

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
“AMEDEO AVOGADRO”**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO

Corso di Laurea Magistrale in Farmacia

TESI DI LAUREA

***Incremento del mercato farmaceutico online dopo la pandemia Covid-19:
dal contesto mondiale ad una piccola realtà italiana***

**Relatore
Prof.ssa Silvia Morel**

**Candidata
Elena Zani**

**Anno Accademico 2022-2023
Sessione straordinaria**

INDICE

Introduzione - Lo sviluppo del mercato online

1 Mercato farmaceutico online e impatto della pandemia Covid

- 1.1 Numeri del commercio elettronico farmaceutico mondiale
- 1.2 Impatto della pandemia sul mercato digitale di alcuni Paesi
- 1.3 Comportamento dei consumatori
- 1.4 Commercio elettronico farmaceutico in Italia dopo la pandemia

2 Commercio elettronico farmaceutico nel mondo

- 2.1 Negli Stati Uniti d'America: dalle farmacie online agli abbonamenti
- 2.2 Mercato farmaceutico online in India
- 2.3 Scelta di un sito di commercio elettronico in Cina
- 2.4 Commercio elettronico farmaceutico in Russia
- 2.5 Farmacie online in Arabia Saudita
- 2.6 Strumenti di fidelizzazione nella Repubblica Ceca
- 2.7 Malta e la diffidenza verso il commercio elettronico
- 2.8 Importanza della privacy nel commercio elettronico da uno studio europeo

3 Normativa italiana relativa al commercio elettronico farmaceutico

- 3.1 Procedura di autorizzazione alla vendita online e obblighi relativi ai medicinali
- 3.2 Obblighi per la vendita nel settore degli alimenti
- 3.3 Vendita di dispositivi medici
- 3.4 Diritti dei consumatori
- 3.5 Normativa fiscale
- 3.6 Buona pratica di distribuzione dei medicinali
- 3.7 Consegna a domicilio
- 3.8 Pubblicità sui *social network*

4 Esempio di commercio elettronico farmaceutico in Italia

- 4.1 Marketing e comparatori di prezzo
- 4.2 Ritiro in farmacia
- 4.3 Preparazione di un ordine
- 4.4 Attenzione verso il cliente
- 4.5 Utenti di Farmaonweb

Conclusioni

Bibliografia e sitografia

INTRODUZIONE

LO SVILUPPO DEL MERCATO ONLINE

Oggigiorno il commercio elettronico è ormai diffuso in ogni settore, incluso quello della farmacia.

L'espansione ha raggiunto livelli esponenziali nel 2020 in risposta alla pandemia Covid-19, quando la popolazione ha dovuto affrontare le chiusure imposte dai periodi di isolamento sanitario.

Nella figura 1 sono riportate le vendite online nel mercato globale a partire dal 2014, dove si nota il forte incremento avvenuto nel 2020 in risposta alla pandemia Covid-19.

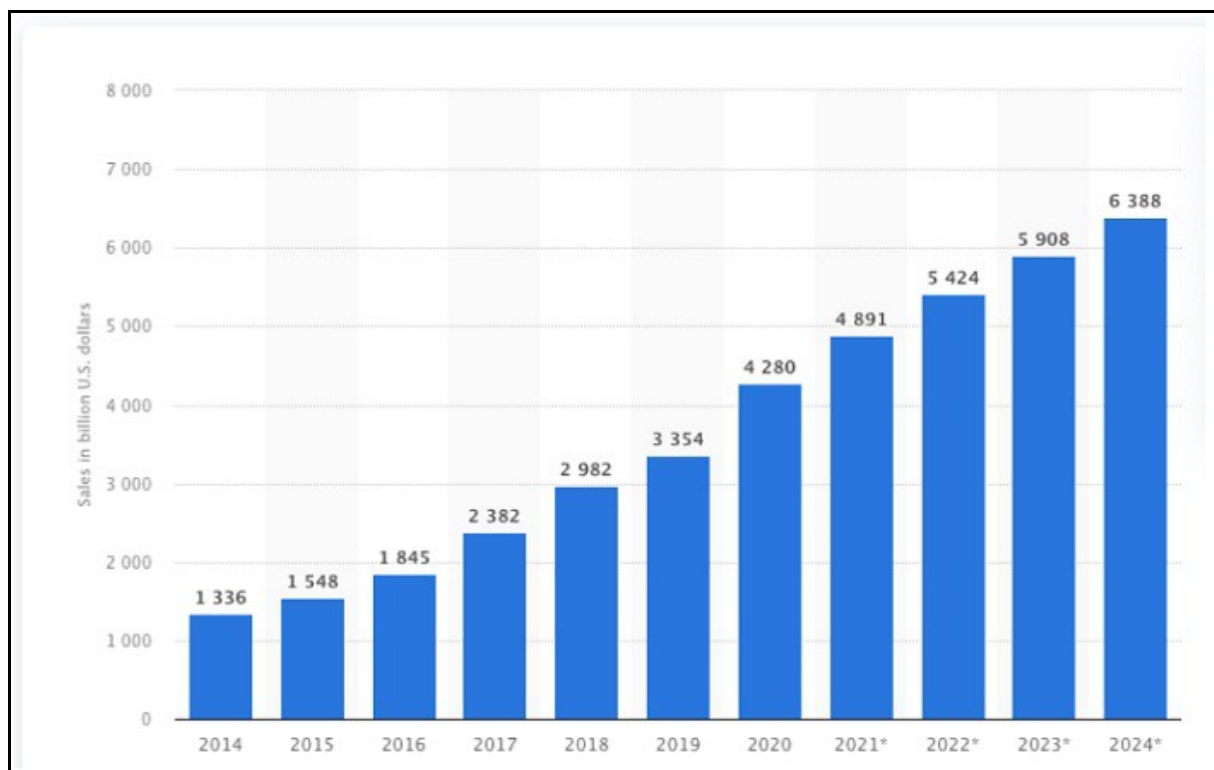


Figura 1: Vendite mondiali nel commercio elettronico dal 2014 al 2024 (fonte dati: Statista)

Questo lavoro di tesi dapprima delinea un quadro generale del commercio elettronico nel mondo, per poi prendere in considerazione l'impatto del Covid-19, sia a livello mondiale che nazionale, e il comportamento generale dei consumatori durante la pandemia.

L'analisi proseguirà con esempi di commercio online in vari paesi quali Stati Uniti, India, Cina, Russia, Repubblica Ceca, Malta e Arabia Saudita, andando ad approfondire vari aspetti del commercio e del comportamento dei clienti.

Infine l'obiettivo si sposterà a livello nazionale, dapprima effettuando un quadro della normativa vigente e poi con l'analisi pratica di una piccola realtà di commercio elettronico farmaceutico italiano.

CAPITOLO 1

MERCATO FARMACEUTICO ONLINE E IMPATTO DELLA PANDEMIA COVID

La pandemia Covid-19 ha modificato profondamente le abitudini di acquisto dei consumatori. L'istituzione dei periodi di isolamento sanitario e le nuove regole di distanziamento sociale hanno obbligato le persone a rivolgersi al mondo virtuale, data l'impossibilità di recarsi nei negozi fisici.

Non è da sottovalutare anche la forte crisi economica, che ha spinto verso l'acquisto dei beni più essenziali, a scapito di quelli discrezionali.

1.1 NUMERI DEL COMMERCIO ELETTRONICO FARMACEUTICO MONDIALE

Convert Group, una società che si occupa della condivisione e dell'elaborazione di dati commerciali a livello mondiale, ha condotto uno studio su 989 farmacie online^[1] (distribuite in 89 stati) e ha confermato la crescita costante del mercato farmaceutico virtuale a livello globale nel 2022, una tendenza quantificata dal numero di visite sui siti che si occupano appunto di commercio elettronico, come mostrato nella figura 2.

I numeri di visite su siti di commercio farmaceutico più ingenti riguardano i mercati del Nord America (3300 miliardi), dell'Europa Orientale (3000 miliardi), dell'America Latina (1900 miliardi), dell'Asia Meridionale (1400 miliardi) e del Nord Europa (1200 miliardi), con un totale globale pari a 13600 miliardi.

Gli incrementi percentuali più elevati si riferiscono all'Africa Sub-Sahariana (+98%), all'Asia Occidentale (+51%), al Sud-Est Asiatico (+49%), all'Asia Meridionale (+40%) ed all'Europa Orientale (+34%). Si evidenziano cali solo per il Nord America (-17%) e l'Asia (-5%).

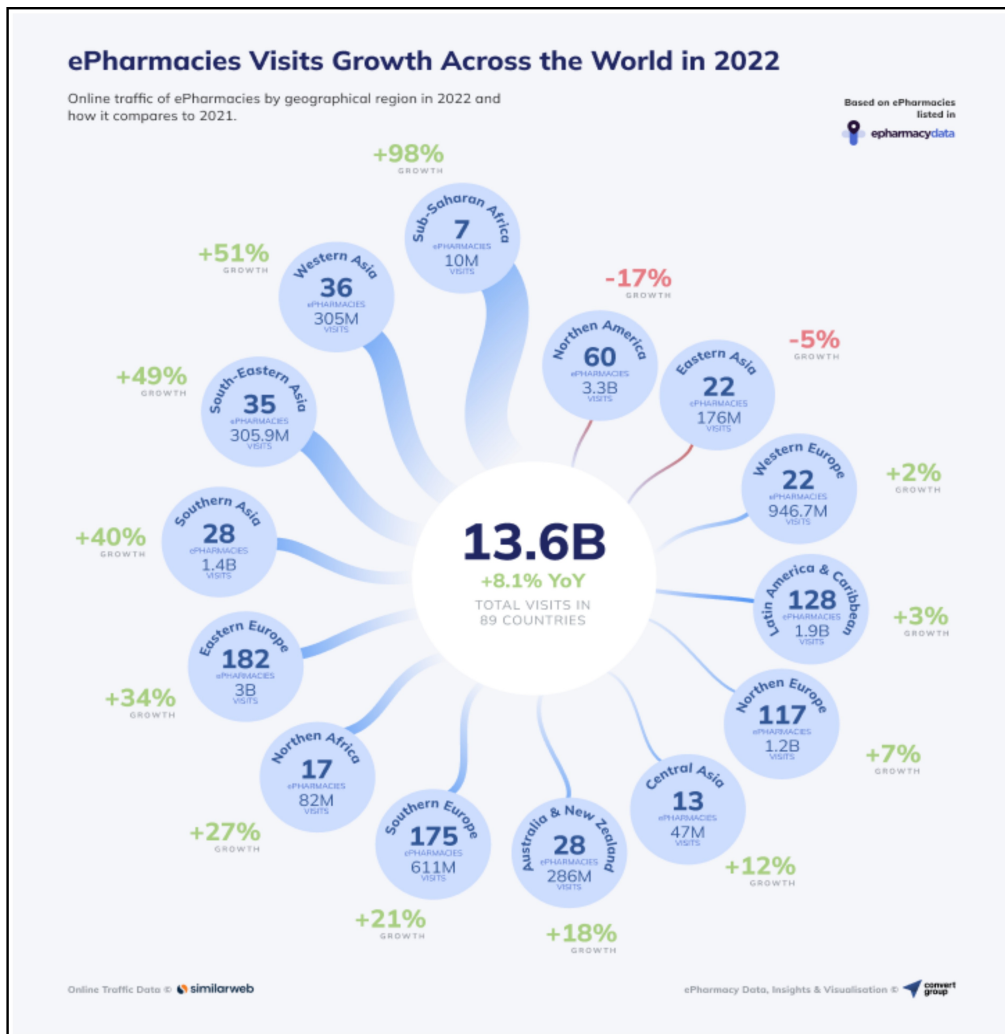


Figura 2: Aumento delle visite sui siti di commercio elettronico farmaceutico nel 2022^[1]

Nella figura 3 sono elencati i 20 paesi con il più elevato numero di visite sui siti di commercio elettronico farmaceutico nel 2022.

Nella figura sono riportati sia i Paesi che consentono la vendita dei medicinali senza obbligo di prescrizione, sia quelli che permettono la vendita dei medicinali che richiedono la ricetta medica, quali Svezia, Norvegia, Polonia, Ucraina, Australia, U.S.A., Regno Unito, Danimarca e Israele. Non si notano grandi differenze tra chi consente o meno le vendite dei medicinali con prescrizione.



Figura 3: Paesi con il maggior numero di visite su siti di commercio elettronico farmaceutico ogni 1000 abitanti^[1]

Uno studio condotto da Mediobanca^[2] ha quantificato nel 4,2% la frazione di mercato gestita dal canale online sul totale del mercato farmaceutico italiano, un valore piuttosto basso se confrontato alla media europea del 10-15% (con il caso eccezionale della Germania dove raggiunge il 23%). Tenendo conto della crescita costante si prospetta che venga raggiunto il 5% durante il 2023, un valore sovrapponibile a quello presente in Spagna.

1.2 IMPATTO DELLA PANDEMIA SUL MERCATO DIGITALE DI ALCUNI PAESI

Uno studio^[3] realizzato nel 2022 ha cercato di valutare come e quanto la pandemia Covid-19 abbia modificato le abitudini di acquisto presso le farmacie online nei Paesi del gruppo Visegrad (Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria). In questi Paesi la normativa riguardante la vendita di medicinali online consente il commercio di medicinali senza obbligo di prescrizione alle farmacie che ne hanno ottenuto l'apposita autorizzazione, con l'unica differenza dell'Ungheria che ne permette l'ordine ma la consegna deve essere effettuata dai soli farmacisti. In questo gruppo la Polonia è l'unico Stato che consente la vendita online dei medicinali che richiedono la prescrizione.

Lo studio ha diffuso un sondaggio attraverso Facebook e Instagram tra maggio e agosto 2022, ottenendo un totale di 2087 partecipanti, così suddivisi: 531 dalla Repubblica Ceca, 504 dall'Ungheria, 524 dalla Polonia e 528 dalla Slovacchia.

Andando a quantificare gli acquisti effettuati prima e dopo marzo 2020, considerata come data spartiacque della pandemia, si sono ottenuti i risultati riportati in figura 4. Sia per i medicinali che per gli altri articoli relativi alla salute, sono aumentati coloro che hanno effettuato acquisti occasionali, regolari o continui, con un incremento più evidente soprattutto nella seconda categoria, rispettivamente +4,6% e +3,5%. Le vendite di prodotti per la salute presentano una lieve flessione negli acquisti singoli e occasionali, ma visto il forte incremento degli acquisti più frequenti e la riduzione della percentuale di coloro che non hanno mai effettuato acquisti online, se ne deduce che chi compra questi prodotti presso le farmacie online sceglie di mantenere nel tempo questa modalità.



Figura 4: Frequenza degli acquisti online effettuati prima e dopo marzo 2020^[3]

Anche l'analisi degli acquisti distinti per ogni Paese del gruppo conferma l'incremento, come riportato nella tabella 1. A colpire sono soprattutto i valori relativi ai medicinali, con un aumento compreso tra il 5 e il 9%, quest'ultimo relativo alla Repubblica Ceca. Al contrario per i prodotti riguardanti la salute si ha un differenziamento tra gli incrementi più consistenti in Slovacchia (5%) e nella Repubblica Ceca (3%), più ridotto per l'Ungheria (1,5%) e un valore rimasto sostanzialmente invariato per la Polonia.

Country	Online medicine buyers n (%)		Online health product buyers n (%)	
	Prior to March 2020	Since March 2020	Prior to March 2020	Since March 2020
Czech Republic	202 (38.04%)	251 (47.27%)	276 (51.98%)	294 (55.38%)
Hungary	223 (44.25%)	247 (49.01%)	306 (60.71%)	314 (62.30%)
Poland	300 (57.25%)	328 (62.6%)	324 (61.83%)	323 (61.64%)
Slovakia	301 (57.0%)	332 (62.88%)	359 (67.99%)	384 (72.72%)
Sum of V4 countries	1026 (49.16%)	1158 (55.48%)	1265 (60.61%)	1315 (63.01%)

Tabella 1: Prevalenza degli acquisti effettuati prima e dopo marzo 2020 nei paesi del gruppo Visegrad

1.3 COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Una ricerca pubblicata su *Journal of Business Research*^[4] ha analizzato il comportamento dei consumatori a livello di tutto il commercio elettronico, riscontrando dei fenomeni che si sono constatati anche nel settore farmaceutico.

Innanzitutto la prima fase di accaparramento, con i consumatori che hanno accumulato i prodotti essenziali, portando alla loro temporanea carenza. Questo si è notato ad esempio per articoli come i dispositivi di protezione individuale (mascherine o guanti), o gli igienizzanti per le mani. L'aumento della domanda e la scarsità di disponibilità hanno comportato un incremento dei prezzi, ma anche lo sfociare in pratiche scorrette come il commercio di prodotti illegali o non autorizzati.

Una seconda risposta è stata l'improvvisazione, cioè il tentativo di sopperire alla mancanza di certi articoli producendoli in proprio, come ad esempio confezionando le mascherine.

In seguito ci si è rivolti maggiormente alla tecnologia, utilizzando *social media* o siti internet per ricevere le consegne a domicilio.

La tendenza generale è che le abitudini torneranno ad essere quelle precedenti alla pandemia, tuttavia avverranno comunque delle modifiche permanenti in conseguenza al progresso tecnologico ma anche ai cambiamenti demografici; con l'aumento dell'età media della popolazione la quantità di anziani che beneficerà del supporto della tecnologia andrà ad

aumentare sempre di più. Ormai non è raro incontrare persone di mezza età in grado di utilizzare in modo spigliato internet e i *social network*, e saranno proprio loro un domani gli anziani che trarranno vantaggio dal progresso tecnologico.

1.4 COMMERCIO ELETTRONICO FARMACEUTICO IN ITALIA DOPO LA PANDEMIA

Un quadro generale del commercio online in farmacia prima della pandemia Covid-19, può essere ricavato grazie ai dati IQVIA, la principale azienda mondiale che si occupa dell'elaborazione e dell'analisi di dati nel settore della sanità.

Il report relativo all'anno 2019 in Italia presenta un trend di crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente: le stime del 2019 indicano un fatturato pari a 229 milioni di euro, con un incremento di quasi il 48% rispetto ai 155 milioni del 2018 (un dato che colpisce ancora di più se paragonato al 2017, quando il mercato farmaceutico online valeva “solo” 96 milioni di euro).

Il valore del mercato online ha continuato a incrementare con l'avvento della pandemia, come riportato nelle figure 5 e 6.

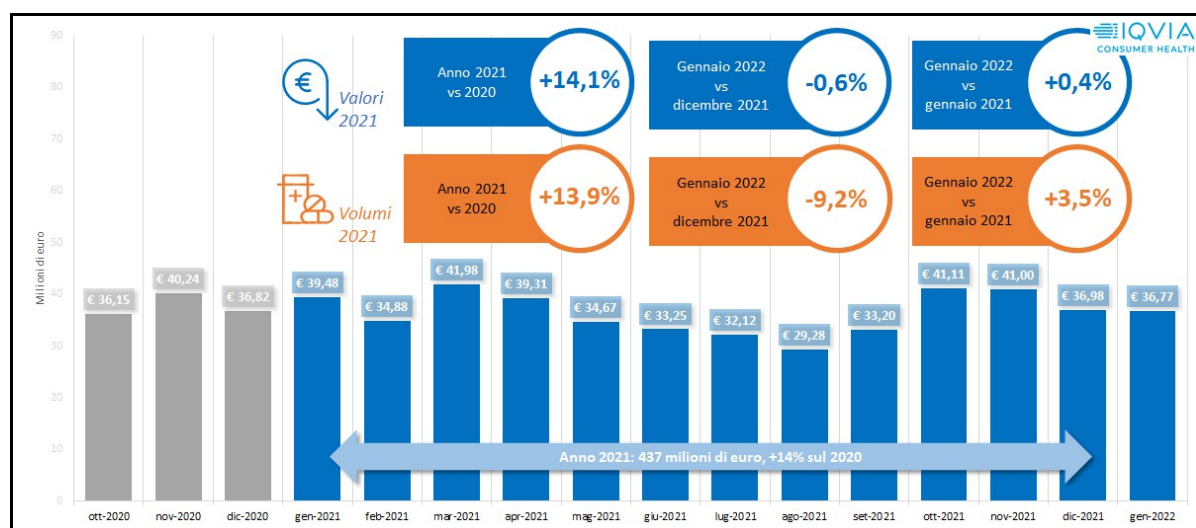


Figura 5: Fatturato e volumi del commercio elettronico farmaceutico nel 2021 (fonte dati: IQVIA)

In figura 5 è rappresentato il valore del commercio elettronico farmaceutico nel 2021, quando ha raggiunto un valore di 437 milioni di euro, partendo dai 383 milioni di euro del 2020. I modesti cali evidenziati nella comparazione tra gennaio 2022 e dicembre 2021 possono essere

imputati all'accaparramento che ha avuto luogo negli ultimi mesi del 2021, quando l'aggravarsi della pandemia ha portato all'inasprimento delle norme di sicurezza, ad esempio con l'istituzione dell'isolamento sanitario o del divieto di spostamento tra Regioni. Si è trattato in ogni caso di un calo contenuto e temporaneo, che non ha compromesso le ottime statistiche annuali.

Il confronto tra i mesi di gennaio 2021 e 2022 evidenzia aumenti percentuali limitati sia nei valori (+0,4%) che nei volumi (+3,5%), un fenomeno che può essere spiegato dalla ripresa del commercio nelle farmacie fisiche grazie all'allentamento delle misure di sicurezza.

La figura 6 mostra il fatturato del commercio elettronico farmaceutico nel 2022, pari a 678,5 milioni di euro nei valori e 66,6 milioni di confezioni.

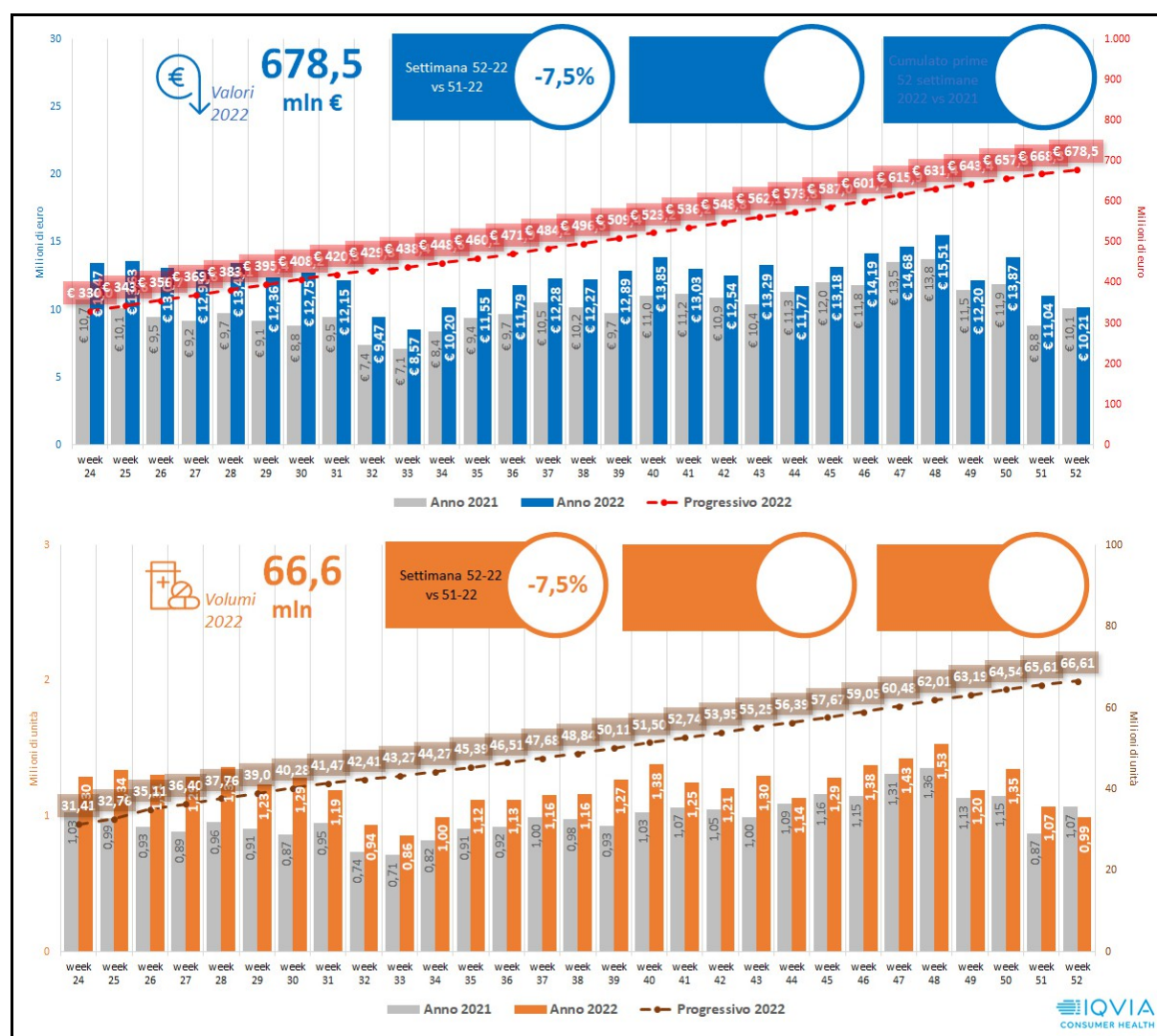


Figura 6: Fatturato e volumi del commercio elettronico farmaceutico nel 2022 (fonte dati: IQVIA)

Come si nota dalla figura 7, la categoria trainante resta quella degli integratori alimentari (con un valore di 331,9 milioni di euro) seguita dal settore della cura della persona (211,2 milioni di euro) e a distanza dei medicinali SOP e OTC (73,9 milioni di euro).

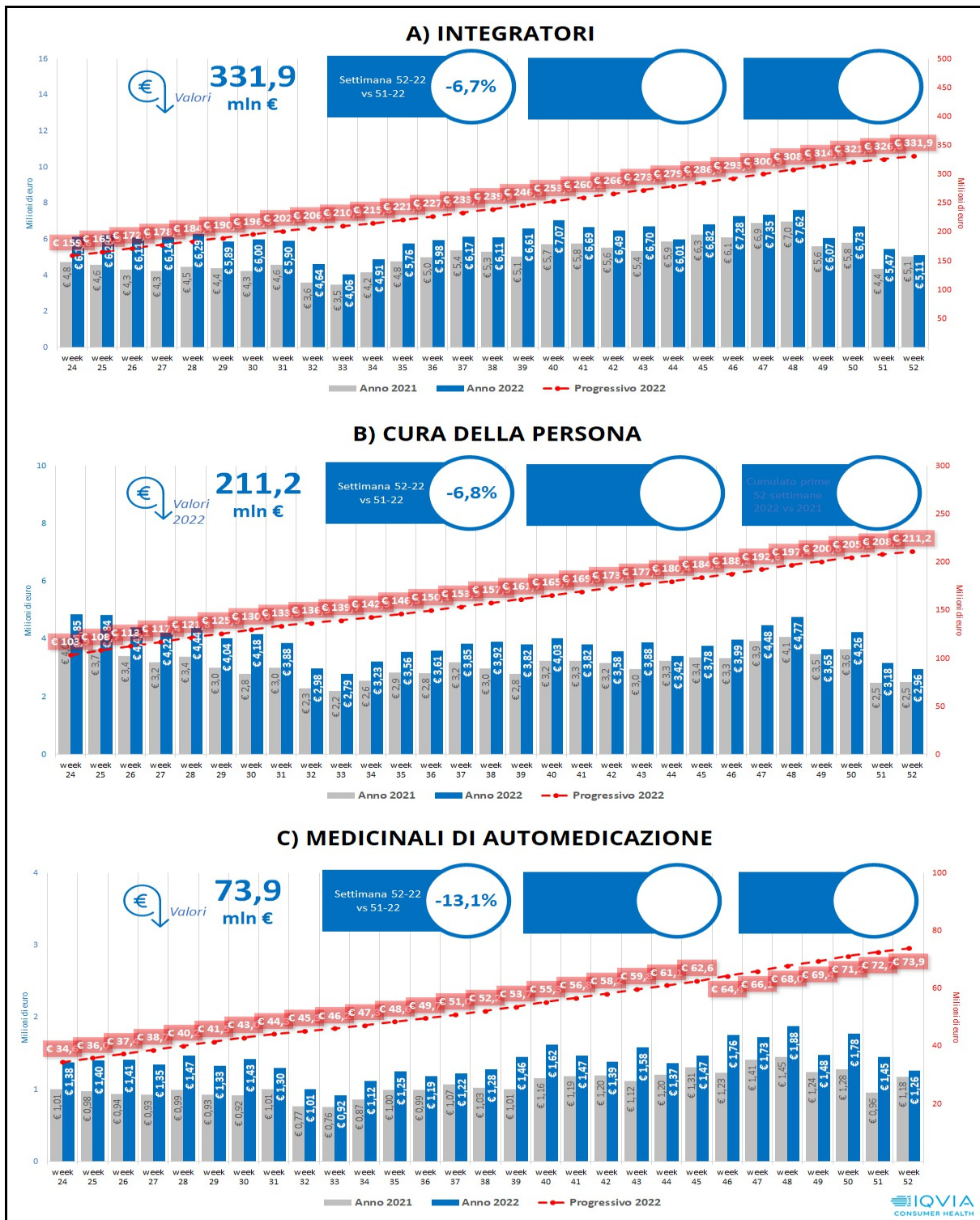


Figura 7: Fatturato delle vendite online di integratori alimentari A, prodotti per la cura B della persona e medicinali SOP/OTC C nel 2022 (fonte dati: IQVIA)

Un altro valore interessante che può essere stimato è il numero di farmacie autorizzate per la vendita online di medicinali SOP e OTC in Italia.

Farmakom, azienda che si occupa di supportare le farmacie e le parafarmacie nella digitalizzazione, ha analizzato questo dato^[5]. Ad aprile 2023 le autorizzazioni hanno raggiunto un totale di 1379, come mostrato nella figura 8.

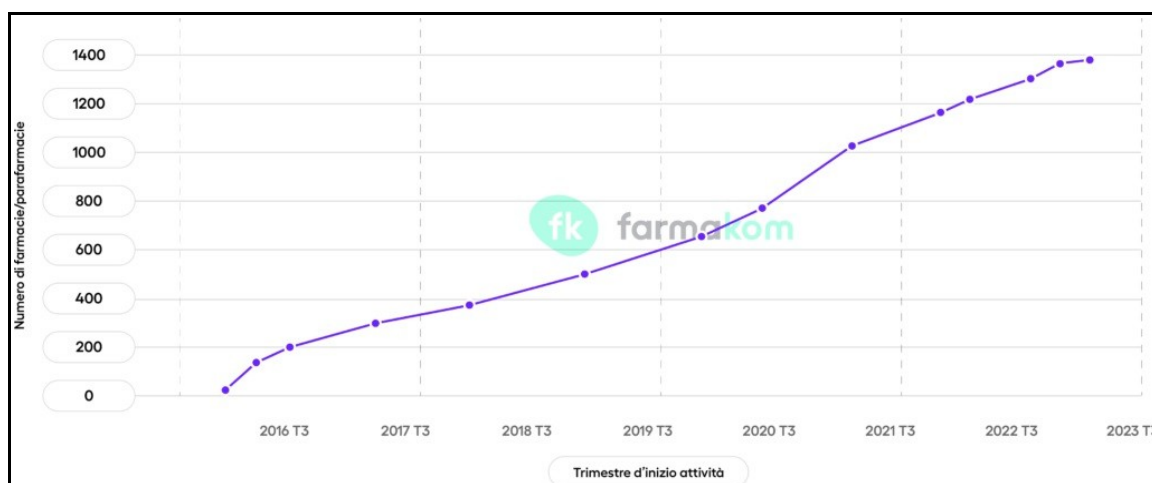


Figura 8: Numero di autorizzazioni alla vendita online di medicinali OTC e SOP rilasciate dal Ministero della Salute dal 2016 ad aprile 2023

Il grafico mostra come le autorizzazioni continuino ad aumentare in modo costante, con un incremento medio del 35% tra il 2016 e il 2022. Il picco maggiore si è registrato tra il 2020 e il 2021, in risposta alla pandemia Covid-19.

La distribuzione delle farmacie e parafarmacie autorizzate non è affatto omogenea nelle diverse regioni italiane, come mostra la figura 9.

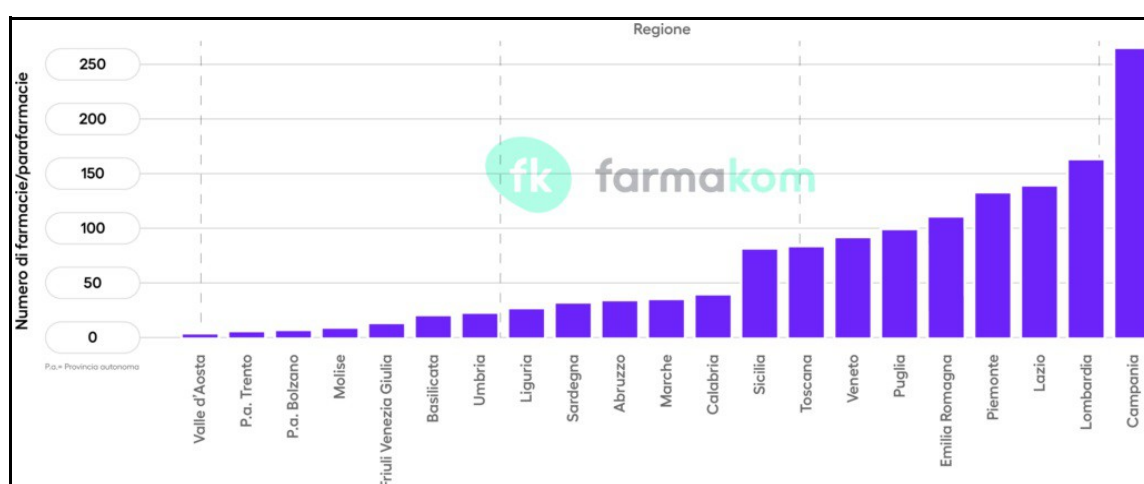


Figura 9: Numero di autorizzazioni alla vendita online di medicinali SOP e OTC rilasciate dal Ministero dal 2016 ad aprile 2023 in base alla Regione dove ha sede la farmacia/parafarmacia

Colpisce molto il dato della Campania, che con le sue 263 autorizzazioni ha un numero di esercizi doppio rispetto al Lazio (137) e al Piemonte (131), rispettivamente terza e quarta della classifica, a poca distanza dalla Lombardia, seconda con 162 attività registrate.

Per citare le Regioni più significative, se si considera il rapporto tra il numero di abitanti di tali regioni e gli esercizi abilitati alla vendita online, risulta una graduatoria leggermente diversa, guidata dalla Campania con un esercizio ogni 21000 abitanti, seguita dal Piemonte con 32000 abitanti, dal Lazio e dall'Emilia-Romagna con circa 41000 abitanti e dalla Lombardia con 61400 abitanti.

CAPITOLO 2

COMMERCIO ELETTRONICO FARMACEUTICO NEL MONDO

E' evidente che l'impatto della tecnologia non possa essere uniforme a livello globale, ma che ogni paese abbia affrontato in maniera diversa le sfide e i miglioramenti tecnologici che ne sono derivati.

Ogni nazione ha quindi dato un contributo diverso, a partire dagli stati pionieri che hanno azzardato scelte poi confermate, come gli Stati Uniti con le loro farmacie online. Altri paesi come India, Cina, Russia, Arabia Saudita, Repubblica Ceca e Malta hanno dato un contributo determinante con ricerche e studi che hanno analizzato a fondo il comportamento della popolazione verso il mercato digitale.

2.1 NEGLI STATI UNITI D'AMERICA: DALLE FARMACIE ONLINE AGLI ABBONAMENTI

Le prime farmacie online negli Stati Uniti sono comparse alla fine degli anni '90. L'inarrestabile diffusione di internet ha imposto che questo strumento venisse impiegato per modernizzare quello che una volta erano le vendite per corrispondenza. Siti come drugstore.com (piattaforma attiva dal 1999 al 2016, successivamente acquisita dalla catena di farmacie Walgreens) permettevano di ricevere prodotti relativi a bellezza e salute in modo sicuro e direttamente a casa.

Nel settembre 2021 è stato pubblicato su Forbes^[6] un articolo di Kevin MacDonald, amministratore delegato di Kit Check, un programma deputato all'analisi e alla condivisione di dati destinati alla semplificazione e all'organizzazione dell'attività ospedaliera; in questo lavoro ha ricordato l'incremento di ordini ricevuto da CVS, la più grande catena di farmacie negli Stati Uniti, durante la pandemia Covid, con picchi del 1000%^[7].

Bisogna ricordare che al contrario del mercato europeo, la maggior parte di questi ordini avviene per medicinali su prescrizione. Non stupisce, quindi, che giganti del commercio online come Amazon e Alibaba siano entrati nel mercato, proponendo programmi in abbonamento anche per i medicinali. Ne è un esempio RxPass, un abbonamento di Amazon Pharmacy che per 5 dollari al mese consegna direttamente a casa una selezione di medicinali per il trattamento di patologie croniche.

MacDonald confida nell'espansione del mercato online non solo per il settore B2C (*business to consumer*, dal negozio al cliente) ma anche nella B2B (*business to business*, da attività ad

attività), consentendo l'acquisto di medicinali ad un prezzo inferiore da parte di ospedali e strutture di cura private.

Non manca però di ricordare le possibili criticità a cui il sistema potrebbe andare incontro, soprattutto per quanto riguarda la distribuzione delle merci, con medicinali che potrebbero essere consegnati a pazienti che non li hanno ordinati o che non ne hanno effettivamente bisogno, andando così ad aggravare il problema dell'abuso di medicinali, molto diffuso negli Stati Uniti.

La *Food and Drug Administration* (FDA) non sottovaluta affatto le incognite del commercio online, avendo creato la campagna BeSafeRx^[8]: una piattaforma alla quale ogni paziente può ricorrere per verificare la legittimità di una farmacia online, ma anche segnalare possibili attività sospette.

Il sito invita a fidarsi di una farmacia online che richiede una prescrizione quando dovuta, indica chiaramente un recapito telefonico e un indirizzo statunitense, fornisce assistenza con personale qualificato e, ovviamente, presenta l'autorizzazione governativa per il commercio online.

Al contrario BeSafeRx suggerisce di diffidare delle farmacie online che non richiedono una prescrizione, non mostrano esplicitamente di aver ottenuto l'autorizzazione alle vendite online, non garantiscono sicurezza sul trattamento dei dati personali e consegnano medicinali o altri prodotti che sembrano diversi da quelli richiesti, con confezioni danneggiate, senza data di scadenza o in lingua straniera.

2.2 MERCATO FARMACEUTICO ONLINE IN INDIA

Una ricerca condotta in India^[9] ha esaminato il settore delle cosiddette *e-pharmacy*, le farmacie che si occupano di dispensare e consegnare medicinali dopo aver ricevuto una prescrizione ottenuta via internet. In India, come negli Stati Uniti, questa è una pratica ormai consolidata e basata su una procedura standard. Infatti i pazienti utilizzano un'applicazione per inviare una copia della propria prescrizione, la quale viene verificata e controllata da farmacisti qualificati che a loro volta invieranno la ricetta approvata alla farmacia che si occuperà della dispensazione.

Questo sistema è un procedimento semplice e guidato, che permette la gestione delle prescrizioni anche da parte di anziani, disabili, chi vive lontano da farmacie fisiche o chi ha

poco tempo a disposizione; garantisce dunque un risparmio di tempo e di denaro, tutela la riservatezza dei dati personali e offre una scelta più ampia di medicinali.

La digitalizzazione dell'intero procedimento tuttavia elimina il rapporto diretto tra farmacista e paziente, oltre ad “obbligare” a utilizzare sempre la stessa farmacia, o il quadro medico del paziente andrebbe spiegato ogni volta al momento dell'invio della prescrizione. Altri aspetti negativi potrebbero essere che la farmacia non sia autorizzata ad operare online, se dispensasse medicinali contraffatti oppure scaduti, o se non garantisse la sicurezza del trattamento dei dati.

Le farmacie fisiche a loro volta dimostrano molti vantaggi come il controllo immediato della prescrizione, un migliore monitoraggio dell'uso di medicinali e l'aggiornamento continuo che permette di consigliare medicinali senza obbligo di prescrizione per patologie non gravi.

A discapito delle farmacie territoriali si possono considerare difetti quali l'eventuale scomodità a raggiungere la sede, il prezzo quasi sempre più elevato rispetto al mercato online e il tempo necessario per la consegna in farmacia di medicinali che non sono immediatamente disponibili.

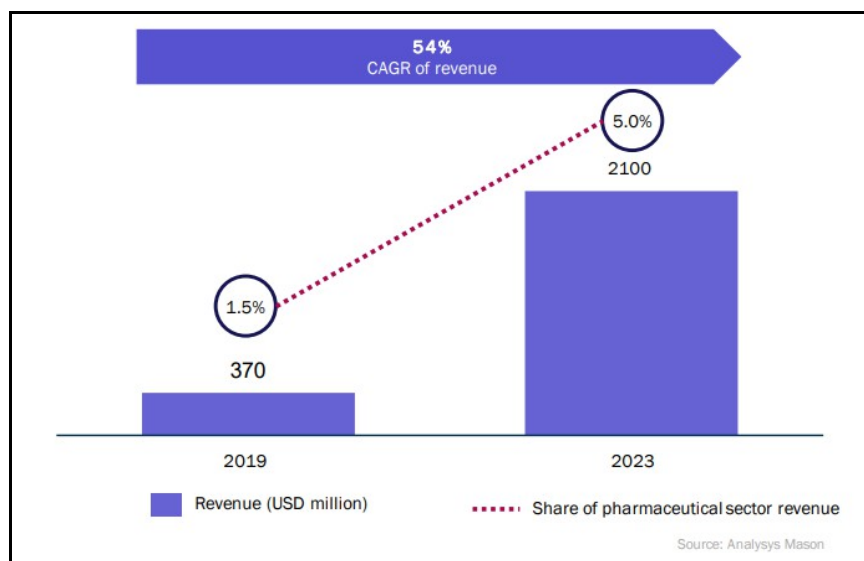


Figura 10: Fatturato del commercio online farmaceutico in India e percentuale di mercato occupata (fonte dati: Analysys Mason)

Come mostra la figura 10 anche in India il mercato delle farmacie virtuali ha subito un forte incremento in risposta alla pandemia Covid-19, con un tasso annuale di crescita stimato pari al 54% che porterà il commercio online a occupare il 5% del mercato farmaceutico totale entro il 2023. Questa espansione è ulteriormente incoraggiata dal programma governativo

Digital India, che mira a portare connessione internet ad alta velocità ed educazione all'uso della rete nelle aree più rurali e povere del paese.

2.3 SCELTA DI UN SITO DI COMMERCIO ELETTRONICO IN CINA

Una ricerca pubblicata nel 2020 su *BMC Medical Informatics and Decision Making*^[10], ha analizzato più di 107 mila recensioni rilasciate tra il 2015 e il 2018 su JD Pharmacy e J1.

JD Pharmacy è la più grande piattaforma di vendita di medicinali in Cina, mentre J1 opera nello stesso settore ma è una realtà nata più di recente che si sta espandendo in tutto il Paese.

L'analisi delle opinioni degli acquirenti ha permesso di classificare i fattori più rilevanti nel commercio online. Questi sono stati suddivisi in 4 categorie:

- logistica, tutto ciò che concerne la spedizione di un pacco, dal confezionamento alla rapidità della consegna,
- prezzo, sia il costo del prodotto vero e proprio che le promozioni realizzate,
- servizio clienti, che comprende la rapidità ma anche l'efficacia delle richieste di assistenza,
- efficacia dei medicinali, cioè la qualità del prodotto ricevuto.

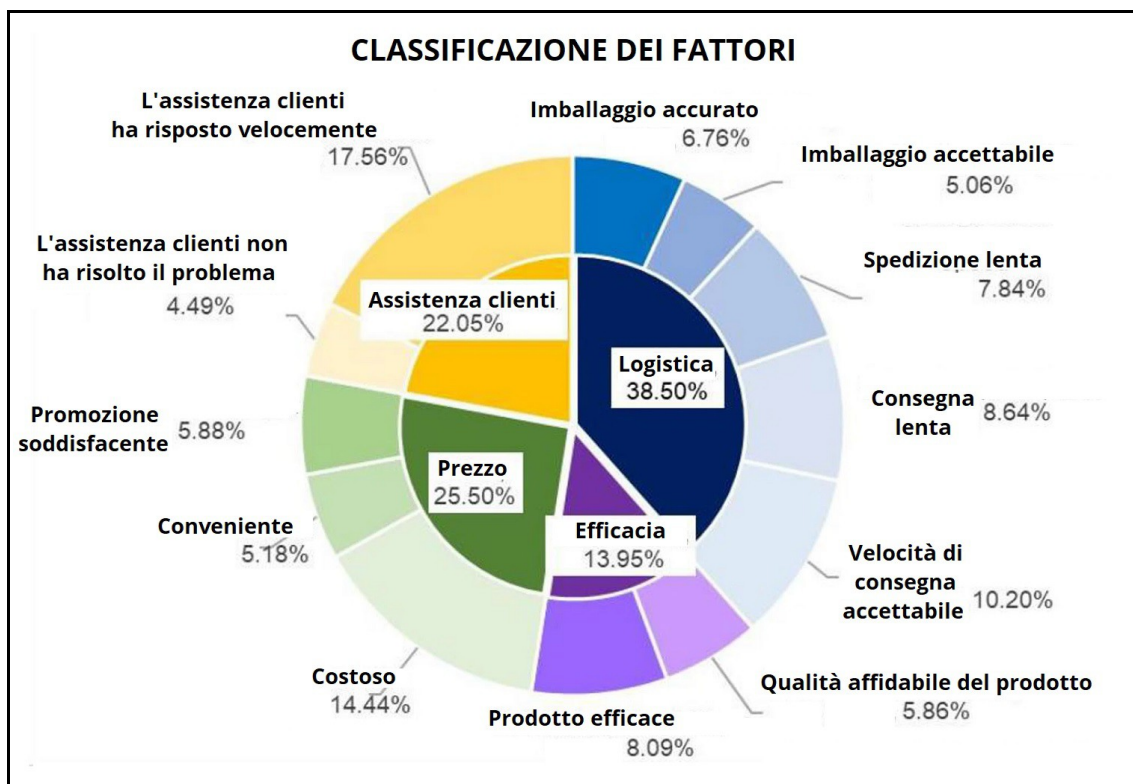


Figura 11: Classificazione dei fattori che influenzano la scelta di una farmacia online^[10]

I risultati esposti nella figura 11 rendono ben chiaro quanto per i clienti siano fondamentali i tempi di consegna, un fattore che però non dipende direttamente dai siti stessi, in quanto devono appoggiarsi a corrieri esterni. Segue poi il prezzo, infatti l'offerta migliore viene continuamente ricercata online, soprattutto grazie a siti specifici che si occupano di comparazione dei costi. Infine l'assistenza clienti è importante, infatti un cliente può effettuare una richiesta di assistenza post-acquisto, domandando un chiarimento oppure la risoluzione di un determinato problema. Il contatto può anche essere cercato prima dell'acquisto, con la richiesta di aiuto nella scelta dell'articolo da comprare; a questo livello risulta fondamentale la qualità della risposta che, oltre ad essere efficace, deve provenire da personale qualificato.

2.4 COMMERCIO ELETTRONICO FARMACEUTICO IN RUSSIA

La Federazione Russa ha affrontato il tema del commercio di medicinali a distanza dal 2017 e ha approvato una bozza legislativa, poi sospesa.

La bozza è stata poi ripresa alla luce della pandemia nel 2020, portando alla sua approvazione definitiva il 18 maggio dello stesso anno (Risoluzione n. 697)^[11].

Tale risoluzione stabilisce che la vendita di medicinali a distanza è consentita alle sole farmacie che possiedono una licenza e un permesso specifico per tale pratica commerciale.

L'autorizzazione in questione è concessa dall'Agenzia Federale del Controllo Sanitario.

La legge specifica ogni aspetto del commercio a distanza:

- cosa deve essere necessariamente presente sul sito,
- il luogo di destinazione, che può essere un indirizzo residenziale o qualsiasi altro recapito scelto dall'acquirente,
- il metodo di consegna, della quale si possono occupare i dipendenti della farmacia stessa oppure un corriere esterno,
- le dotazioni richieste ai corrieri che realizzano la consegna di medicinali (ad esempio i sistemi per il controllo della temperatura).

Al momento è consentita la vendita a distanza dei soli medicinali che non richiedono la prescrizione; il governo può stabilire eccezioni a questa regola solo in caso di emergenza. Fanno ovviamente eccezione i narcotici, le sostanze psicotrope e i medicinali che contengono più del 25% di alcol, che non possono essere venduti a distanza in nessun caso.

Uno studio condotto da Kantar^[12], ha riscontrato che il 12% dei cittadini russi ha effettuato almeno un acquisto presso una farmacia online durante il periodo di isolamento sanitario.

Una ricerca pubblicata nel 2022 su *BMC Health Services Research*^[13], ha analizzato i risultati di uno studio realizzato tramite questionario diffuso in 2 fasi distinte alla popolazione russa, a luglio - agosto 2020 e febbraio - marzo 2021.

Su un totale di 1194 questionari, 792 sono stati proposti in una prima sessione, e comprendevano quesiti per poter creare un profilo completo dei partecipanti.

Il secondo modulo, compilato da 402 partecipanti, a sua volta comprendeva tre settori diversi di indagine: l'opinione dei partecipanti sulla legislazione della vendita a distanza, su quanto utilizzassero questa risorsa e, infine, su quali fossero i punti di forza e le criticità.

Dai risultati riportati nella tabella 2 possiamo facilmente individuare le debolezze del commercio online secondo i clienti, quali il rischio di ricevere medicinali inefficaci o pericolosi, il dubbio che la farmacia non abbia realmente il diritto legale di effettuare vendite online e la mancanza di consiglio nella scelta di un medicinale.

Altre criticità indicate sono state il rischio di abuso di medicinali, di errori nella consegna o nella scelta del prodotto, di un aumento della spesa con l'acquisto di medicinali non necessari.

Criticità della vendita online di medicinali	Opinione dei consumatori (%)
Rischio di ricevere medicinali inefficaci o pericolosi	71,6
Mancanza di fiducia nel commercio a distanza	48,2
Assenza del consiglio da parte di un farmacista	43,1
Aumento del rischio di abuso di medicinali	31,2
Rischio di avere problemi nella consegna	21,6
Difficoltà nella scelta del medicinale adatto	19,7
Rischio di acquistare medicinali non necessari	19,3
Mancanza di assistenza durante la consegna	10,3
Aumento di prezzo	8,7
Divieto di ordinare alcune categorie di medicinali	7,8
Nessuna criticità	7,6
I tempi di scelta e acquisto sono troppo lenti	7,3
Problemi con la rete internet	6

Tabella 2: Criticità della vendita online di medicinali

Per quanto riguarda i vantaggi riportati nella tabella 3, invece, è stato scelto dalla stragrande maggioranza la migliore accessibilità per persone con disabilità, la possibilità di inserire un ordine in qualsiasi luogo e momento, con un notevole risparmio di tempo, e un incremento della sicurezza nel periodo pandemico.

Altri vantaggi significativi individuati sono stati la capacità di scegliere in autonomia un determinato prodotto, di poter effettuare ordini multipli sullo stesso sito e di poter scegliere da un listino più vasto in confronto all'assortimento della farmacia classica.

Gli acquirenti si aspettano un risparmio economico, una maggiore comodità, ma anche la possibilità di ricevere più informazioni riguardo ad un determinato medicinale.

Punti di forza della vendita online di medicinali	Opinione dei consumatori (%)
Accessibilità per persone disabili	80,3
Possibilità di effettuare un ordine a qualunque ora	77,5
Risparmio di tempo	76,6
Sicurezza durante la pandemia	74,5
Possibilità di scegliere autonomamente i prodotti	60,6
Possibilità di ordinare più prodotti dallo stesso sito	53,7
Possibilità di scegliere i prodotti da un vasto assortimento	40,4
Risparmio economico	36,1
Comodità di poter effettuare acquisti direttamente da casa	31,7
Possibilità di ottenere più informazioni riguardo i prodotti	30,3
Mancanza dell'ascendenza del farmacista sulla scelta	19,3
Fiducia nell'efficacia e sicurezza del medicinale	3,2
Nessun vantaggio	3,2

Tabella 3: Punti di forza della vendita online di medicinali

Lo studio ha rivolto particolari attenzioni anche all'importanza del consiglio ricevuto al momento dell'acquisto. I risultati riportati nella figura 12 confermano l'importanza del parere del farmacista, ma con variazioni rilevanti nell'intervallo di tempo trascorso durante lo studio; chi riteneva importante il consiglio del farmacista nella prima fase del questionario ha ridotto questa preferenza nella seconda fase, con un calo globale supportato solo dalla triplicazione della percentuale di chi riteneva il parere del farmacista largamente importante (passato dal 7,8% al 32,6%). Si nota invece una tendenza inversa per chi reputava l'apporto del farmacista

poco importante o irrilevante, con il primo valore più che raddoppiato (dal 8,7% al 19,5%) e il secondo pressoché invariato. Da questo si deduce che nonostante ci sia stato un calo generale, la figura del farmacista è ancora ritenuta una fonte di consiglio e assistenza di considerevole importanza.

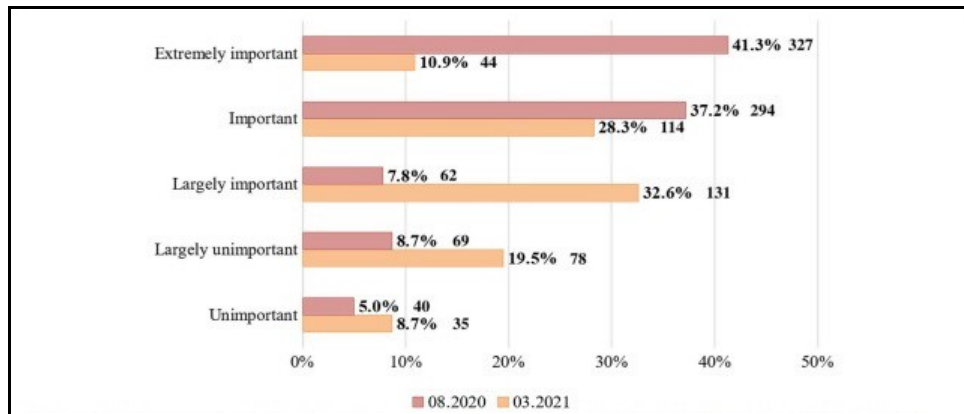


Figura 12: Opinione dei consumatori (dall'agosto 2020 all'aprile 2021) riguardo il consiglio del farmacista per l'acquisto online^[13]

2.5 FARMACIE ONLINE IN ARABIA SAUDITA

Il mercato delle farmacie online in Arabia Saudita ha subito un incremento esponenziale negli ultimi anni.

Un sondaggio pubblicato nel 2017^[14], infatti, confermava che nel 2013 solo il 23% della popolazione intervistata era a conoscenza di siti internet deputati alla vendita di medicinali e, di questa percentuale, solo il 3% aveva effettuato acquisti.

La pandemia Covid-19 ha modificato radicalmente questi valori, come confermato da uno studio realizzato dalla *King Saud University* di Riyadh^[15].

Tra ottobre 2022 e gennaio 2023 è stato diffuso attraverso i *social media* un questionario suddiviso in tre sezioni. La prima si occupava di raccogliere le caratteristiche demografiche dei partecipanti (età, genere, regione di residenza e stato civile), il livello di conoscenza delle farmacie online e se fossero già state utilizzate. La seconda parte, riservata a coloro che avessero già effettuato acquisti, indagava sull'esperienza dei consumatori, sul loro livello di soddisfazione e se avessero intenzione di comprare ancora in futuro. L'ultima sezione era rivolta, invece, a chi non si fosse mai rivolto a farmacie online, sulle motivazioni di questa scelta e se in futuro avrebbero potuto cambiare idea.

Dei 487 partecipanti allo studio il 57% sono di età inferiore ai 40 anni e il 66% sono donne.

I dati che più colpiscono rispetto alla ricerca svolta nel 2013, è che l'89% dei partecipanti è a conoscenza delle farmacie online e il 60% le ha già utilizzate, contro il 23% e il 3% del 2013. Queste percentuali salgono rispettivamente al 92% e al 65% nella fascia d'età inferiore ai 40 anni. Le donne sembrano più interessate all'attività di queste farmacie rispetto agli uomini (92% contro 85%), come anche a essere più propense a impiegarle (67% contro 46%).

I prodotti più acquistati presso le farmacie online sono gli articoli per la cura della persona (73%), gli integratori alimentari (52%), i cosmetici (39%), i medicinali da banco (22,5%), i prodotti per la cura di bambini e neonati (14,1%) e i medicinali con prescrizione (10,7%), come mostra la figura 13.

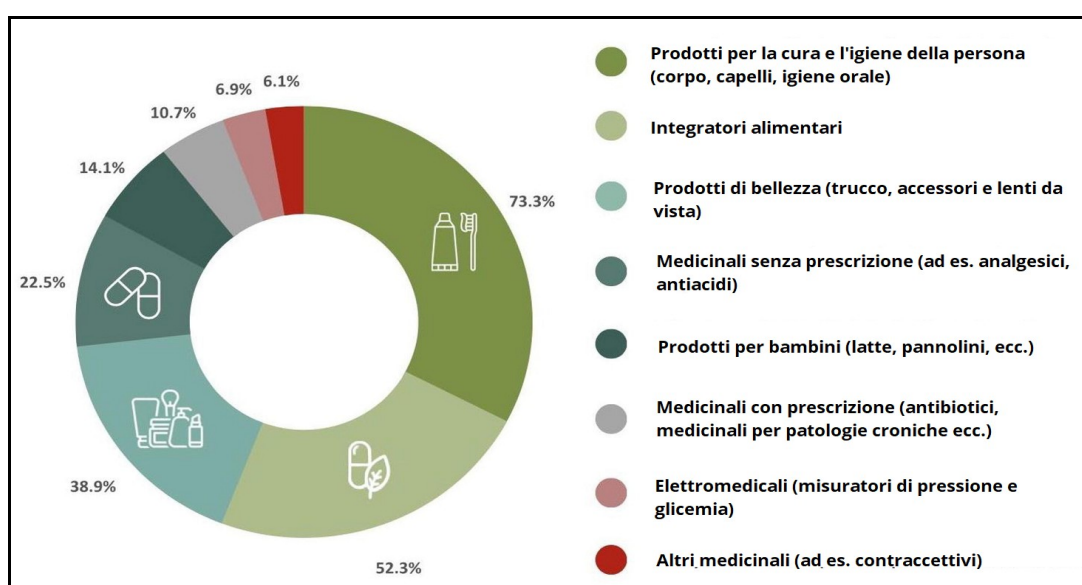


Figura 13: Categorie di prodotti acquistati dalle farmacie online

Nonostante il 98% degli intervistati si sia detto a favore della consegna da parte delle farmacie online di medicinali che richiedono la ricetta medica, solo il 23% ne ha sfruttato la possibilità. Di questi il 64% conferma di aver ricevuto istruzioni adeguate da parte di un farmacista qualificato.

La figura 14 mostra come la maggior parte dei clienti sia soddisfatta della qualità dei prodotti ricevuti (93%), della completezza dell'ordine (91%), del confezionamento e dell'imballaggio (89%), dei prezzi (80%) e della velocità di consegna (71%), ma le percentuali di soddisfazione iniziano a scendere per quanto riguarda la facilità di contatto del servizio clienti (57%) o di un farmacista qualificato (42%), e per la facilità ad effettuare un cambio o un reso (49%).

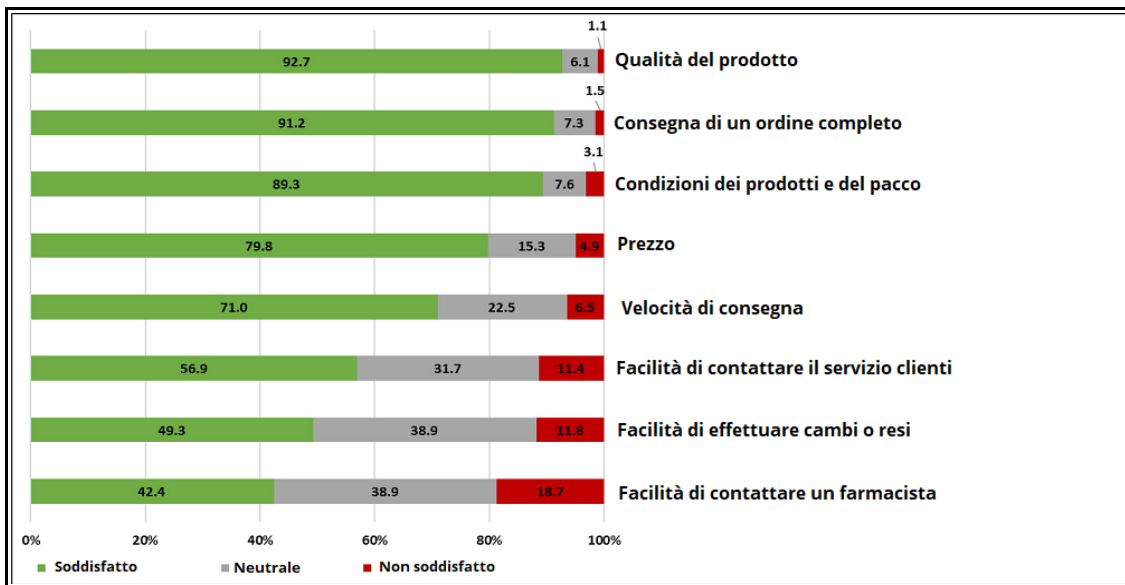


Figura 14: Percentuale di soddisfazione dei clienti delle farmacie online

Tra coloro che non effettuano acquisti presso farmacie online, la maggior parte preferisce verificare di persona la disponibilità di un prodotto (87%) o avere un contatto diretto con un farmacista che può consigliarlo (84%). I motivi di preoccupazione più diffusi sono che un prodotto comprato online possa non essere adatto ai bisogni del paziente stesso, che sia difficile ricevere un consiglio affidabile da parte di un farmacista o che la farmacia stessa non sia autorizzata. Ulteriori motivi di apprensione riguardano i prodotti ordinati, che possono essere contraffatti, danneggiati durante il trasporto o consegnati in ritardo. I risultati sono riassunti nella figura 15.

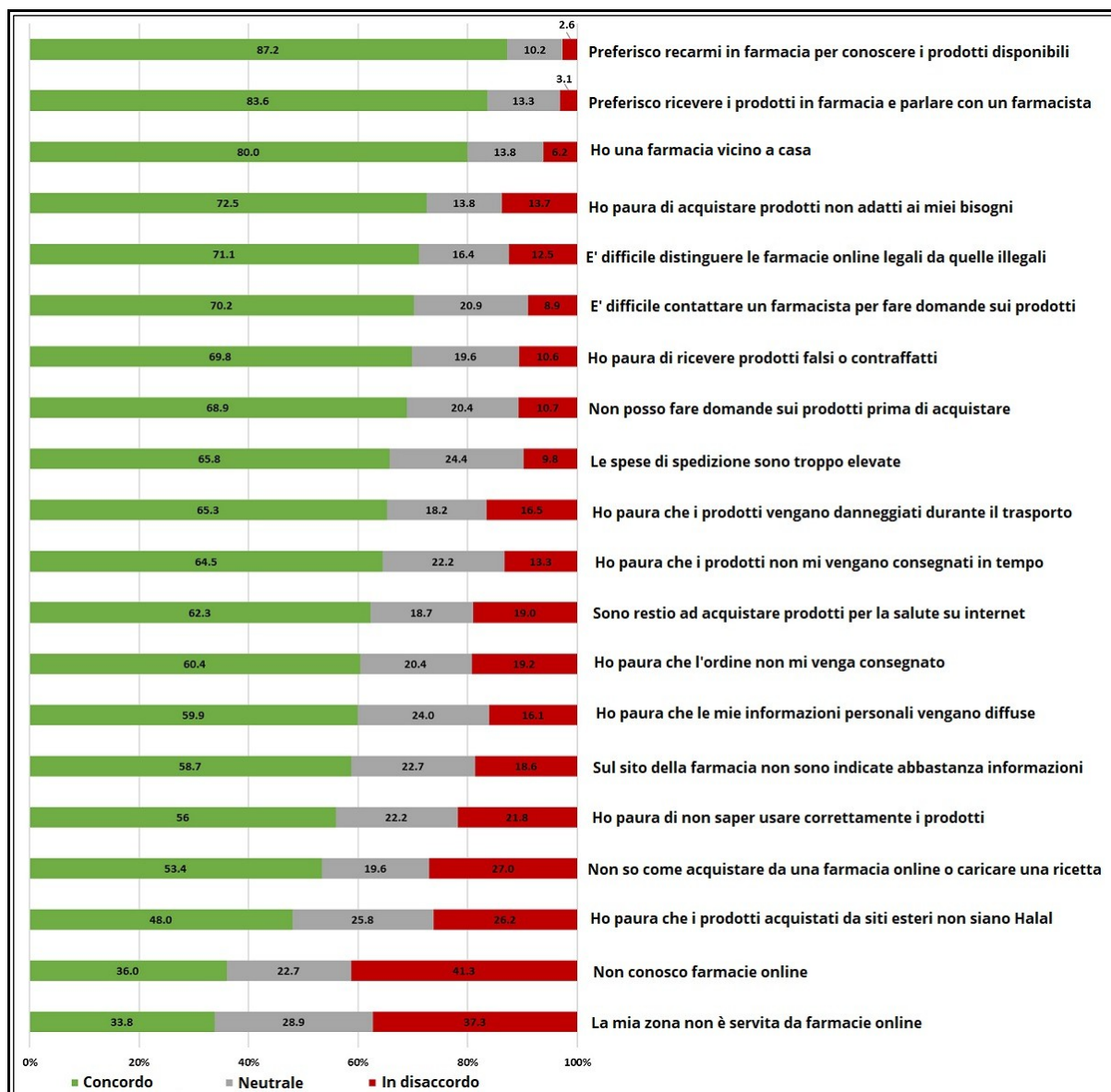


Figura 15: Ragioni che spingono a non acquistare presso farmacie online

Un aspetto interessante è che tra coloro che non hanno effettuato ordini online, ben il 95% si è detto disposto ad effettuarne in futuro, soprattutto per acquistare articoli per la cura della persona, integratori alimentari, medicinali da banco e cosmetici. Questa variazione verrebbe ulteriormente incoraggiata nel caso in cui si realizzassero servizi online per facilitare il contatto tra paziente e farmacista.

2.6 STRUMENTI DI FIDELIZZAZIONE NELLA REPUBBLICA CECA

Una ricerca^[16] pubblicata nel 2014 ha analizzato i dati ottenuti attraverso un questionario inviato ai clienti della farmacia online LekarnaURotundy.cz, una delle più diffuse nella Repubblica Ceca.

Le domande proposte, oltre che sulle abitudini generali di acquisto online, hanno analizzato un aspetto importante: gli strumenti di fidelizzazione dei clienti.

Il mercato digitale è un ambiente fortemente competitivo, e riuscire a instaurare un rapporto duraturo con i propri clienti è ciò che consente di incrementare il fatturato ma anche di comprendere il comportamento dei consumatori al momento dell'acquisto, permettendo al sito stesso di adattarsi e migliorarsi.

Sono stati proposti nove metodi di fidelizzazione tra i più noti, da classificare in ordine di importanza, scegliendo tra i programmi fedeltà con punti accumulati in base agli acquisti, con premi quali sconti o altri tipi di regalo, l'ottenimento di uno sconto o un regalo al raggiungimento di un certo volume di acquisti, uno sconto ottenuto in seguito all'acquisto di determinati articoli, la partecipazione a concorsi o la compilazione di sondaggi, la consultazione delle recensioni di altri clienti e le informazioni ottenute online dal sito stesso, anche contattando l'assistenza clienti. I risultati sono rappresentati nella figura 16.

E' evidente quanto vengano tenute in considerazione le recensioni degli altri clienti, ma soprattutto quanto sia rilevante l'ottenimento di un prezzo migliore, con gli sconti immediati presenti in tutti i risultati principali. Al contrario sono ritenuti meno rilevanti i concorsi e i sondaggi, probabilmente perchè richiedono una partecipazione più attiva da parte del cliente e con ricompense che possono essere ottenute solo dopo molto tempo.

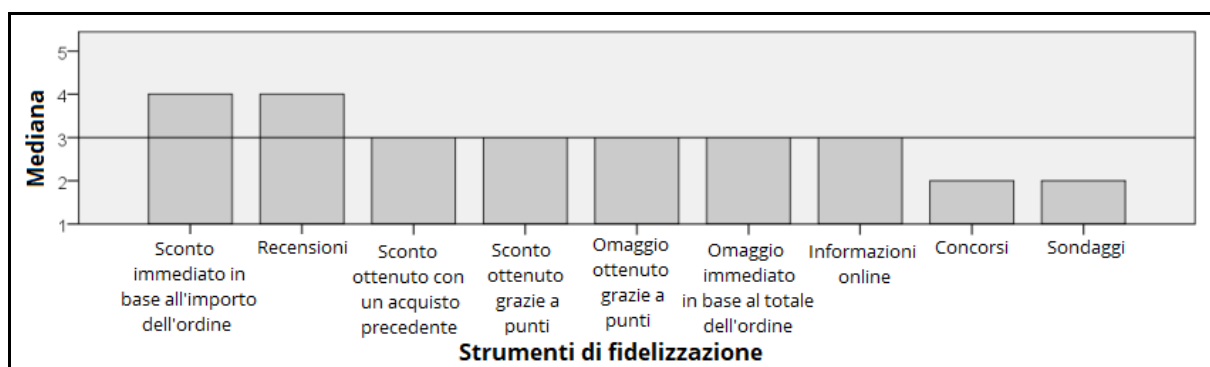


Figura 16: Importanza percepita degli strumenti di fidelizzazione dal cliente online^[14]

2.7 MALTA E LA DIFFIDENZA VERSO IL COMMERCIO ELETTRONICO

I risultati di un sondaggio effettuato a Malta^[17] nel marzo 2017 sono stati pubblicati nel 2020.

Delle 444 risposte ricevute il 60% proveniva da donne, con un'età media di 52 anni.

Il questionario ha indagato sulle abitudini di acquisto da farmacie online, ottenendo come risultato che la maggior parte dei clienti hanno acquistato integratori, mentre solo l'11% dichiara di aver comprato medicinali senza obbligo di prescrizione.

Tra coloro che si sono dimostrati diffidenti riguardo l'acquisto di medicinali online, è stata effettuata un'ulteriore analisi per comprenderne le ragioni. I risultati sono rappresentati nella figura 17.

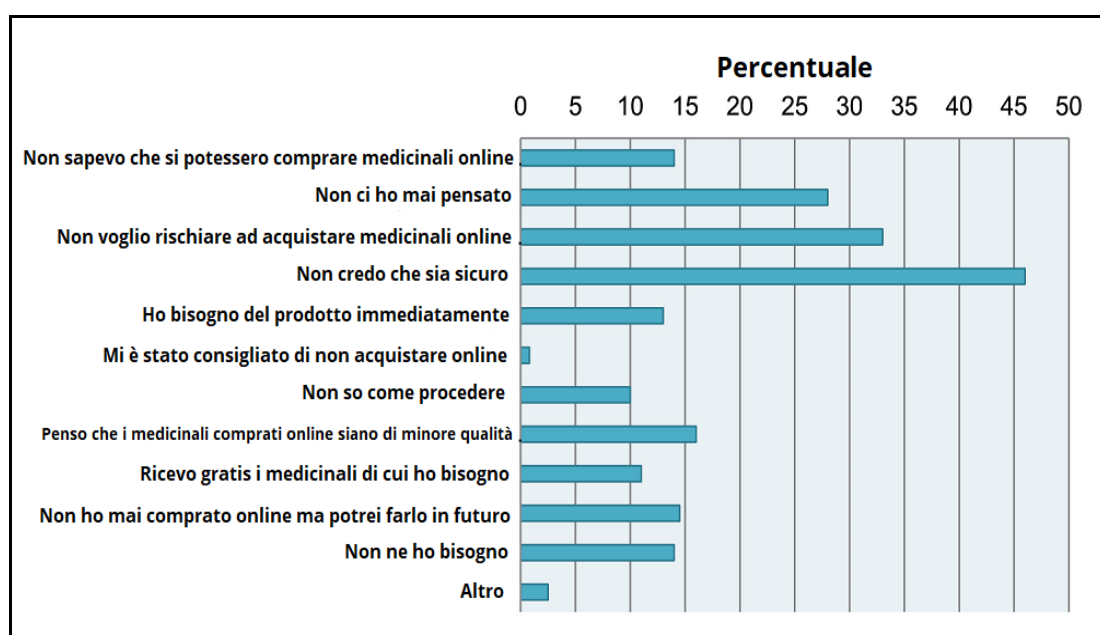


Figura 17: Motivazioni per non acquistare medicinali online

La sicurezza rappresenta un forte motivo di preoccupazione, specialmente per le fasce di età 18-34 anni e >65 anni, oltre che per coloro che hanno dichiarato un livello di scolarizzazione più elevato.

Inoltre la ragione di non aver mai semplicemente preso in considerazione questa possibilità si è mostrata diffusa nelle fasce di età 18-34 anni e 45-54 anni.

2.8 IMPORTANZA DELLA PRIVACY NEL COMMERCIO ELETTRONICO DA UNO STUDIO EUROPEO

Di recente la sicurezza dei dati personali online ha iniziato a costituire un aspetto fondamentale del commercio elettronico, contestualmente all'incremento di importanza dell'identità online e dei *social network*.

Tutelare un acquirente che sceglie di comunicare i propri dati personali per ottenere in cambio un servizio, è ormai una priorità assoluta nel mondo digitale.

A questo punto ci si potrebbe chiedere quanto influisce la gestione della privacy online sul commercio elettronico. Rispondere a questa domanda è complesso, ma è proprio quello che ha cercato di fare una ricerca^[18] della TED University.

Lo studio ha utilizzato i dati raccolti attraverso un questionario da Eurostat, in particolare dalla *Community Statistics on Information Society*, analizzando un campione di più di 150 mila individui provenienti da 29 paesi europei. E' stato utilizzato come periodo di riferimento il 2016, poiché soltanto in quell'anno il sondaggio si occupava dell'impatto dei *social media* sul commercio elettronico.

Lo studio si è occupato di come il commercio digitale sia condizionato dalla gestione della privacy, ma anche dagli annunci pubblicitari. Questi infatti possono essere personalizzati in seguito alla raccolta di *cookies* durante la navigazione, oppure come conseguenza dell'utilizzo di *social network*. Seppure commercio elettronico e *social network* siano profondamente legati oggigiorno, a livello di privacy presentano una differenza fondamentale: in una piattaforma *social* il desiderio di partecipare ad un confronto online si scontra con la necessità di voler mantenere la privacy e gli unici comportamenti per proteggerla rimangono la mancata condivisione online oppure la comunicazione di informazioni mistificate. Al contrario nel commercio digitale il controllo della privacy è mantenuto tramite la cancellazione dei *cookies* o il rifiuto al consenso di essere inseriti in database commerciali.

Le variabili prese in esame dallo studio sono di diverso tipo.

In particolare sono state considerate variabili legate a internet e al commercio, come la conoscenza del commercio elettronico, gli acquisti effettuati grazie alla pubblicità sui *social*, la frequenza dell'uso di internet, la frequenza dell'uso del commercio online e le competenze generali sul mondo digitale.

Il secondo tipo di variabile è stato quello inerente la privacy, come la conoscenza dei rischi, la tendenza a condividere informazioni personali, l'interesse riguardo la registrazione delle

attività online e le azioni intraprese per la protezione della privacy, ad esempio se le *privacy policy* vengono lette per intero, se la sicurezza di un sito viene accertata prima di inserire informazioni o se non viene concesso il permesso a ricevere la pubblicità.

Infine sono state esaminate le variabili demografiche o economiche, come sesso, fascia d'età, livello di educazione, occupazione e fascia di reddito.

La tabella 4 riporta i risultati riguardanti la partecipazione al commercio elettronico e all'acquisto tramite pubblicità sui *social media* nei paesi europei.

Country	E-Commerce Participation	N	Buying via Social Media Ads	N
Austria	0.653	3943	0.058	2575
Belgium	0.637	4207	0.076	2658
Bulgaria	0.266	5331	0.123	1421
Cyprus	0.371	3017	0.084	1120
Czech Republic	0.574	5639	0.089	3178
Germany	0.834	17,424	0.085	14,521
Denmark	0.848	4122	0.110	3487
Estonia	0.635	3625	0.142	2295
Greece	0.431	2810	0.091	1212
Spain	0.536	10,400	0.069	5559
Finland	0.690	2087	0.114	1436
France	0.739	10,407	0.069	7695
Croatia	0.409	2113	0.135	866
Hungary	0.553	4731	0.142	2619
Ireland	0.679	5706	0.086	3867
Italy	0.416	21,691	0.046	8925
Lithuania	0.410	5022	0.092	2064
Luxembourg	0.815	1494	0.071	1218
Latvia	0.535	5440	0.045	2912
Malta	0.603	860	0.140	519
Netherlands	0.835	4082	0.075	3408
Norway	0.792	1028	0.107	815
Poland	0.544	7000	0.063	3810
Portugal	0.422	4827	0.199	2038
Romania	0.187	8445	0.451	1585
Sweden	0.804	1250	0.138	985
Slovenia	0.520	1138	0.204	592
Slovakia	0.667	2541	0.194	1648
United Kingdom	0.860	2550	0.089	2195

Source: Eurostat (2020)

Tabella 4: Media nazionale di partecipazione al commercio online e acquisti tramite pubblicità sui *social* (fonte dati: Eurostat), in valore percentuale espresso in decimale e numero delle osservazioni.

I dati dimostrano come i paesi più propensi al commercio elettronico siano il Regno Unito, la Danimarca, l'Olanda, la Germania, il Lussemburgo e la Svezia, mentre i paesi meno inclini siano la Romania e la Bulgaria. Per contro, però, la Romania dimostra il più alto tasso di acquisto attraverso la pubblicità sui *social media*, mentre si ha una tendenza contraria per l'Italia (4,6%) e la Lettonia, i cui valori sono minimi. In generale il 57,2% degli utenti digitali europei utilizza il commercio online, mentre poco più del 9% ricorre alla pubblicità sui *social*.

Le mappe rappresentate nella figura 18 evidenziano maggiormente queste differenze di partecipazione a livello europeo.

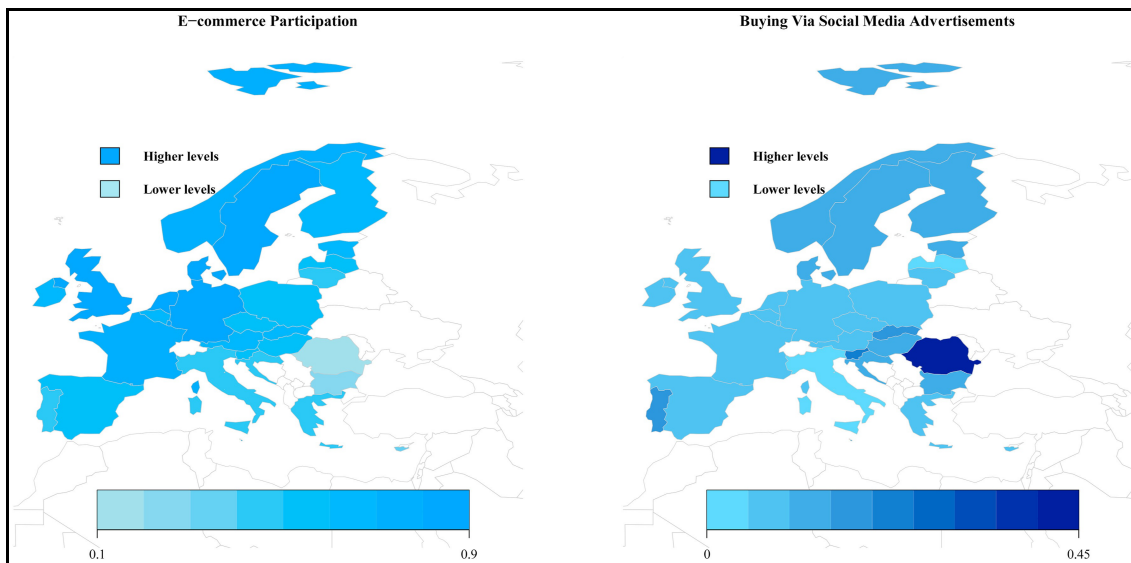


Figura 18: Percentuali europee di uso del commercio online e acquisto via pubblicità sui social media (fonte dati: Eurostat)

Un'ulteriore analisi dei dati rimarca come una migliore conoscenza dei rischi sulla privacy sia proporzionale ad una maggiore propensione all'utilizzo del commercio online. Lo stesso vale anche per gli utenti che sono maggiormente propensi a condividere informazioni: è intuitivo pensare che chi sia disposto a comunicare indirizzo, e-mail o numero di telefono sia più favorevole all'uso del commercio elettronico; queste conclusioni sono mostrate in figura 19.

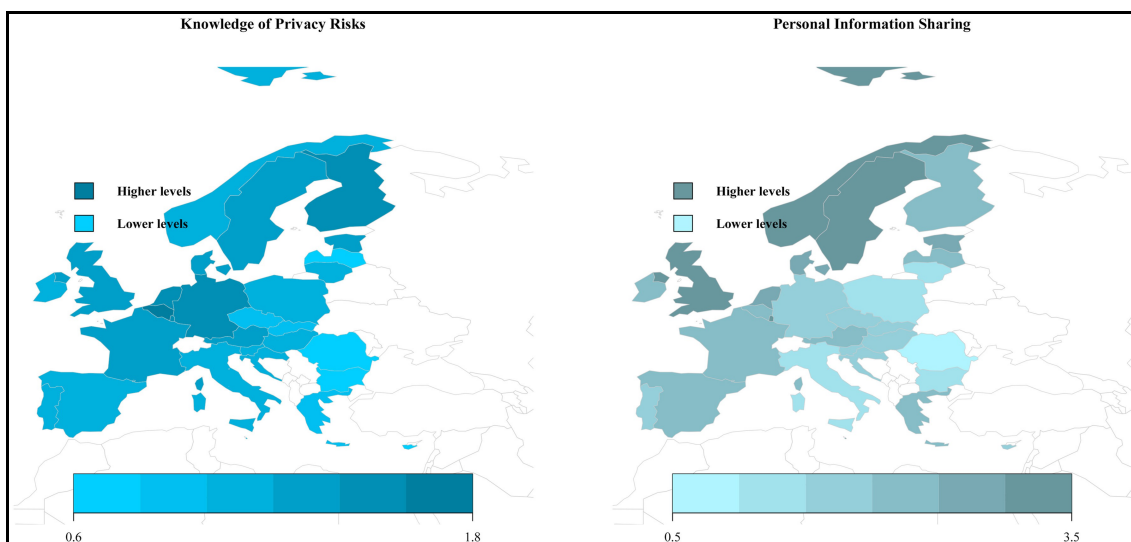


Figura 19: Percentuali europee riguardanti la conoscenza dei rischi sulla privacy e la tendenza a condividere informazioni personali online (fonte dati: Eurostat)

Si nota come negli stati del Nord Europa esista una correlazione diretta tra la conoscenza dei rischi e la predisposizione a condividere informazioni online, una connessione che invece tende a invertirsi per paesi quali la Germania o l'Italia.

Questa inversione di tendenza per la Germania può essere motivata dalla figura 20, che evidenzia la tendenza nell'utilizzo del commercio online da parte di chi è più attento alla protezione delle proprie informazioni. Nonostante il commercio elettronico sia percepito come un ambiente più sicuro e sorvegliabile per quanto riguarda la tutela dei propri dati personali, chi utilizza la rete internet in Germania presenta un livello di attenzione ai dati condivisi molto più elevata rispetto alla media europea, e da questo deriva una minore predisposizione nella condivisione delle informazioni.

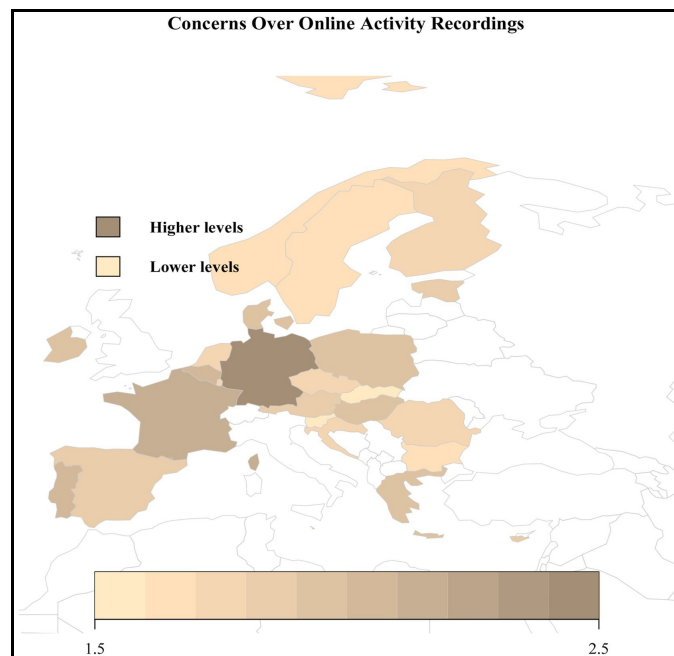


Figura 20: Attenzione degli utenti alla registrazione delle attività online (fonte dati: Eurostat)

I risultati analizzati in base alle variabili socioeconomiche e demografiche approfondiscono ulteriormente le caratteristiche di chi ricorre al mercato online. Non sorprende che chi utilizzi internet più di frequente o che abbia migliori capacità digitali effettui più spesso acquisti online. Questa tendenza si dimostra maggiore tra le donne e, in generale, nei consumatori di età compresa tra 25 e 34 anni; gli anziani sono invece la categoria meno rappresentata. Si evidenzia, inoltre, una correlazione positiva tra uso del commercio online e il livello di

educazione e il reddito; studenti e disoccupati per contro presentano una minore tendenza ad effettuare acquisti online.

Risultati simili si ottengono anche per quanto riguarda gli acquisti effettuati attraverso pubblicità sui *social media*, dove la tendenza è maggiore per chi utilizza internet più di frequente, per chi ha migliori competenze digitali e per chi già acquista normalmente online. Anche in questo caso le donne sono più propense a ricorrere alla pubblicità, come pure i giovani nella fascia d'età 25-34 anni, al contrario il livello di scolarizzazione e la fascia di reddito comportano una minore sensibilità alla pubblicità digitale.

CAPITOLO 3

NORMATIVA ITALIANA RELATIVA AL COMMERCIO ELETTRONICO FARMACEUTICO

Il commercio elettronico farmaceutico è disciplinato dal Decreto Legislativo 17/2014^[19], che introduce l'articolo 112-quater come modifica al Decreto Legislativo 219/2006^[20].

Il comma 1 proibisce la vendita di qualsiasi medicinale per il quale sia necessaria la prescrizione medica.

Pertanto risultano vendibili:

- i medicinali SOP (senza obbligo di prescrizione), la cui dispensazione non prevede la ricetta medica,
- i medicinali di automedicazione (OTC), che non richiedono la prescrizione medica e che possono essere pubblicizzati,
- i medicinali veterinari per i quali non è richiesta la prescrizione medica, come da Regolamento UE 6/2019^[21],
- gli integratori alimentari, definiti dal Decreto Legislativo 169/2004^[22] come “*prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico*”,
- i prodotti cosmetici, definiti dall'articolo 2 del Regolamento UE 1223/2009^[23] come “*qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei*”,
- i dispositivi medici, definiti dall'articolo 2 del Regolamento UE 2017/745^[24] come “*qualunque strumento, apparecchio, apparecchiatura, software, impianto, reagente, materiale o altro articolo, destinato dal fabbricante a essere impiegato sull'uomo, da solo o in combinazione, per una o più delle seguenti destinazioni d'uso mediche specifiche: diagnosi, prevenzione, monitoraggio, previsione, prognosi, trattamento o attenuazione di malattie; diagnosi, monitoraggio, trattamento, attenuazione o compensazione di una lesione o di una disabilità; studio, sostituzione o modifica*”

dell'anatomia oppure di un processo o stato fisiologico o patologico; fornire informazioni attraverso l'esame in vitro di campioni provenienti dal corpo umano, inclusi sangue e tessuti donati; e che non esercita nel o sul corpo umano l'azione principale cui è destinato mediante mezzi farmacologici, immunologici o metabolici, ma la cui funzione può essere coadiuvata da tali mezzi.”

3.1 PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE ALLA VENDITA ONLINE E OBBLIGHI RELATIVI AI MEDICINALI

Il comma 3 dell'articolo 112-quater del Decreto Legislativo 17/2014^[19] specifica la procedura di richiesta di autorizzazione alla vendita online di medicinali.

Il titolare di farmacia dovrà comunicare le seguenti informazioni al dipartimento di Farmaceutica Territoriale dell'ASL competente:

- denominazione, partita IVA, indirizzo completo del sito logistico e codice univoco ministeriale,
- data presunta dell'inizio dell'attività di vendita a distanza (mai antecedente a quella dell'acquisizione del logo),
- indirizzo del sito web, dati del registrante e contatto amministrativo del sito,
- comunicazione entro 30 giorni di ogni cambiamento delle informazioni trasmesse, pena la decadenza dell'autorizzazione.

Dopo aver ottenuto tale autorizzazione, occorre che il titolare o il direttore inoltri al Ministero della Salute la domanda di concessione del logo identificativo nazionale per la vendita di medicinali a distanza, insieme alla domanda di iscrizione della farmacia e del suo sito nel portale preposto del Ministero.

Per fare questo il titolare o il direttore dovranno:

- compilare il modulo online disponibile sul portale del Ministero della Salute da inviare successivamente via PEC,
- allegare a tale modulo una copia del documento d'identità e l'autorizzazione regionale precedentemente ottenuta.

Tale procedura è gratuita e viene completata entro 30 giorni dalla ricezione della richiesta.

Dopo l'accettazione, l'ufficio competente assegna a ciascuna farmacia un'unica copia digitale del logo, che è indissolubilmente associato al dominio della farmacia.

Contestualmente alla trasmissione del logo via PEC, il Ministero fornirà il collegamento ipertestuale tra il logo e la pagina del portale del Ministero dove sono elencate tutte le farmacie e le parafarmacie autorizzate alla vendita online.

Il logo comune per le farmacie online che operano legalmente nell'Unione Europea, rappresentato nella figura 21, è un marchio commerciale registrato (*TradeMark*) che consente l'identificazione della farmacia che mette in vendita medicinali al pubblico a distanza.

Il logo è stato registrato con numero 1162865.

Il *TradeMark* è stato incluso in allegato al Regolamento di esecuzione (UE) n.699/2014^[25] della Commissione ed è stato concesso in licenza all'Italia con l'Accordo di licenza del logo in data ultima 4 marzo 2015.

Alcuni obiettivi del logo sono stati introdotti con l'articolo 112-quater (comma 6 e 7) del Decreto Legislativo 219/2006^[20], ma la creazione vera e propria è stata introdotta dalla Direttiva sui medicinali falsificati (2011/62/UE)^[26], recepita con il Decreto Legislativo 17/2014^[19].

Le caratteristiche grafiche ed il funzionamento del logo comune sono illustrati nel Decreto del Ministero della Salute del 6 luglio 2015^[27].

Il logo che autorizza alla vendita di medicinali online non può essere in alcun modo ceduto, trasferito o modificato (eccetto la correzione proporzionale delle sue dimensioni), come specificato nell'articolo 1. Inoltre deve essere obbligatoriamente presente nelle sole pagine dedicate alla vendita di medicinali, non in quelle che includono parafarmaci (articolo 2).



Figura 21: Logo comunitario per la vendita online di medicinali ad uso umano

Il Decreto Legislativo 17/2014^[19] prevede che la vendita online di medicinali ad uso umano che richiedono la prescrizione siano punibili con l'arresto fino ad un anno ed ammenda da 2.000 a 10.000 euro.

L'avvio di attività di vendita online o l'apposizione del logo ministeriale senza l'autorizzazione regionale è punita con sanzione amministrativa da 51,70 a 516,99 euro.

A proposito del commercio elettronico generale, è stato introdotto il Decreto Legislativo 70/2003^[28] che si occupa di uniformare alcuni aspetti normativi.

Di particolare interesse è l'articolo 7, in quanto stabilisce le informazioni generali obbligatorie che devono essere facilmente e stabilmente disponibili su un sito che si occupa di vendite online:

- *nome, denominazione o ragione sociale,*
- *sede legale,*
- *estremi che permettono di contattare rapidamente il responsabile, compreso l'indirizzo di posta elettronica,*
- *numero d'iscrizione al registro delle imprese (REA),*
- *partita IVA,*
- *indicazione in modo chiaro ed univoco dei prezzi e delle tariffe dei servizi offerti (evidenziando se compresi o meno di IVA), nonché i costi di consegna ed eventuali altri elementi di costo aggiuntivi.*

Le sanzioni relative alle violazioni di questo decreto sono indicate nell'articolo 21 del decreto stesso; salvo i casi in cui il fatto costituisca reato, le violazioni sono punite con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 a 10.000 euro. Tali limiti possono essere raddoppiati in casi di particolare gravità o recidiva.

Per quanto riguarda la vendita online di medicinali veterinari la normativa di riferimento è il Regolamento UE 6/2019^[21], in vigore da gennaio 2022.

In particolare l'articolo 104 ribadisce il divieto di vendita online dei medicinali per i quali è richiesta la prescrizione veterinaria. Tale articolo introduce l'obbligo di un logo comune che, analogamente a quello obbligatorio per la vendita online di medicinali per uso umano, permetta di riconoscere i siti effettivamente autorizzati alla vendita.

Il logo in questione, riportato nella figura 22, è stato adottato con il Regolamento di Esecuzione (UE) 1904/2021^[29], dove sono riportate:

- le caratteristiche grafiche del logo,
- il funzionamento tramite *collegamento ipertestuale che rimanda all'elenco di rivenditori autorizzati alla vendita al dettaglio a distanza di medicinali veterinari pubblicato sul sito web dell'autorità competente di ciascuno Stato membro* (comma 2).

Il procedimento di richiesta del logo è analogo a quello necessario per la vendita online di medicinali ad uso umano, con procedura guidata presente sul sito del Ministero della Salute.



Figura 22: Logo comunitario per la vendita online di medicinali ad uso veterinario

3.2 OBBLIGHI PER LA VENDITA NEL SETTORE DEGLI ALIMENTI

La normativa che si occupa del commercio di prodotti per un'alimentazione particolare e di integratori alimentari non specifica quali informazioni obbligatorie debbano essere presenti su un sito di vendita, ma si occupa della loro etichettatura e della pubblicità in generale.

Per quanto riguarda gli alimenti destinati ad un'alimentazione particolare, ad esempio i prodotti per celiaci, i prodotti senza lattosio, gli alimenti addizionati di vitamine e di minerali, l'Unione Europea si è adoperata per elaborare un regolamento che uniformasse l'elenco di informazioni che devono essere presenti sul confezionamento del prodotto.

Questo è il Regolamento 1169/2011^[30], in particolare il suo articolo 9 espone l'insieme di informazioni obbligatorie:

- *denominazione dell'alimento,*
- *elenco degli ingredienti,*
- *qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico che provochi allergie o intolleranze (ad esempio il glutine),*
- *la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti,*

- *la quantità netta dell'alimento,*
- *le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego,*
- *il nome o la ragione sociale e l'indirizzo del produttore o dell'importatore,*
- *il paese d'origine o il luogo di provenienza, nel caso in cui sia stato indicato sulla confezione,*
- *le istruzioni per l'uso, nei casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento,*
- *per le bevande che contengono più dell'1,2% di alcool in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo,*
- *una dichiarazione nutrizionale.*

Il Decreto Ministeriale n.82/2009^[31] si occupa, invece, di alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento. I primi sono destinati alla particolare alimentazione dei neonati nei primi sei mesi di vita (e sono in grado di soddisfare da soli il fabbisogno nutritivo di questa fascia di età), mentre i secondi si rivolgono ai lattanti dopo il sesto mese di vita (successivamente all'introduzione di un'adeguata alimentazione complementare).

L'articolo 10 vieta la pubblicità di questi alimenti in qualsiasi modo, forma e canale; è consentita solo nelle pubblicazioni scientifiche specializzate, sotto forma di informazioni scientifiche ed evidenze documentate.

Inoltre, per i lattanti di prima istanza, è vietato ogni strumento di promozione come sconti, buoni sconti o vendite speciali, pratica invece concessa per gli alimenti di proseguimento.

Il Decreto Legislativo 169/2004^[22] costituisce l'attuazione della Direttiva 2002/46/CE^[32], relativa agli integratori alimentari.

Oltre alla definizione di integratore alimentare (articolo 1), prevede una serie di informazioni specifiche che devono essere riportate sulla confezione di questo tipo di prodotti (articolo 6):

- *il nome delle categorie di sostanze nutritive o delle altre sostanze che caratterizzano il prodotto o una indicazione relativa alla natura di tali sostanze,*
- *la dose raccomandata per l'assunzione giornaliera,*
- *un'avvertenza a non eccedere le dosi raccomandate per l'assunzione giornaliera,*
- *l'indicazione che gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata,*
- *l'indicazione che i prodotti devono essere tenuti fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei tre anni di età,*

- *l'effetto nutritivo o fisiologico attribuito al prodotto sulla base dei suoi costituenti in modo idoneo ad orientare correttamente le scelte dei consumatori.*

L'articolo 7 dello stesso Decreto Legislativo si occupa della pubblicità di questa categoria di prodotti:

- *nel caso di integratori propagandati in qualunque modo come coadiuvanti di regimi dietetici ipocalorici volti alla riduzione del peso, non è consentito alcun riferimento ai tempi o alla quantità di perdita di peso conseguenti al loro impiego*
- *per gli integratori destinati al controllo del peso i messaggi pubblicitari devono richiamare la necessità di seguire comunque una dieta ipocalorica adeguata e di rimuovere stili di vita troppo sedentari*
- *ove si tratti di prodotti per i quali sono previste delle avvertenze, il messaggio pubblicitario deve contenere un invito esplicito a leggerle con attenzione*
- *la pubblicità dei prodotti contenenti come ingredienti piante o altre sostanze comunque naturali non deve indurre a far credere che solo per effetto di tale derivazione non vi sia il rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.*

3.3 VENDITA DI DISPOSITIVI MEDICI

La normativa di riferimento è costituita dal Decreto Legislativo 137/2022^[33], il quale con l'articolo 24 consente la vendita online dei dispositivi medici.

E' necessario fare un'importante distinzione per quanto riguarda una categoria eterogenea di prodotti quale quella dei dispositivi medici, che possono essere utilizzati da un comune utente, oppure dedicati a professionisti sanitari. Nel secondo caso un sito di commercio online dovrà essere costruito in modo tale da impedire o comunque limitare la possibilità per il consumatore non professionista di acquistarlo, ad esempio tramite la creazione di aree riservate, la richiesta di dichiarare di essere un operatore sanitario, l'inserimento di avvisi di esclusione di responsabilità che chiariscano che si tratta di dispositivi utilizzabili solo da professionisti sanitari.

La vigilanza sulle vendite online di dispositivi medici è affidata al Ministero della Salute in collaborazione con i Carabinieri NAS. Il Ministero, dunque, ha il potere non soltanto di vigilare sulla correttezza delle attività di vendita online di dispositivi medici, ma anche di

ordinarne la cessazione qualora rilevi violazioni o problemi relativi alla sicurezza dei dispositivi medici offerti (articoli 3 e 4).

Il Decreto Legislativo 137/2022^[33] si occupa anche di vigilanza, di sicurezza e di distribuzione dei dispositivi, oltre che della loro pubblicità.

In particolare l'articolo 26 vieta di pubblicizzare presso il pubblico i dispositivi prodotti su misura, quelli per il cui impiego è prevista come obbligatoria l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario o la cui vendita al pubblico è subordinata alla prescrizione di un medico.

3.4 DIRITTI DEI CONSUMATORI

In ogni attività online la tutela del consumatore è una priorità assoluta. Chi effettua un acquisto viene salvaguardato dal momento della consultazione di un sito, alla gestione dei dati personali fino alla possibile restituzione di quanto ha ricevuto.

Il Decreto Legislativo 21/2014^[34], che ha sostituito il Decreto Legislativo 206/2005^[35] o Codice del Consumo, riporta all'articolo 49 gli obblighi di informazione nei contratti a distanza come le vendite online.

Prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza [...] il professionista fornisce al consumatore le informazioni seguenti, in maniera chiara e comprensibile:

- a) le caratteristiche principali dei beni o servizi,*
- b) l'identità del professionista,*
- c) l'indirizzo geografico dove il professionista è stabilito e il suo numero di telefono, di fax e l'indirizzo elettronico, ove disponibili, per consentire al consumatore di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui,*
- d) se diverso dall'indirizzo fornito, l'indirizzo geografico della sede del professionista a cui il consumatore può indirizzare eventuali reclami,*
- e) il prezzo totale dei beni o dei servizi comprensivo delle imposte o, se la natura dei beni o servizi comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali e ogni altro costo,*
- f) il costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza per la conclusione del contratto quando tale costo è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base,*

- g) *le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi e, se del caso, il trattamento dei reclami da parte del professionista,*
- h) *in caso di sussistenza di un diritto di recesso, le condizioni, i termini e le procedure per esercitare tale diritto,*
- i) *se applicabile, l'informazione che il consumatore dovrà sostenere il costo della restituzione dei beni in caso di recesso e in caso di contratti a distanza qualora i beni per loro natura non possano essere normalmente restituiti a mezzo posta,*
- l) *che, se il consumatore esercita il diritto di recesso dopo aver presentato una richiesta [...] egli è responsabile del pagamento al professionista di costi ragionevoli,*
- m) *se non è previsto un diritto di recesso, l'informazione che il consumatore non beneficerà di un diritto di recesso o, se del caso, le circostanze in cui il consumatore perde il diritto di recesso,*
- n) *un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni,*
- o) *se applicabili, l'esistenza e le condizioni dell'assistenza postvendita al consumatore, dei servizi postvendita e delle garanzie commerciali.*

L'articolo 51 aggiunge che tali informazioni vanno comunicate in modo appropriato con linguaggio semplice e comprensibile e su supporto durevole. Il professionista garantisce che al momento dell'inoltro dell'ordine, il consumatore riconosca l'obbligo di pagare (ad esempio tramite l'obbligo di azionare un pulsante che riporti “ordine con obbligo di pagare” o dicitura analoga). Al più tardi all'inizio del procedimento di ordinazione, devono essere chiarite eventuali restrizioni relative alla consegna e i metodi di pagamento accettati.

Gli articoli da 52 a 59 del Decreto^[34] regolamentano il diritto di recesso in caso di vendite a distanza: *Il consumatore dispone di un periodo di quattordici giorni per recedere da un contratto a distanza [...] senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli previsti dagli articoli successivi.*

L'articolo 54 specifica che un acquirente che intende esercitare il diritto di recesso può utilizzare il modulo tipo di recesso riportato come allegato I, parte B del Decreto^[34], oppure una qualsiasi dichiarazione esplicita della sua decisione.

Gli articoli 56 e 57 analizzano gli obblighi delle due parti coinvolte:

- il venditore è tenuto a rimborsare interamente i pagamenti ricevuti (incluse le spese di consegna) entro 14 giorni dalla richiesta di recesso, utilizzando lo stesso mezzo di

pagamento utilizzato per la transazione iniziale, a meno che il compratore non abbia espressamente richiesto un metodo diverso,

- a meno che il venditore non abbia proposto di ritirare lui stesso i beni, l'acquirente è tenuto a restituire tali prodotti entro 14 giorni dalla richiesta di recesso; i costi di restituzione sono a carico dell'acquirente, a meno che il venditore non abbia chiaramente indicato diversamente.

Infine l'articolo 59 enuncia i beni per i quali il diritto di recesso è escluso. Tra i prodotti di nostro interesse troviamo i dispositivi medici, gli alimenti e le bevande, i prodotti deteriorabili o a rapida scadenza, i beni per i quali non può essere garantita l'igiene dopo la consegna, come i cosmetici.

Ad occuparsi della privacy è il Regolamento UE 679/2016^[36], noto come GDPR, *General Data Protection Regulation*.

La vendita di medicinali o altri prodotti online comporta ovviamente il trattamento dei dati dell'acquirente. E' logico che per completare l'acquisto sia necessario fornire almeno le generalità e l'indirizzo al quale andrà effettuata la consegna. Inoltre, se l'acquirente desiderasse effettuare la detrazione, dovrà comunicare anche il proprio codice fiscale per poter ottenere una fattura. La farmacia è tenuta a rendere disponibile al cliente l'informativa prevista dalla suddetta normativa.

Solo successivamente alla lettura di tale informativa l'utente avrà la possibilità di comunicare i propri dati e rilasciare il consenso al trattamento finalizzato all'acquisto.

Per qualsiasi altra finalità del trattamento o per la comunicazione a terzi dei dati personali, deve essere richiesto specifico consenso, previa idonea informativa all'utente. Quest'ultimo può richiedere la cancellazione dei dati precedentemente comunicati e il venditore è tenuto ad esaudire tale richiesta, oltre ad adottare congrue misure di sicurezza.

Se si è chiesto ad una persona il consenso per il trattamento dei suoi dati per l'attività di marketing, tale consenso non vale anche per scopi differenti, come la profilazione o la comunicazione dei dati a terzi.

Infine l'articolo 83 del Regolamento stabilisce pesanti sanzioni amministrative pecuniarie per violazioni particolarmente gravi: fino a 10.000.000 di euro, o per le imprese fino al 2% del fatturato totale annuo dell'esercizio precedente.

Qualora la violazione non sia considerata di particolare gravità e non ci sia dolo da parte del farmacista, il Garante della Privacy può effettuare un semplice richiamo.

3.5 NORMATIVA FISCALE

Le attuali disposizioni fiscali configurano il commercio elettronico farmaceutico come commercio elettronico indiretto, in quanto la transazione commerciale avviene per via telematica ma il cliente riceve la merce richiesta secondo i canali tradizionali di spedizione.

L'obbligo di emissione del documento fiscale (fattura o scontrino fiscale) vige solo per il commercio elettronico diretto e non per quello indiretto.

A riassumere gli adempimenti fiscali ai quali è tenuta un'attività che pratici commercio elettronico indiretto si occupa la Risoluzione n. 274/E del 5 novembre 2009 stilata dall'Agenzia delle Entrate^[37]. Le operazioni di commercio elettronico indiretto sono assimilabili alle vendite per corrispondenza, non sono quindi soggette ad obbligo di fattura (come previsto dall'articolo 22 del DPR 633/1972^[38]), né tantomeno all'emissione di scontrino o ricevuta fiscale (come indicato dall'articolo 2 del DPR 696/1996^[39]).

L'emissione di fattura o scontrino fiscale resta obbligatoria nel momento in cui ne venga fatta espressa richiesta dall'acquirente. Dal momento che le farmacie sono tenute a trasmettere i dati riguardanti le spese sanitarie al Sistema Tessera Sanitaria, ai fini della dichiarazione precompilata, è necessario che ogni sito di commercio online ad esse collegate presenti un campo specifico dove l'acquirente possa inserire il proprio codice fiscale, in modo che possa ottenere la detrazione desiderata.

La Circolare n. 7 del 4 aprile 2017 dell'Agenzia delle Entrate^[40] ha confermato la detraibilità dei medicinali SOP e medicinali di automedicazione acquistati online.

3.6 BUONA PRATICA DI DISTRIBUZIONE DEI MEDICINALI

Per quanto riguarda la distribuzione dei medicinali, il 23 novembre 2013 la Commissione Europea ha pubblicato le “Linee guida sulle buone pratiche di distribuzione dei medicinali per uso umano”^[41].

Le linee guida pongono l'accento sul mantenimento della qualità come requisito fondamentale, sia per quanto riguarda il personale implicato che per i locali coinvolti.

Tutti i comportamenti indicati devono essere mirati alla gestione del rischio. In tal senso la fase più critica è sicuramente quella del trasporto, di cui si occupa il capitolo 9.3. Tale capitolo riporta: *“I medicinali devono essere trasportati in contenitori che non abbiano effetti negativi sulla qualità dei prodotti e che offrano un'adeguata protezione dalle influenze esterne, inclusa la contaminazione.*

La selezione di un contenitore e dell'imballaggio deve tenere conto dei requisiti di stoccaggio e di trasporto dei medicinali, dello spazio necessario per il quantitativo di medicinali, delle temperature esterne estreme previste, del tempo massimo stimato per il trasporto, compreso il magazzinaggio di transito in dogana, dello status di qualifica dell'imballaggio e della convalida dei contenitori per il trasporto.

I contenitori devono essere muniti di etichette che forniscano informazioni sufficienti sulle condizioni di manipolazione e magazzinaggio e sulle precauzioni necessarie per garantire che i prodotti siano manipolati correttamente e custoditi in modo sicuro in ogni momento.”

Il capitolo 9.4 specifica inoltre che “*per i prodotti termosensibili vanno utilizzate apparecchiature omologate (ad esempio, imballaggi termici, contenitori o veicoli a temperatura controllata) per garantire che le corrette condizioni di trasporto siano mantenute.”*

Il Codice Deontologico del Farmacista, approvato il 7 maggio 2018^[42], si occupa della vendita via internet nel Titolo XIII, i cui articoli 37 e 38 riportano che “*le farmacie e gli esercizi commerciali [...] possono effettuare la fornitura a distanza al pubblico dei medicinali senza obbligo di prescrizione tramite Internet o altre reti informatiche, nel rispetto delle specifiche tecniche e normative previste. 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.”*

3.7 CONSEGNA A DOMICILIO

Il desiderio di offrire un servizio quanto più capillare possibile da parte delle farmacie, si è manifestato negli anni con un particolare riguardo agli anziani e agli invalidi. Uno dei punti di forza è stata sicuramente la consegna a domicilio, che ha permesso appunto ad anziani o persone con difficoltà motorie di ricevere nella comodità di casa medicinali o altri prodotti.

Durante la pandemia Covid-19 questo servizio è stato ulteriormente incrementato. Nelle fasce d'età più fragili come gli anziani o i numerosi malati, costretti a restare in isolamento anche dal proprio nucleo familiare, in moltissimi hanno avuto la necessità di dover richiedere dei medicinali per la terapia di patologie croniche, di malanni occasionali o del trattamento del Covid stesso.

L'aumento della domanda ha portato al proliferare di applicazioni o altri servizi che potessero semplificare il più possibile l'ordine e la ricezione dei prodotti in totale sicurezza.

La distribuzione di integratori, di cosmetici o di dispositivi medici può essere comparata al normale commercio.

La normativa vigente (Decreto Legislativo 219/2006^[20] modificato dal Decreto Legislativo 17/2014^[19]) vieta la spedizione di una ricetta all'infuori della farmacia, quindi il commercio a distanza non è possibile per i medicinali che richiedono una prescrizione.

Il Codice Deontologico del Farmacista^[42] nell'articolo 28 fa riferimento alla consegna a distanza: *“il farmacista che pone in essere iniziative di consegna a domicilio dei medicinali deve garantire che tale servizio sia svolto nel rispetto di quanto previsto dagli artt. 11 (libera scelta della farmacia), 12 (consulenza chiara, corretta e completa da parte del farmacista) e 36 (segreto professionale) e assicurare corrette condizioni di conservazione dei medicinali.”*

Nel luglio 2023 Federfarma ha richiesto una verifica delle applicazioni che consentono l'invio della ricetta in farmacia, il pagamento dell'eventuale ticket tramite carta di credito e il ritiro della stessa da parte di fattorini, che poi si occupano della consegna del medicinale al paziente. Questo infatti potrebbe costituire un'elusione dei Decreti 219/2006^[20] e 17/2014^[19].

3.8 PUBBLICITA' SUI SOCIAL NETWORK

La normativa attuale che regola la pubblicità dei medicinali è il Titolo VIII del Decreto Legislativo 219/2006^[20], dove sono chiarite le caratteristiche, gli ambiti di applicazione, i limiti e il processo di autorizzazione.

Il proliferare dei *social network* nell'attività promozionale della farmacia ha portato alla pubblicazione delle nuove “Linee guida sulla pubblicità sanitaria dei medicinali di automedicazione (OTC) e dei medicinali senza obbligo di prescrizione (SOP)”^[43] da parte della Direzione Generale dei dispositivi medici e del servizio farmaceutico.

Le nuove linee guida considerano internet un mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario, per il quale deve essere ottenuta la specifica autorizzazione; quest'ultima deve essere richiesta anche per tutti i contenuti già autorizzati per altri mezzi di diffusione (carta stampata, televisione o radio).

Nei siti di farmacie e parafarmacie che si occupano di vendita a distanza è consentita la condivisione di messaggi pubblicitari, se circoscritti e se si tratta di pubblicità autorizzate dal Ministero.

I contenuti pubblicitari autorizzati dal Ministero della Salute possono essere condivisi sui *social network* solo se mantengono un carattere di staticità, cioè se non possono essere

modificati né dall'azienda titolare né da altre persone, ad esempio con l'inserimento di opinioni. E' perciò permessa la condivisione sui *social* solo se sono disabilitati i commenti, le reazioni al contenuto e la funzione di condivisione.

Nei messaggi pubblicitari possono essere inseriti link attivabili solo se i collegamenti portano a contenuti autorizzati dal Ministero oppure se rimandano a materiale che non la richiedono, come ad esempio le informazioni di educazione sanitaria o di automedicazione.

Non sono permessi collegamenti a materiale non autorizzato, anche in lingua straniera.

Nella richiesta di autorizzazione è necessario che siano elencati i siti internet o i profili *social* ai quali rimanda il collegamento.

Le linee guida si concludono con quattro allegati, ciascuno dei quali dedicato ad uno specifico *social network*.

L'Allegato 1 si occupa di Facebook, con una distinzione dei contenuti permessi sia in base al tipo di profilo che al contesto del contenuto stesso. Nelle pagine aziendali, istituzionali o relative ad un prodotto l'autorizzazione ministeriale è richiesta solo laddove siano promossi medicinali SOP o di automedicazione. I contenuti pubblicitari devono essere circoscritti e con commenti, reazioni e condivisioni bloccati. I post contenenti immagini, testi o video devono essere interamente autorizzati dal Ministero, e se sono presenti *link* devono portare anch'essi a contenuti già autorizzati o che non necessitano di autorizzazione. E' consentita la pubblicità nelle storie, cioè nelle raccolte di foto o video visibili per 24 ore, nelle stesse modalità della promozione su bacheca. Una pagina aziendale può organizzare una campagna pubblicitaria con un massimo di 10 post o storie su un singolo prodotto, di cui un massimo di 3 video e i cui testi non possono superare le 70 parole.

L'allegato 2 è relativo a Instagram, e specifica le medesime caratteristiche per post e storie di Facebook, incluse le limitazioni previste per le campagne pubblicitarie.

L'allegato 3 riguarda YouTube e vengono ribaditi l'obbligo di condivisione dei soli contenuti autorizzati dal Ministero della Salute, oltre alla necessità di disabilitare i commenti, la visibilità dei voti e l'incorporamento (in questo modo si permette la condivisione del video che rimarrà visualizzabile solo all'interno della pagina YouTube). Si specifica anche che nell'immagine statica del video sia presente il prodotto pubblicizzato e il bollino di riconoscimento se si tratta di un medicinale di automedicazione.

Infine l'allegato 4 prevede per TikTok limiti simili a Facebook e Instagram, con l'obbligo di condivisione dei soli contenuti autorizzati, campagne pubblicitarie nei profili aziendali non

più lunghe di 10 post e per i contenuti relativi a SOP e OTC la disattivazione delle funzioni di condivisione, commento, duetto, *stitch* (uno strumento che permette di integrare un video altrui ad uno che si crea in proprio) e delle reazioni di tutti i tipi, siano essi *like* o *emoticon*.

CAPITOLO 4

ESEMPIO DI COMMERCIO ELETTRONICO FARMACEUTICO IN ITALIA

Tra i molti siti di commercio online diffusi nel settore farmaceutico, quello che si andrà ad analizzare non figura tra i più importanti, ma è quello con cui ho un rapporto più stretto, in quanto lo gestisco personalmente fin dal suo sviluppo iniziale.

Farmaonweb nasce ufficialmente nell'aprile 2014, ma la vera e propria attività commerciale prende il via nel luglio dello stesso anno.

Al suo esordio gli articoli in vendita comprendevano integratori alimentari, prodotti cosmetici e dispositivi medici.

Il desiderio di fornire un servizio sempre più personalizzato e pratico per il consumatore, spinge il sito verso un'importante modifica nel gennaio 2016, quando viene inaugurata una nuova versione *mobile*, adattata cioè ad un utilizzo su smartphone.

La volontà di personalizzare ulteriormente l'esperienza del cliente porta ad un nuovo cambiamento nel 2018: Farmaonweb inaugura una veste grafica aggiornata, con un nuovo indice di categorizzazione dei prodotti e un nuovo sistema di acquisto che permette ai clienti di effettuare un ordine senza l'obbligo di registrarsi.

L'innovazione più rilevante avviene a inizio 2019, con l'inserimento del nuovo listino di medicinali SOP e OTC.

Nel maggio 2023 è stato effettuato un ulteriore rinnovamento, scegliendo una nuova struttura per tutti i moduli della pagina e creando un sito interamente *responsive*, cioè dotato di un'interfaccia grafica in grado di adeguarsi al dispositivo su cui viene visualizzata: non si parla più di un sito separato dedicato alla consultazione su smartphone, ma esiste un sito unico che si adatta ai formati di schermo più diversi, dal cellulare, ai tablet, ai classici computer.

4.1 MARKETING E COMPARATORI DI PREZZO

Alla luce di quanto è emerso riguardo alla stretta correlazione tra commercio elettronico e *social network*, può sembrare un controsenso la decisione di non utilizzare tali piattaforme per la pubblicità, ma si è preferito utilizzare i comparatori di prezzo.

Fin dalla nascita, infatti, Farmaonweb ha siglato un contratto con Trovaprezzi, il principale motore di comparazione di prezzi italiano. In questo sito sono al momento presenti più di 26 milioni di offerte, che vengono esaminate da circa 11 milioni di utenti unici al mese^[44].

Ciascun utente può ricercare un prodotto per marchio, nome, codice identificativo, inclusi il minsan o l'EAN, oppure navigando nelle 406 categorie merceologiche presenti. La ricerca può, inoltre, essere raffinata per marca, fascia di prezzo, valutazione del negozio oppure costo della spedizione.

Quando un cliente individua un'inserzione alla quale è interessato effettua un *click* sul prodotto, in modo che sia direttamente collegato al sito da cui è possibile effettuare l'acquisto: ognuno di questi *click* ottenuti prevede un costo diverso al venditore a seconda della classe merceologica di appartenenza; generalmente un negozio stabilisce un budget di spesa mensile per questo scopo e da tale somma viene scalato il costo di ciascun *click*.

L'aspetto più interessante di Trovaprezzi è costituito dalle recensioni che gli acquirenti possono rilasciare, esprimendo opinioni scritte riguardo ai pregi e ai difetti, ma anche una valutazione numerica (da 1 a 5 stelle) per alcune caratteristiche, come la facilità di navigazione, di contatto, di acquisto, i tempi di consegna e i servizi al cliente.

Le recensioni ricevute da Farmaonweb presentano una media di 4,9/5 stelle, con il 91% delle valutazioni di livello massimo, e senza votazioni inferiori alle 4 stelle^[45].

In una recensione possono anche essere indicati i prodotti comprati e la data, in modo da fornire un ulteriore incentivo all'acquisto da parte di chi consulta la scheda, oltre a dare una “garanzia” che l'ordine sia realmente avvenuto. Questa sorta di pubblicità viene ulteriormente favorita da Farmaonweb tramite la concessione di uno sconto per ogni opinione pubblicata, una strategia che molto spesso porta all'inserimento di ordini sequenziali e di conseguenza alla fidelizzazione del cliente.

4.2 RITIRO IN FARMACIA

Oltre alla consegna tramite corriere, Farmaonweb offre la possibilità di inserire un ordine ed effettuare il ritiro nella sede della farmacia, situata in provincia di Novara.

Questo costituisce un vantaggio per i clienti, che possono compiere una sorta di prenotazione, visto che l'ordine verrà pagato al momento del ritiro, sfruttando i prezzi online più convenienti.

Trattandosi di una piccola farmacia, tale opportunità di ritiro si è dimostrata un vantaggio durante il periodo della pandemia, in quanto le dimensioni dei locali consentivano l'ingresso di due clienti per volta, quindi un ordine ricevuto online è già allestito riducendo drasticamente i tempi di attesa per il ritiro.

Oltre al vantaggio sui tempi, la ridotta capacità espositiva si scontra con il listino dei grossisti infinitamente più ampio e un sito online funge, quindi, da vetrina virtuale per i clienti che possono scegliere cosa acquistare in qualsiasi momento, ma senza che venga a mancare la supervisione del farmacista.

4.3 PREPARAZIONE DI UN ORDINE

Il processo di allestimento di un ordine dipende da diversi fattori.

Innanzitutto è importante il metodo di pagamento scelto: un ordine per il quale è stato selezionato il pagamento tramite carta di credito, carta prepagata, PayPal o contrassegno (cioè in contanti alla consegna), passa subito all'elaborazione. Nel momento in cui viene prescelto un pagamento tramite bonifico, sarà necessario un tempo aggiuntivo per consentire la gestione dell'accredito da parte dell'istituto bancario, generalmente fino a 48 ore lavorative.

Un'altra discriminante è il tipo di prodotto ordinato, infatti gli articoli possono essere immediatamente disponibili in farmacia oppure devono essere richiesti al grossista. Se la merce è disponibile, il pacco può essere subito allestito, in caso contrario i tempi di consegna da parte del fornitore possono comportare un tempo d'attesa variabile nell'evasione dell'ordine, tempo che solitamente non supera la mezza giornata, ma che in casi particolari, come per prodotti carenti, ad esaurimento o se devono essere inviati da filiali secondarie più distanti, può raggiungere i 2-3 giorni. In caso di qualsiasi ritardo l'acquirente viene immediatamente avvisato tramite mail dal servizio clienti.

Il confezionamento fisico del pacco avviene con l'utilizzo di scatole in cartone di color avana, completamente anonime, di dimensioni congrue ai prodotti contenuti. Un aspetto da non sottovalutare è lo spessore del cartone, infatti per articoli che rischiano di essere danneggiati durante il trasporto, ad esempio confezioni in vetro, si preferisce utilizzare scatole di cartone a doppia onda, o anche a doppia onda rinforzata. Per l'imballo si possono usare anche buste in plastica riciclata in formato A4 o A3 non imbottite, ma che possono essere utilizzate solo per quei prodotti che non rischiano di essere compromessi dal trasporto.

Come materiale di imballaggio viene utilizzato del millebolle in materiale riciclato e, se lo spazio rimasto lo richiede, sono aggiunti cuscini d'aria pre-riempiti in modo da stabilizzare completamente il contenuto del pacco.

Oltre alla merce e al materiale di imballaggio, nella scatola viene aggiunto un biglietto da visita contenente tutti i dati e i recapiti del sito e della farmacia, che includono, oltre a quelli

di pubblico dominio e presenti online, anche un numero telefonico che è comunicato soltanto a chi ha effettuato un acquisto, in modo che possa avere una linea riservata ed esclusiva per poter richiedere assistenza. Nella confezione, inoltre, non possono mancare omaggi e campioni gratuiti, in quantità congrua alla somma spesa; quando possibile gli omaggi inseriti possono avere un'affinità con quanto acquistato, per esempio appartenere allo stesso marchio oppure ad una categoria simile; questa piccola attenzione può sembrare un'inezia, ma a quanto si apprende dalle recensioni inserite su Trovaprezzi, è una delle caratteristiche che più vengono apprezzate dai clienti.

La farmacia per poter consegnare gli ordini in tutta Italia, e talvolta anche nel resto d'Europa, si deve necessariamente appoggiare ad un corriere che si occupi della distribuzione.

Le bolle di trasporto sono compilate digitalmente grazie ad un software fornito dal corriere, che consente la stampa in pratiche etichette di formato A6 da applicare direttamente sulla scatola o sulla busta. La bolla è strutturata in modo da privilegiare la visibilità di un codice a barre che rappresenta il numero della spedizione, fondamentale per la gestione automatizzata da parte del corriere, e di un codice QR che raccoglie tutte le informazioni di mittente e destinatario, costituendo un'ulteriore garanzia di privacy per dati sensibili come numero di telefono o indirizzo mail.

Il ritiro dei pacchi viene effettuato dal lunedì al venerdì nel primo pomeriggio e i tempi di consegna sono compresi tra le 24 e le 48 ore; in condizioni normali il nord e il centro Italia sono raggiunti nel giorno successivo all'invio, mentre per il meridione, le isole e le località disagiate o particolari può occorrere un tempo più lungo.

Contestualmente al ritiro da parte del corriere, il destinatario riceve una mail di conferma della spedizione da parte di Farmaonweb, in cui è indicato il codice per poter eseguire la tracciabilità online del pacco e, se ne ha fatto richiesta, troverà allegata la fattura, che sarà sempre disponibile nella propria area cliente. Inoltre, se il cliente avrà fornito un numero di cellulare riceverà notifiche sulla consegna tramite sms da parte del corriere stesso.

4.4 ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE

Farmaonweb ha garantito fin dal primo giorno un'assistenza clienti il più possibile efficace e precisa. Per problemi gravi o urgenti, le richieste tramite mail vengono gestite anche oltre l'orario di apertura. Per quesiti più generici, richieste di informazioni sui prodotti o disponibilità di questi ultimi, non si sono mai superate le 24 ore di attesa.

Essendo una realtà piccola che deve scontrarsi con le organizzazioni più ampie, si è preferito optare per un aiuto rapido ma soprattutto personalizzato.

Un fattore da non sottovalutare è che un cliente che contatta Farmaonweb non ha a disposizione solo assistenza tecnica per l'acquisto, ma soprattutto farmacisti d'esperienza, che possono chiarire le caratteristiche degli articoli in vendita: in questo modo uno strumento come il commercio online che può sembrare “impersonale”, può essere integrato, quando occorre, con il consiglio del farmacista.

4.5 UTENTI DI FARMAONWEB

Farmaonweb ha gestito 7581 utenti dal suo esordio, il 71% dei quali ha effettuato almeno un ordine. La percentuale per i quali non risultano acquisti ha molteplici cause: clienti che si sono registrati ma che poi non hanno completato la procedura di pagamento, ordini che sono stati cancellati, ordini effettuati con prodotti che non erano effettivamente disponibili e che, quindi, sono stati annullati e rimborsati.

Le figure 23 e 24 descrivono le caratteristiche demografiche dei clienti raggruppati per sesso e fascia d'età. Si evince che le donne sono la categoria più rappresentata (40%), anche se di poco rispetto agli uomini (34%) e a coloro che hanno preferito non specificare il proprio sesso (26%). Le fasce d'età che comprendono più utenti sono in ordine decrescente quella 36-45 anni, 46-55 anni, 25-35 anni e 56-65 anni.

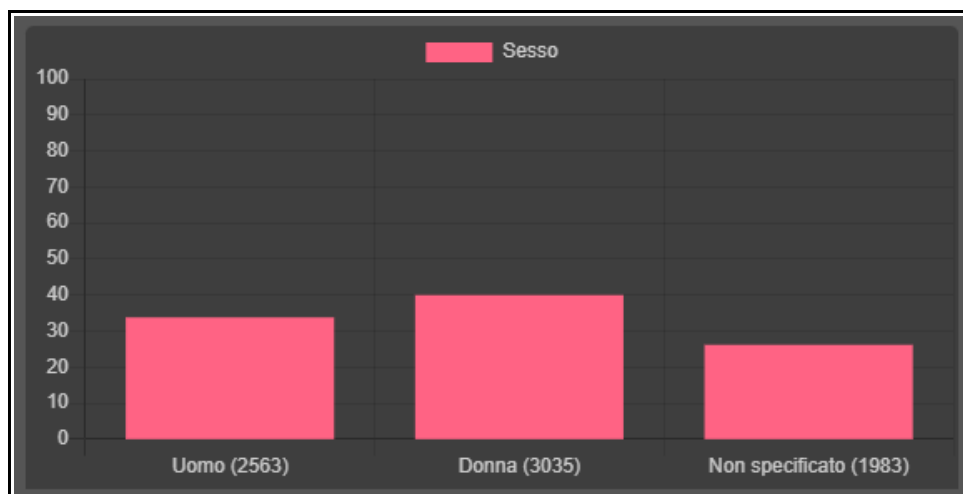


Figura 23: Numero di utenti di Farmaonweb (2014 - Novembre 2023)

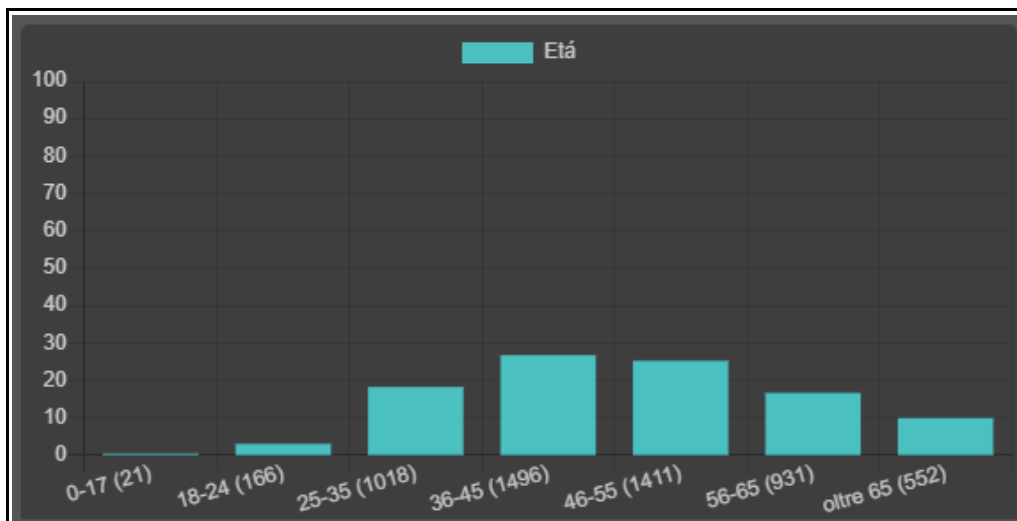


Figura 24: Distribuzione per età degli utenti di Farmaonweb (2014 - Novembre 2023)

Per quanto riguarda i prodotti più venduti, i grafici della figura 25 rappresentano le categorie più richieste nel 2022, rispettivamente per valore e per quantità. Si nota chiaramente quanto integratori e medicinali costituiscano più della metà del totale delle vendite, seguiti a lunga distanza da articoli per la salute ed elettromedicali.

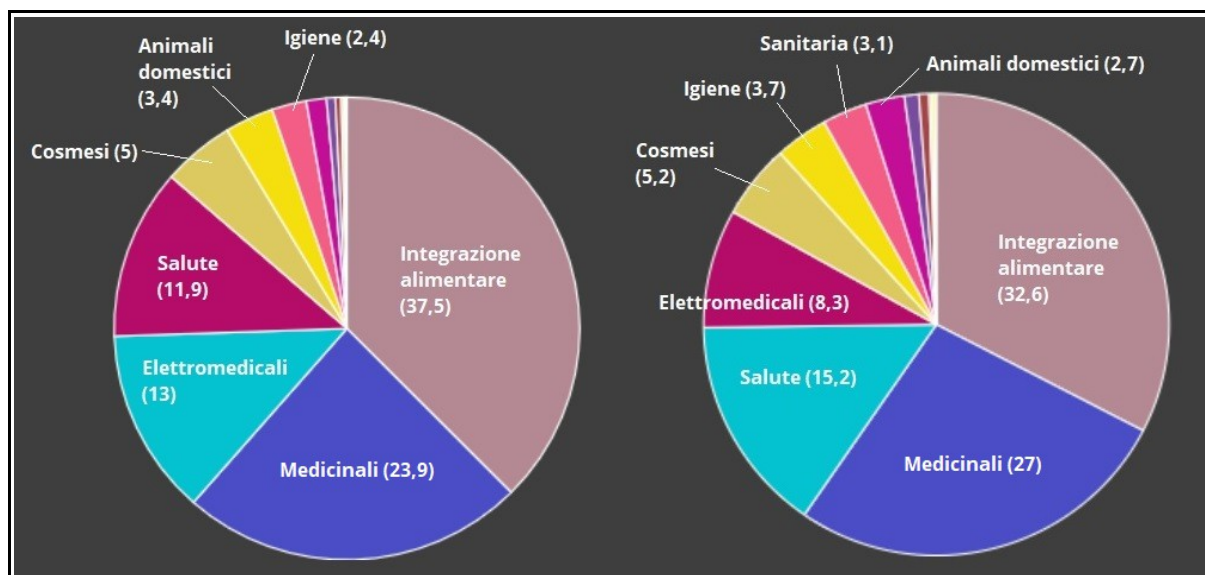


Figura 25: Categorie merceologiche più vendute nel 2022 (percentuali per valore e quantità)

CONCLUSIONI

Il fulcro centrale di questa tesi è stato il commercio elettronico in farmacia.

Inizialmente si è effettuato un quadro generale del commercio mondiale online, analizzando il comportamento dei consumatori durante la pandemia e come la pandemia stessa abbia influenzato il mercato.

Il capitolo seguente ha mantenuto l'attenzione a livello mondiale, con studi che hanno analizzato i mercati esteri. A partire dalle caratteristiche delle prime farmacie online statunitensi e dei programmi di abbonamento, si sono analizzati le farmacie digitali di India e Arabia Saudita, andando ad approfondire i fattori che regolano gli acquisti online in diversi Stati, come Cina, Russia, Repubblica Ceca e Malta.

Successivamente la tesi si è focalizzata sull'Italia, tracciando dapprima un quadro della normativa che regola il commercio virtuale e infine analizzando materialmente il funzionamento di un piccolo sito di vendita situato nella provincia di Novara.

Alla luce dell'analisi effettuata, non c'è dubbio che il commercio online costituisca una risorsa fondamentale per quanto riguarda la professione moderna, infatti, rappresenta un importante spunto di crescita per le grandi realtà, ma anche per le farmacie più piccole.

Tuttavia la gestione di un sito di commercio elettronico non può essere improvvisata, in quanto comporta un incremento di lavoro sia a livello tecnico che di consiglio e supporto; inoltre richiede un investimento economico dovuto alla costruzione fisica del sito, all'aumento della giacenza di articoli, allo stoccaggio dei materiali per le spedizioni, ai contratti con i corrieri e le piattaforme dei comparatori di prezzo, tutte voci che vanno a confluire nel computo finale delle spese.

Si è, inoltre, evidenziato come il commercio elettronico abbia costituito un punto focale durante i periodi di isolamento sanitario, permettendo la fornitura di prodotti anche durante un tale momento storico. La crescita è stata progressiva, ma non c'è dubbio che avrebbe presentato un incremento considerevole anche senza questa fase emergenziale; il mondo digitale fa ormai parte della vita quotidiana di ognuno di noi e la farmacia ha sempre dimostrato un'innata propensione all'adattamento che la porterà a mantenere lo stesso livello di professionalità anche con questo nuovo strumento.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- [1] *Convert Group Global Study: Over 13.6 Billion Online Visits Have Been Recorded in ePharmacies Across 89 Countries During 2022*. 22 marzo 2023. Disponibile all'indirizzo: <https://www.epharmacydata.com/convert-group-global-study-over-135-billion-online-visits-have-been-recorded-in-epharmacies-across-89-countries-during-2022> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [2] Area Studi Mediobanca. *Il settore delle Farmacie*. Settembre 2022. Disponibile all'indirizzo: <https://www.areastudimediobanca.com/it/product/report-farmacie> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [3] Fittler A, Ambrus T, Serefko A, Smejkalová L, Kijewska A, Szopa A, Káplár M. *Attitudes and behaviors regarding online pharmacies in the aftermath of COVID-19 pandemic: At the tipping point towards the new normal*. *Frontiers in Pharmacology*, 2022; 13:1070473.
- [4] Sheth J. *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* *Journal of Business Research*. 2020; 117: 280-3
- [5] *Quanti sono gli eCommerce per farmacie e parafarmacie in Italia?* 25 maggio 2023. Disponibile all'indirizzo: <https://www.farmakom.it/quant-sono-gli-ecommerce-per-farmacie-e-parafarmacie-in-italia/> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [6] *Il futuro dell'e-commerce farmaceutico*. 14 settembre 2021. Disponibile all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/09/14/the-future-of-pharmaceutical-e-commerce> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [7] *Su CVS gli ordini (di medicinali) con prescrizione sono aumentati del 1000% durante la pandemia*. 12 maggio 2020. Disponibile all'indirizzo: <https://www.digitalcommerce360.com/2020/05/12/online-prescription-orders-at-cvs-increase-1000-during-pandemic> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [8] *FDA - BeSafeRx*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.fda.gov/drugs/quick-tips-buying-medicines-over-internet/besafex-your-source-online-pharmacy-information> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [9] Chordiya S, Garge B. M. *E-pharmacy vs conventional pharmacy*. *International Journal of Comprehensive and Advanced Pharmacology*. 2018; 3(4): 121-123
- [10] Liu J, Zhou Y, Jiang X, Zhang W. *Consumers' satisfaction factors mining and sentiment analysis of B2C online pharmacy reviews*. *BMC Medical Informatics and Decision Making*. 2020; 20:194
- [11] *The Government approves the rules for the distance selling and delivery of medicines*. 18 maggio 2020. Disponibile all'indirizzo: <http://government.ru/en/docs/39711/> (Ultimo accesso: 10/10/2023)

- [12] *L'autoisolamento ha portato nuovi clienti nelle farmacie online*. 26 giugno 2020. Disponibile all'indirizzo: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/06/25/833402-samoizolyatsiya-klientov> (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [13] Lobuteva L, Lobuteva A, Zakharova O, Kartashova O, Kocheva N. *The modern Russian pharmaceutical market consumer attitudes towards distance retailing of medicines*. BMC Health Services Research. 2022; 22:582
- [14] Abanmy N. *The extent of use of online pharmacies in Saudi Arabia*. Saudi Pharmaceutical Journal. 2017; 25: 891-899.
- [15] Almohammed O, Alnogaidan R, Ghannam F, Alqahtani R, Aloraini S, Abanmy N. *Public awareness of online pharmacies, consumers' motivating factors, experience and satisfaction with online pharmacy services, and current barriers and motivators for non-consumers: The case of Saudi Arabia*. Saudi Pharmaceutical Journal. 2023; 31: 101676.
- [16] Patak M, Lostakova H, Curdova M, Vlckova V. *The E-Pharmacy Customer Segmentation Based on the Perceived Importance of the Retention Support Tools*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014; 552-562
- [17] Bowman C, Family H, Agius-Muscat H, Cordina M, Sutton J. *Consumer internet purchasing of medicines using a population sample: A mixed methodology approach*. Research in Social and Administrative Pharmacy. 2020; 16: 819-827
- [18] Aras A, Tekin K. *Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe*. Computers in Human Behavior. 2022; 137:107412.
- [19] Decreto Legislativo n. 17/2014 "Attuazione della direttiva 2011/62/UE, che modifica la direttiva 2001/83/CE, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano, al fine di impedire l'ingresso di medicinali falsificati nella catena di fornitura legale" (G.U. 7 marzo 2014, n. 55)
- [20] Decreto Legislativo n. 219/2006 "Attuazione della direttiva 2001/83/CE (e successive direttive di modifica) relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano" (G.U. 21 giugno 2006, n. 142)
- [21] Regolamento UE n. 6/2019 "Regolamento relativo ai medicinali veterinari e che abroga la direttiva 2001/82/CE" (G.U. UE 7 gennaio 2019, l. 4/43)
- [22] Decreto Legislativo n. 169/2004 "Attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari" (G.U. 15 luglio 2004, n. 164)
- [23] Regolamento UE n. 1223/2009 "Regolamento sui prodotti cosmetici" (G.U. UE 22 dicembre 2009, l. 342/59)

- [24] Regolamento UE n. 745/2017 “*Regolamento relativo ai dispositivi medici*” (G.U. UE 5 maggio 2017, l. 117/1)
- [25] Regolamento di Esecuzione UE n. 699/2014 “*Regolamento relativo al disegno del logo comune per individuare le persone che mettono in vendita medicinali al pubblico a distanza e ai requisiti tecnici, elettronici e crittografici per la verifica della sua autenticità*” (G.U. UE 25 giugno 2014, l. 184/5)
- [26] Direttiva UE n. 62/2011 “*Direttiva (...) che modifica la direttiva 2001/83/CE, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano, al fine di impedire l’ingresso di medicinali falsificati nella catena di fornitura legale*” (G.U. UE 1 luglio 2011, l. 174/74)
- [27] Decreto del Ministero della Salute (6 luglio 2015) “*Predisposizione del logo identificativo nazionale per la vendita online dei medicinali*” (G.U. 25 gennaio 2016, n. 19)
- [28] Decreto legislativo n. 70 (9 aprile 2003) “*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*” (G.U. 14 aprile 2003, n. 87)
- [29] Regolamento di Esecuzione UE n. 1904/2021 “*Regolamento di esecuzione che adotta un logo comune per la vendita al dettaglio a distanza di medicinali veterinari*” (G.U. UE 3 novembre 2021, l. 387/133)
- [30] Regolamento UE n. 1169/2011 “*Fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*” (G.U. UE 22 novembre 2011, l. 304/18)
- [31] Decreto del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali n. 82 (9 aprile 2009) “*Regolamento concernente l’attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento destinati alla Comunità europea ed all’esportazione presso Paesi terzi*” (G.U. 7 luglio 2009, n. 155)
- [32] Direttiva CE n. 46/2002 “*Direttiva per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli integratori alimentari*” (G.U. CE 12 luglio 2002, l. 183/51)
- [33] Decreto Legislativo n. 137 (5 agosto 2022) “*Disposizioni per l’adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2017/745 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 aprile 2017, relativo ai dispositivi medici*” (G.U. 13 settembre 2022, n. 214)
- [34] Decreto Legislativo n. 21 (21 febbraio 2014) “*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*” (G.U. 11 marzo 2014, n. 58)
- [35] Decreto Legislativo n. 206 (6 settembre 2005) “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (G.U. 8 ottobre 2005, n. 235)

- [36] Regolamento UE n. 679 (27 aprile 2016) “*Regolamento relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)*” (G.U. UE 4 maggio 2016, l. 119/1)
- [37] Risoluzione n. 274/E dell'Agenzia delle Entrate (5 novembre 2009) “*Interpello ai sensi dell’art. 11 della legge n. 212 del 2000 - procedura di reso nella vendita per corrispondenza – articolo 22 del d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633 - articolo 2 del d.P.R. n. 696 del 1996 – articolo 12 del D.M. 23 marzo 1983*”
- [38] Decreto del Presidente della Repubblica n. 633 (26 ottobre 1972) “*Istituzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto*” (G.U. 11 novembre 1972, n. 292)
- [39] Decreto del Presidente della Repubblica n. 696 (21 dicembre 1996) “*Regolamento recante norme per la semplificazione degli obblighi di certificazione dei corrispettivi*” (G.U. 6 febbraio 1997, n. 30)
- [40] Circolare n. 7 dell'Agenzia delle Entrate (4 aprile 2017) “*Guida alla dichiarazione dei redditi delle persone fisiche relativa all’anno d’imposta 2016: spese che danno diritto a deduzioni dal reddito, a detrazioni d’imposta, crediti d’imposta e altri elementi rilevanti per la compilazione della dichiarazione e per l’apposizione del visto di conformità*”
- [41] Commissione Europea (5 novembre 2013) “*Linee Guida sulle buone pratiche di distribuzione dei medicinali per uso umano*” (G.U. UE 23 novembre 2013, n. 343/1)
- [42] Consiglio Nazionale della Federazione degli Ordini dei Farmacisti Italiani “*Codice Deontologico del Farmacista*” (7 maggio 2018)
- [43] Direzione generale dei dispositivi medici e del servizio farmaceutico (21 luglio 2023) “*Linee guida sulla pubblicità sanitaria dei medicinali di automedicazione (OTC) e dei medicinali senza obbligo di prescrizione (SOP)*”
- [44] *Trovaprezzi.it - Chi siamo.* https://www.trovaprezzi.it/informazioni-chi_siamo.aspx (Ultimo accesso: 10/10/2023)
- [45] *Opinioni degli utenti.* <https://www.trovaprezzi.it/negozi/farmaonwebit/opinioni> (Ultimo accesso: 10/10/2023)