

Check list legale per il tuo e-commerce B2C

Tuttavia, prima di passare a ciascuno dei 7 aspetti legali da considerare, vorrei soffermarmi un attimo sul principio del commercio elettronico destinato al consumatore finale.

Quando entriamo in un e-store non abbiamo nessun contatto fisico con il venditore ma interagiamo soltanto con una serie di documenti elettronici formati da milioni di bit. Risulta subito chiaro come il vantaggio informativo degli imprenditori nei confronti dei consumatori, sempre presente nel commercio B2C, nel mondo online è ancora più rilevante. Pertanto, il principio base dell'e-commerce riguarda il **“mettere a fuoco i diritti del consumatore”**. Questo compito può essere realizzato, soprattutto, tramite un'informazione esaustiva, fornita in modo immediato, semplice e diretto.

Di conseguenza, uno degli obblighi di tutti coloro che conducono un business online è di dotare il proprio sito web di documenti legali idonei, delle note informative e degli strumenti informatici in grado di garantire la conformità delle proprie transazioni elettroniche alle norme vigenti.

Di seguito ti presenterò gli elementi che, a mio avviso, devono fungere da punto di partenza per la tua attività online, volta a vendere beni od a fornire dei servizi ai consumatori.

1. Fasi tecniche della conclusione del contratto ed obblighi informativi

I professionisti online hanno l'obbligo di fornire al consumatore, in modo diretto ed inequivocabile, una serie di informazioni. La lista finale di tutti gli obblighi informativi varierà in base al tipo del tuo e-commerce; essa dipende, tra l'altro, dal tipo di prodotti messi in vendita (fisici o digitali), se un'attività è soggetta all'autorizzazione, alla concessione od alla licenza, oppure dall'eventuale obbligo d'iscrizione al relativo ordine professionale.

In questo articolo non voglio focalizzarmi su tutte le possibili variazioni degli obblighi informativi verso il consumatore, ma vorrei attirare la tua attenzione verso il processo di vendita online e le diverse fasi tecniche della conclusione del contratto elettronico. I professionisti online hanno quindi l'obbligo di indicare ai loro clienti, di volta in volta, in quale delle fasi essi si trovano esattamente. La descrizione di ciascuna delle fasi coincide con diversi obblighi informativi.

Uno dei possibili schemi che possa descrivere il processo di vendita online comprende i

seguenti passi:

- **una volta che il cliente accede al tuo sito**, dovrebbero essere visualizzati, tra l'altro, le informazioni sui cookie, i dati relativi alla tua impresa, il tuo indirizzo e-mail, il link per le condizioni generali di contratto (il testo delle condizioni dovrebbe essere scaricabile o comunque facilmente copiabile), il link per l'informativa sulla privacy ed il link per la piattaforma europea di risoluzione delle controversie online (ODR);
- **dopo aver scelto il prodotto od il servizio**, il cliente passa alla cassa virtuale, dove potrà compilare la scheda di raccolta dei dati. Qui è importante ricordare di attivare i mezzi tecnici in grado di individuare e correggere gli eventuali errori commessi dal cliente (ed ovviamente informare lo stesso sull'uso di tali mezzi). In questa sezione è opportuno includere le informazioni sulla modalità di consegna dei prodotti, sulle eventuali restrizioni relative alla consegna e sui mezzi di pagamento accettati dal tuo e-store;
- **successivamente alla compilazione della scheda di raccolta dati, ma prima della conclusione del contratto**, il cliente dovrà essere in grado di rivedere il riepilogo del proprio ordine, nel quale saranno incluse, tra l'altro, le informazioni sulle caratteristiche essenziali del bene o del servizio, sull'importo totale da pagare (comprensivo dei costi di consegna e delle tasse applicabili), sulle modalità in cui il contratto concluso sarà archiviato, sulle lingue a disposizione per concludere il contratto e sugli strumenti di composizione delle controversie. In questa fase è anche utile includere le dichiarazioni di presa visione delle condizioni di vendita e dell'informativa sulla privacy con gli appositi checkbox da segnare da parte del cliente. Ricorda anche di inserire, in questa fase, i link attivi a questi documenti;
- **la fase successiva consiste nell'utilizzo del c.d. tasto negoziale virtuale**, attraverso il quale il cliente inoltra l'ordine. Ricorda che è tuo obbligo segnalare al cliente quando precisamente egli sarà obbligato al pagamento. Pertanto, il tasto con la formulazione "ordino" può risultare insufficiente. La soluzione migliore è di includere la formulazione "compro e pago" oppure "ordino e pago";
- **infine, una volta che il cliente ha cliccato sul tasto negoziale virtuale**, dovresti inviargli una conferma d'ordine. Questo messaggio dovrebbe includere il riepilogo delle condizioni generali del contratto, le

informazioni sulle caratteristiche principali del bene o del servizio, la conferma dell'importo pagato e le informazioni relative al diritto di recesso.

A quali normative si dovrà, quindi, fare riferimento al fine di formulare una lista completa dei nostri obblighi informativi nei confronti del consumatore?

A livello comunitario è opportuno prendere in considerazione: Direttiva 2000/31/CE del dell'8 giugno 2000 relativa al commercio elettronico, Direttiva 2011/83/UE del 25 ottobre 2011 relativa ai diritti dei consumatori, GDPR (Reg. UE 2016/679) e Direttiva 2002/58/CE del 12 luglio 2002 ePrivacy. Inoltre, è opportuno prendere in considerazione la normativa a livello nazionale, ovvero: D.Lgs. 70/2003 relativo al commercio elettronico, D.Lgs. 206/2005 - Codice del consumo e D.Lgs 196/2003 coordinato con il D.lgs 101/2018 - Il Codice Privacy.

2. La conclusione del contratto - due possibilità

È importante, dal punto di vista del tipo di business che conduci, individuare il momento in cui si perfeziona la conclusione del contratto. In linea di principio, il contratto è concluso nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte.

La domanda che dobbiamo porci però è: chi fa la proposta nel commercio online? Nel rispondere a questa domanda è necessario individuare i due schemi di conclusione del contratto:

- **nel primo schema - più classico - si tratta dell'offerta al pubblico.** Essa vale come proposta quando contiene gli estremi essenziali del contratto. In questo caso la presentazione dei prodotti sul sito, corredata dalla loro descrizione con l'indicazione del prezzo, costituisce la tua proposta ed un click sul tasto negoziale virtuale effettuato dal cliente costituisce l'accettazione. Osservando le strutture dei negozi e-commerce, possiamo pensare che nella maggior parte dei casi viene utilizzato proprio questo schema. Ricorda tuttavia che in questo modello, al click sul tasto negoziale scatta, di fatto, il tuo obbligo ad adempiere (cioè fornire il prodotto od il servizio);
- **Il secondo schema riguarda un invito ad offrire.** A differenza del modello "standard", fare un click sul tasto negoziale non costituisce l'accettazione ma solo la proposta inviata al tuo negozio online. Al fine di concludere il contratto è necessario, quindi, un terzo passo, ovvero la tua

accettazione inviata tramite e-mail. Ricorda però, che quando il tuo cliente naviga sul sito e-commerce, egli non è portato naturalmente a pensare che il suo click sul tasto “ordino e pago” costituisca solo la proposta di conclusione del contratto. Pertanto, è importate indicargli, in modo inequivocabile, che il contratto sarà concluso dopo l’accettazione del venditore (in particolare è opportuno descrivere questo meccanismo nelle condizioni del contratto).

Il secondo modello può risultare molto utile nel caso in cui, ad esempio, tu venda dei prodotti fisici. In questo tipo di vendita online è facile commettere degli errori sull’indicazione del prezzo o sulla disponibilità dei prodotti. Applicando lo schema dell’invito ad offrire, guadagni tempo per verificare se effettivamente sei in possesso dell’articolo richiesto e, in caso negativo, per non accettare la proposta del cliente o proporre delle modifiche d’ordine.

3. Condizioni generali di contratto

Le condizioni generali del contratto è uno dei documenti più importanti del tuo sito e-commerce perché regola i tuoi rapporti con i clienti – consumatori. Attraverso questo documento potrai assolvere la maggior parte dei tuoi obblighi informativi. Ricorda però che tutte le informazioni che trasmetti al cliente devono essere chiare, comprensibili e trasparenti.

Le caratteristiche tecniche del sito web permettono di incorporate il testo delle condizioni di vendita all’interno della sua struttura senza dover inviare il documento in un messaggio separato. Tuttavia, un semplice link collocato nel *footer* della pagina senza un diretto richiamo al documento può risultare insufficiente. Come ho accennato prima è importante quindi che il tuo cliente abbia la diretta visibilità delle condizioni prima dell’invio dell’ordine e che possa scaricare o salvare il testo del documento sul proprio dispositivo.

È importante anche fare attenzione alle clausole vessatorie. In sintesi, si tratta delle condizioni contrattuali che producono, a carico di una delle parti contrattuali, un significativo squilibrio di diritti ed obblighi. In linea generale, questo tipo di clausole richiede un’approvazione separata. Tuttavia, nei rapporti online B2C, nei quali la posizione del consumatore è di per sé debole, il venditore predispone il testo contrattuale in maniera unilaterale e quindi non si ricorre alla trattativa individuale. Pertanto, nei rapporti con i consumatori, dovresti evitare di includere questo tipo di clausole.

4. Recesso dal contratto e reclamo

Nella maggior parte dei casi di vendita online dei prodotti fisici, il consumatore ha il diritto al recesso dal contratto di vendita e restituzione del bene entro i 14 giorni dal giorno in cui questo bene è stato consegnato (il c.d. diritto di ripensamento). Inoltre, il consumatore non è in alcun modo obbligato a dare dei motivi per recedere dal contratto. In questo caso, sarà sufficiente una dichiarazione inviata del cliente. Devi quindi informare i tuoi clienti sulle condizioni, sui termini e sulla procedura per esercitare il diritto di ripensamento e rendere disponibile il modulo di recesso.

Inoltre, puoi includere nel tuo sito una scheda di recesso elettronica. Quest'ultima opzione non è un tuo obbligo legale, ma sicuramente è la prassi consigliabile ed in linea con il principio fair-play nei confronti del consumatore. Se decidi di applicare questo metodo, ricorda di inviare, nel caso di recesso effettuato dal cliente, una mail con la conferma di ricezione della dichiarazione del cliente.

Il meccanismo di reclamo, a differenza del diritto di recesso, riguarda i prodotti difettosi o non conformi al contratto. In altre parole, il tuo cliente, dopo aver acquistato un bene attraverso il tuo sito, ha il diritto di presentare un reclamo in base alla garanzia legale che ha una scadenza minima di due anni decorrenti dalla consegna del bene. Ricorda quindi di descrivere, nelle condizioni generali, la procedura di reclamo e di indicare che i consumatori hanno la facoltà di presentare reclamo anche tramite la piattaforma telematica ODR, gestita dalla Commissione Europea.

5. E-commerce e GDPR

Il trattamento dei dati personali è uno dei pilastri su cui poggia l'e-commerce B2C. L'implementazione della politica sulla privacy conforme alle regole stabilite dal GDPR è un compito complesso e dipende soprattutto dal tipo del tuo business online. In ogni caso, la tua attenzione dovrebbe essere focalizzata sugli obblighi informativi e sui diritti dei tuoi clienti relativamente al trattamento dei loro dati. Per quanto riguarda gli obblighi informativi, il modo migliore per adempirli è la predisposizione dell'informativa sulla privacy.

Ricorda inoltre che il trattamento dei dati personali dei tuoi clienti deve basarsi su un'ideale base giuridica. Le basi di liceità di trattamento sono elencate nell'art. 6 del GDPR. A titolo esemplificativo, il trattamento dei dati personali effettuato esclusivamente per vendere i prodotti online avrà come base l'esecuzione di un contratto.

Se invece la base giuridica per il trattamento è il consenso dell'interessato, devi essere in grado di dimostrare che il tuo cliente ha prestato il proprio consenso. A tal fine puoi

utilizzare un apposito checkbox da segnare da parte del cliente. Infine, se hai bisogno di ottenere il consenso per le finalità diverse del trattamento, dovresti chiedere separatamente ciascuno dei consensi.

Al di là dell'informativa privacy, immediatamente visibile all'utente, dovresti anche adeguare il tuo sistema interno tecnico-organizzativo al fine di adeguarsi pienamente al GDPR e prevenire il c.d. *data breach*, ovvero la violazione dei dati trattati.

6. I cookie usati nel tuo sito

Per gestire l'attività di e-commerce l'uso dei cookie, ovvero i piccoli file che vengono installati sui dispositivi dei visitatori dei siti web, è praticamente indispensabile.

L'Utilizzo dei cookie è disciplinato, a livello europeo, principalmente dalla Direttiva ePrivacy (all'interno del GDPR l'uso dei cookie è menzionato solo a p. 30 del preambolo). Tuttavia, stanno proseguendo i lavori sul Regolamento Europeo ePrivacy che dovrà sostituire la direttiva attualmente in vigore.

I cookie c.d. tecnici risultano molto utili in quanto garantiscono il corretto funzionamento del sito; sono loro a „memorizzare” se i tuoi clienti hanno “messo” un prodotto nel carrello virtuale e consentono, in tal modo, di continuare la navigazione sul sito.

Nel caso di uso dei cookie tecnici di sessione indispensabili per il tuo sito, il tuo obbligo si riduce ad informare i visitatori di tale attività. La situazione cambia se utilizzi, come nella maggior parte dei casi di siti e-commerce, dei cookie più “intrusivi”. In questa seconda ipotesi, devi chiedere il consenso da parte dei visitatori nonché fornirgli la possibilità di revocare il consenso in qualsiasi momento. Si tratta solitamente di cookie di persone terze (ad esempio i cookie nei c.d. “*plugin*” di *social media*), i cookie relativi all'attività di marketing, c.d. “*tracking cookies*” od i cookie analitici usati ai fini statistici. Qualora il tuo sito utilizzi questo tipo di cookie, l'inserimento delle relative informazioni esclusivamente nell'informativa sulla privacy può risultare insufficiente, in quanto sei obbligato/a a dare la possibilità ai tuoi visitatori di conoscere tutti i tipi di cookie utilizzati prima della navigazione del sito.

Una soluzione più sostenibile quindi è di creare un banner contenente le informazioni sui cookie. Qualora il tuo sito utilizzi i cookie non necessari è opportuno anche creare un pannello di controllo dotato di tasti virtuali per agevolare l'approvazione dei cookie e, eventualmente, revocare questa approvazione in futuro.

7. Condizioni d'uso e marketing

Il sito e-commerce è un luogo di interazione con i tuoi potenziali clienti. Pertanto, è opportuno stabilire delle regole d'uso della tua piattaforma. Esse possono essere raccolte in uno od in più documenti. Ad esempio, è bene indicare delle regole relative alle recensioni, all'iscrizione alla tua newsletter od all'uso dell'account dell'utente.

Per quanto riguarda l'attività di marketing, ricorda che l'invio diretto di qualsiasi comunicazione commerciale non richiesta da parte del cliente (c.d. comunicazione commerciale non sollecitata), richiede il previo consenso. Inoltre, dovresti confermare la ricezione di tale consenso e facilitare la sua revoca in qualsiasi momento in futuro. Infine, il contenuto dei messaggi commerciali dovrebbe essere formulato in modo tale che non lasci alcun dubbio sul fatto che si tratta della promozione del tuo business e non di qualsiasi altra informazione.

Conclusioni

Gli elementi sopra descritti possono fungere solamente da punto di partenza nella realizzazione od aggiornamento del tuo sito e-commerce. Ad ogni modo, la creazione delle strutture legali dei siti e-commerce è un compito piuttosto complesso e richiede sempre un approccio individuale che tenga conto del tipo di prodotti o servizi offerti, del volume d'affari, dell'area geografica d'attività nonché dei destinatari finali del tuo business.

Autrice: Paulina Sewerzyńska



Fot: Roberto Cortese / from Unsplash