

## INTRODUZIONE

Lo sviluppo dell'attività ristorativa ha reso d'attualità e di rilievo pratico l'esigenza di operare un approfondimento della disciplina che regola i rapporti contrattuali afferenti al settore della ristorazione.

La questione non ha trovato in ambito civilistico e giurisprudenziale un grande seguito: il contratto ristorativo e gli altri rapporti contrattuali che gravitano nell'area dell'erogazione del servizio di ristorazione, quali ad esempio il catering, il banqueting, il contratto di bar, pur essendo estremamente diffusi nell'odierna realtà commerciale, non hanno trovato nell'ordinamento giuridico italiano una autonoma disciplina normativa.

Da qui l'esigenza dell'imprenditore ristorativo di conoscere e di interpretare, anche alla luce di una normativa in continua evoluzione, taluni aspetti giuridici della sua attività che richiedono una specifica attenzione perché comportano l'assunzione di responsabilità personali e patrimoniali.

Sembra opportuno definire subito l'ambito giuridico ed economico in cui l'imprenditore ristorativo si trova a operare: l'*attività ristorativa* si configura come l'attività diretta alla produzione del servizio di ristorazione per il consumo nello stesso luogo di produzione, o in altro luogo, dietro pagamento di un corrispettivo.

Che cosa debba intendersi per servizio di ristorazione viene chiarito dalla legge 287/1991 che individua come esercizi ristorativi, tra le varie categorie di esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, quelli che somministrano pasti e bevande (comprese quelle aventi un contenuto alcolico superiore al 21 per cento del volume), e che vi ricomprende tipologie quali ristoranti, trattorie, tavole calde, pizzerie e gli esercizi ad essi assimilabili.

In questo ambito si collocano *il contratto di ristorante* e i numerosi contratti pertinenti all'attività ristorativa che nell'ordinamento

giuridico italiano non sono riconducibili a tipi legali riconosciuti e autonomamente disciplinati. Tali forme contrattuali vengono genericamente ricondotte alla categoria dei contratti atipici o innominati perché non previsti dalla legge.

La loro diffusione nella prassi del mondo commerciale fa sì che venga loro attribuita una tipicità "sociale": i giudici, nelle loro sentenze, riservano a tali negozi un medesimo nome e soluzioni omogenee tanto che si usa parlare di tipi "giurisprudenziali"<sup>1</sup>.

Di fatto però i tradizionali strumenti contrattuali appaiono inidonei a disciplinare i complessi e articolati rapporti di scambio tra soggetti, tanto da aver determinato l'introduzione nella prassi commerciale di figure negoziali nuove e variamente denominate quali il contratto di self service, di catering, di banqueting.

Tali forme negoziali si sono diffuse e consolidate nella pratica commerciale ristorativa e vengono ormai ampiamente utilizzate dagli imprenditori per l'esercizio della loro attività commerciale pur non essendo formalmente riconducibili a tipi legali.

Malgrado la grande importanza sociale ed economica ormai assunta dall'attività di ristorazione, il nostro ordinamento non definisce espressamente il rapporto giuridico che nasce tra ristoratore e cliente, non gli assegna uno specifico *nomen iuris* e non disciplina in modo organico le obbligazioni che sorgono tra le parti.

Da leggi speciali e da regolamenti amministrativi anche a livello locale, può desumersi la regolamentazione di taluni profili dell'attività ristorativa: ci si riferisce, a titolo d'esempio, alla definizione e alla classificazione degli esercizi di ristorazione (l. 287/1991, art. 5, comma 1), alla disciplina sull'igiene dei prodotti alimentari (d.lgs. 155/1997 e successive norme di attuazione) o alla regolamentazione del servizio sostitutivo di mensa aziendale (dpcm 18 novembre 2005), alla disciplina dell'attività ristorativa nell'azienda agrituristica (l. 20 febbraio 2006, 96, art. 4) o, ancora, all'articolata normativa concernente l'etichettatura dei prodotti alimentari confezionati (d.lgs. 109/1992 e successive integrazioni).

Il contratto ristorativo appare dunque dotato di tipicità economica ma non normativa, non essendo previsto da un'apposita disciplina. Il codice civile vigente si limita a regolare specifici elementi del rapporto contrattuale tra ristoratore e cliente come la vendita,

<sup>1</sup> E. ROPPO, *Contratto*, in *Digesto delle discipline privatistiche*, sez. civ. IV, Utet, Torino 2004, p. 118.

la somministrazione, l'appalto di servizi, lasciando all'interprete l'onere di evidenziare all'interno della singola tipologia contrattuale quale sia il rapporto prevalente.

Nel settore della ristorazione hanno acquistato un particolare peso gli *usi* che hanno dato vita al fenomeno della standardizzazione di talune clausole contrattuali rivolte alla generalità della clientela e la *giurisprudenza* che, attraverso le sentenze, ha in più di un caso definito o chiarito aspetti teorici e di responsabilità delle parti.

– La *natura contrattuale dell'attività di ristorazione* risulta di complessa definizione e appare utile il tentativo di analizzarne la natura giuridica anche in rapporto alla responsabilità dell'imprenditore ristorativo nei confronti della prestazione erogata alla luce delle più attuali interpretazioni della dottrina e della giurisprudenza di merito.

Il nostro sistema giuridico appare difatti caratterizzato da una forte tendenza alla tipizzazione contrattuale che, a fronte delle crescenti esigenze del mercato economico che prevede nuovi sistemi di vendita e di distribuzione commerciale dei prodotti, ha dovuto prendere in considerazione il diffondersi di nuovi tipi negoziali che non rientrano in pieno negli schemi giuridici codicistici.

A differenza di altri sistemi giuridici il legislatore prevede e ammette la libertà contrattuale e ne riconosce il principio di validità nell'art. 1322, comma 2, c.c. sempre che questa facoltà sia diretta a realizzare interessi meritevoli di tutela come richiesto dall'ordinamento giuridico. Il principio enunciato, per quanto concerne i contratti che regolano il settore ristorativo, non ha dato vita a una normativa specifica, così da trasformare i contratti sociali in tipi legalmente riconosciuti.

L'orientamento dottrinale maggiormente consolidato riconosce la tendenza del legislatore a non regolamentare i nuovi tipi contrattuali presenti e diffusi nel mercato, ma piuttosto a ricondurli ai modelli consolidati previsti dagli schemi civilistici. Lasciando immutato il contenuto dei contratti si è provveduto a regolamentare, attraverso una serie di norme imperative, i rapporti tra le parti conferendo al contraente più debole un'ampia tutela.

Il legislatore, disciplinando il rapporto tra soggetti e non il contenuto, lascia aperto lo spazio all'autonomia contrattuale delle parti e, solo in sporadici casi (affiliazione commerciale, l. 6 maggio 2004, 129, erogazione del servizio sostitutivo di mensa aziendale, dpcm 18

novembre 2005), sollecitato dalla necessità di regolare le complesse dinamiche del mercato del settore della ristorazione, ha disciplinato il rapporto giuridico in questione trasformandolo in tipo legale.

– Un secondo elemento concorre a sostenere l'esigenza di un approfondimento delle tematiche proposte: la necessità di operare una rilettura della normativa di settore alla luce delle importanti innovazioni legislative che coinvolgono, direttamente o indirettamente, il settore ristorativo riguardo alla *tutela del cliente-consumatore*.

Il *Codice del consumo* (d.lgs. 6 settembre 2005, 206) ha raccolto in un unico testo le disposizioni vigenti in materia di informazione, tutela e protezione del consumatore. La normativa, con particolare riguardo alle garanzie legali di conformità dei beni di consumo, è applicabile oltre che al contratto di vendita anche ai contratti di somministrazione, di appalto, d'opera e in generale a tutti quei contratti che appaiono finalizzati alla fornitura di beni da fabbricare o da produrre e che hanno per oggetto beni di consumo.

La recente evoluzione del diritto commerciale ha dato vita alla costituzione di un *corpus normativo* inerente ai rapporti giuridici tra imprenditore e cliente-consumatore, con l'implicita finalità di ristabilire l'equilibrio tra le parti tutelando in modo particolare quest'ultimo. Il cliente-consumatore viene considerato «soggetto inesperto sul piano dell'informazione e della conoscenza degli assetti normativi del contratto<sup>2</sup>» e dunque soggetto passibile di una diffusa tutela.

A tutti gli effetti il rapporto contrattuale che nasce dalla richiesta del servizio ristorativo è riconducibile alla normativa introdotta dal *Codice del consumo*: la prestazione che viene offerta dal ristoratore può essere considerata come la cessione di un bene di consumo che è stato assemblato e rielaborato attraverso la manipolazione degli alimenti che lo compongono e come tale deve essere conforme a ciò che il cliente ha ordinato. L'oggetto della prestazione nel contratto di ristorante si concretizza nella fornitura di un bene di consumo «destinato a costituire l'oggetto del contratto con cui se ne consegue la disponibilità e/o la proprietà<sup>3</sup>».

<sup>2</sup> Cfr. G. PRESTI – M. RESCIGNO, *Corso di diritto commerciale*, Zanichelli, Bologna 2006<sup>2</sup>, vol. I, p. 13.

<sup>3</sup> Cfr. E.M. TRIPODI – E. BATTELLI, *Codice del consumatore*, IPSOA, Milano 2006, p. 31.

Il cliente-consumatore è dunque assistito da una duplice tutela: quella preventiva, anteriore alla traslazione del bene in forza della quale il ristoratore è sottoposto al rispetto della normativa amministrativa (autorizzazioni alla somministrazione di cibi e bevande, rispetto degli standard igienico-sanitari) e quella successiva, posteriore al verificarsi delle conseguenze pregiudizievoli (somministrazione di alimenti adulterati, di beni non conformi alla descrizione fatta dal ristoratore).

Il ristoratore è dunque responsabile nei confronti del cliente-consumatore dei difetti di conformità del bene dal momento della consegna dello stesso con le successive conseguenze risolutorie o risarcitorie derivanti dal contratto stipulato.

Servire al cliente un piatto difforme da quello richiesto (una grigliata di pesce che si rivela nella sua composizione diversa da quella proposta al cliente) o utilizzare nella preparazione di un piatto ingredienti difformi da quelli indicati nel menu (in luogo di funghi porcini si utilizzano funghi coltivati) dà luogo a un difetto di conformità, rispetto a quanto pattuito tra le parti. Ciò comporta in capo al ristoratore il ripristino della conformità del bene a quanto ordinato dal cliente o in alternativa la riduzione del prezzo o, in talune ipotesi, la risoluzione del contratto stesso.

– Un terzo elemento rinvia a un più attento e consapevole esame della normativa di settore: l'evolversi del diritto riguardo ad aspetti che concernono la *liberalizzazione del mercato*, la regolamentazione della concorrenza e la diffusione di nuove modalità di distribuzione, di commercializzazione di prodotti e servizi e di pubblicizzazione degli stessi.

Da qui l'esigenza per un operatore ristorativo di cogliere le opportunità che offre il mercato e la necessità di una corretta gestione delle sue dinamiche.

L'evoluzione del diritto commerciale è caratterizzata da una tendenza alla libertà di iniziativa economica privata e l'intervento del legislatore è stato incisivo riguardo alla semplificazione amministrativa per ciò che attiene alle autorizzazioni per l'esercizio dell'attività ristorativa.

In campo amministrativo l'insediamento dei pubblici esercizi fino agli anni Novanta veniva regolamentato dal T.U. sulle leggi di Pubblica Sicurezza e il titolo autorizzativo allo svolgimento dell'attività, la licenza, veniva subordinato al possesso di determinati requisiti soggettivi e oggettivi.

Alla luce delle disposizioni della legge 248, 4 agosto 2006 in materia di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione delle merci e dei servizi per le attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande, è stata introdotta un'ampia liberalizzazione amministrativa che permette di svolgere l'attività di ristorazione senza la necessità per l'esercente di iscrizione al registro esercenti il commercio (REC), fatto salvo il possesso da parte del titolare o del rappresentante della società dei requisiti professionali e morali, individuati dalle Regioni e dagli Enti locali.

– In un'economia fondata sul consumo diffuso e sulla offerta di servizi e prestazioni concorrenziali e spesso innovativi, assume grande importanza la capacità dell'imprenditore di attrarre e di conservare la clientela attraverso una corretta *gestione dei segni distintivi* che lo contraddistinguono e che assumono la funzione di veicolo pubblicitario in un mercato altamente competitivo come quello ristorativo.

La riconoscibilità dell'imprenditore e la conseguente tutela dei suoi segni distintivi diventano un elemento essenziale della strategia pubblicitaria dell'imprenditore: valorizzare il marchio commerciale della propria impresa consente di conservare e di conquistare nuove quote di mercato.

A fronte dell'esiguità della normativa codicistica, ampia e rilevante appare la regolamentazione del marchio comunitario (reg. Ce 40/1994) e internazionale (Convenzione di Parigi e Accordo e Protocollo di Madrid) che permettono all'imprenditore di tutelare i segni distintivi che lo contraddistinguono sul territorio nazionale e nei paesi dell'Unione europea.

Perseguono, invece, l'obiettivo di valorizzare l'immagine e gli standard di qualità dei soggetti che vi aderiscono i marchi di qualità che nel settore agroalimentare e ristorativo sono promossi da consorzi e associazioni di categoria, che contraddistinguono e conferiscono visibilità agli operatori (produttori, ristoratori) che ne fanno parte. Nati con la finalità di valorizzare la cultura gastronomica del territorio i marchi di qualità "ristorante tipico", "ristorante italiano", grazie alla forte integrazione di filiera e ai rigidi disciplinari, promuovono la cucina italiana, le produzioni tipiche regionali e nazionali all'interno del territorio nazionale e all'estero attraverso la diffusione delle ricette della cucina regionale, l'esposizione e la vendita diretta, all'interno dei ristoranti

aderenti al circuito, di prodotti tipici del territorio e della produzione nazionale.

Il marchio di qualità della ristorazione italiana tutela la tipicità della cucina italiana e promuove la conoscenza della produzione agroalimentare nazionale, e identifica, attraverso l'uso dei segni distintivi, i locali nei quali si propone una cucina appartenente alla tradizione italiana e si adoperano, in larga misura, prodotti nazionali.

Altrettanto innovativa è la proposta del riconoscimento del *diritto morale al creatore di una ricetta* che potrebbe essere tutelato attraverso il riconoscimento della paternità dell'opera e lo sfruttamento economico del diritto d'autore sulla preparazione elaborata.

– Fino a non molti anni fa pochi imprenditori avevano intuito le grandi potenzialità nella diffusione e nella commercializzazione di beni e servizi dell'e-commerce, la cui gestione pone delle problematiche che devono essere correttamente affrontate.

La diffusione delle tecnologie telematiche ha introdotto nuove modalità di erogazione dei servizi offerti al pubblico. La visibilità della propria attività nel mercato virtuale viene assicurata agli operatori commerciali attraverso la creazione di un proprio sito web che permette agli utenti, potenziali clienti, di trovare indicazioni sull'attività dell'esercizio ristorativo, sulla sua localizzazione, sui menu offerti, sulle possibilità di pagamento. Particolare rilevanza assume la conoscenza delle regole di registrazione e di tutela del "nome" (c.d. "nome di dominio" o *domain name*) che contraddistingue l'imprenditore nell'e-commerce.

Questo assume la natura giuridica di un segno distintivo atipico in quanto "virtuale" ma ugualmente tutelabile per la funzione distintiva dell'attività commerciale dell'imprenditore. Per ogni impresa, anche quella del settore ristorativo, la presenza su Internet diventa uno strumento di marketing per far conoscere all'utente della rete (che diviene un potenziale cliente) i propri servizi.

Conoscere, almeno nelle linee essenziali, il fenomeno del commercio elettronico da un punto di vista giuridico è importante per individuare le regole idonee a evitare e, eventualmente, a risolvere i conflitti che possono sorgere dall'utilizzo della rete. Il *domain name*, che è il segno attraverso il quale l'imprenditore si rende visibile sulla rete, viene considerato alla stregua dell'insegna che indica

i locali dove avvengono le contrattazioni dell'imprenditore<sup>4</sup> (piuttosto che come marchio o come ditta) e dunque segno distintivo per il quale valgono le stesse regole tipiche della disciplina dei segni distintivi.

L'impresa può utilizzare il proprio marchio commerciale o la ditta o l'insegna come nome di dominio e può vietarne l'utilizzo a imprese concorrenti, perché anche ad esso viene riconosciuta uguale capacità distintiva e uguale funzione di collettore di clientela anche se all'interno del mercato virtuale.

Non è infrequente il caso in cui l'imprenditore che vuole utilizzare il proprio segno come *domain name* trovi l'indirizzo occupato da chi, in mala fede, lo ha registrato prima di lui (il fenomeno del c.d. *cyberquatting*)<sup>5</sup>. È il caso dell'uso illecito del principio che "chi arriva per primo" alla rete cattura per sé il nome.

Spesso si tratta di registrazioni che hanno lo scopo di rivendere a caro prezzo l'utilizzo del segno o che mirano a sviare la clientela, facendo leva sulla notorietà e l'affidabilità che ha acquisito il nome dell'imprenditore del quale si utilizzano i segni distintivi.

Va inoltre ricordato che la tutela accordata dalla normativa riguardo alla concorrenza sleale è estensibile anche alle ipotesi di utilizzo sul proprio sito del marchio o di altri segni distintivi da parte di una impresa concorrente, e anche ai casi di utilizzo di espressioni generiche qualora queste conferiscano maggior visibilità al sito o contravvengano alle norme di correttezza professionale.

<sup>4</sup> Si veda in tal senso una delle prime decisioni sul tema: Tribunale di Milano, ordinanza 10 giugno 1997, G.D. MARANGONI, in «Riv. dir. ind.» (1998), II, p. 430: «Il *domain name* presenta affinità con la figura dell'insegna in quanto il sito configura il luogo virtuale ove l'imprenditore contatta il cliente fino a concludere con esso il contratto».

<sup>5</sup> Cfr. G. CASSANO, *Cyberquatting. Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, Giuffrè, Milano 2001, p. 21.