 633/1972.

Da segnalare è pure il trattamento del rimborso delle spese di trasporto, normalmente richieste in aggiunta al prezzo di vendita.

La normativa Iva prevede che scontino la medesima aliquota del bene ceduto (articolo 12), escludendone la soggettività autonoma. Per cui, un prodotto soggetto a un'aliquota del 10 per cento, venduto a 20 euro, più spese di trasporto per 4 euro, andrà registrato nei corrispettivi per un totale di 24 euro sull'unica colonna delle vendite se la farmacia è in ventilazione o in quella del 10 per cento se non lo è; così, se fatturato, l'importo di 24 euro andrà scorporato tutto al 10 per cento. Ma la particolarità più evidente per le vendite on line consiste nell'esonero, previsto dall'articolo 2 del Dpr 21 dicembre 1996, n. 696 per le vendite "per corrispondenza", alla quale è certamente assimilato il commercio elettronico, dall'obbligo di qualsiasi certificazione fiscale, sia essa scontrino o ricevuta fiscale.

EMETTERE LA FATTURA

Resta tuttavia l'obbligo di emissione della fattura, se richiesta dal cliente. Ne consegue che il sito della farmacia dovrà permettere all'acquirente di richiedere la fattura, previa compilazione da parte dello stesso di una griglia contenente tutti i dati necessari: denominazione o ragione sociale, domicilio o residenza, codice fiscale e partita Iva (per l'elenco clienti).

La fattura sarà certamente richiesta da quei soggetti che sono obbligati a farlo a norma dell'articolo 22 comma 3 del Decreto Iva (imprenditori che acquistano beni che formano oggetto della propria attività d'impresa), ma può facilmente verificarsi il caso in cui l'acquirente sia un cliente che intende semplicemente detrarsi la spesa medica e che quindi la richiesta di certificazione sia opzionale e non obbligatoria. Si può trattare di acquisti di ben-

de, siringhe, integratori alimentari se corredati da ricetta medica, insomma di tutto ciò che, pur non essendo farmaco, costituisce spesa medica. In tal caso il farmacista potrà alternativamente emettere la fattura, come nel caso precedente, oppure lo scontrino fiscale parlante. L'esonero della certificazione non ne implica infatti il divieto di emissione. Sia l'uno sia l'altro documento potranno essere acclusi nel pacco della spedizione.

Non pensino, tuttavia, i lettori che l'esonero di cui sopra consenta una sorta di "immunità fiscale": il corrispettivo di quanto ricevuto, anche se non certificato, dovrà essere aggiunto al totale giornaliero degli incassi della farmacia nel giorno in cui i prodotti sono stati pagati, similmente a quanto avviene con i distributori automatici, venendo a costituire ricavo ai fini delle imposte dirette e base imponibile per l'imposta sul valore aggiunto.

Anzi, a ben vedere, tutto quanto ceduto on line avrà una tracciabilità ben maggiore delle normali vendite sia per la memoria telematica delle transazioni sia per la canalizzazione bancaria del pagamento.

IL RISPETTO DELLA PRIVACY

Essendo indispensabile, anche solo per la consegna della merce, richiedere i dati personali della clientela, particolare attenzione dovrà essere posta al rispetto degli obblighi imposti dal Decreto legislativo 30 giugno 2003 n. 196. In particolare, il sito dovrà prevedere un apposito spazio nel quale riportare l'informativa di cui all'articolo 13 del citato decreto e richiedere il consenso scritto di cui agli articoli 23 e seguenti. Si ricorda che se vengono trattati informaticamente dati sensibili, quali i dati personali adatti a rivelare lo stato di salute, è d'obbligo la redazione del documento programmatico della sicurezza.

(Si ringrazia il dottor Gianni Negrini, titolare di farmacia nella provincia di Modena, il cui spirito fattivo e innovativo è stato di aiuto e stimolo alla redazione del presente intervento).