

D - Vorrei attivare per i miei prodotti/servizi un e-commerce. Ci sono adempimenti amministrativi cui adempiere (SCIA Comune, Comunica Registro Imprese, altro...)?

R - Sull'argomento è opportuno fare riferimento al SUAP territoriale di competenza.

D - Gestisco un piccolo chiosco dove vendo prodotti alimentari. Attualmente le vendite dirette si sono di molto ridotte. La mia azienda non e' presente sul web, se non con una pagina social che permette di dare maggiore visibilità al chiosco e di conseguenza ai prodotti in vendita in loco. Mi interesserebbe molto sviluppare un canale di vendita on-line dove la merce viene recapitata al cliente. Per fare questo le mie conoscenze informatiche sono elementari. Che consigli mi date?

R - L'apertura di un nuovo canale e-commerce richiede impegno, non solamente economico, soprattutto di tempo. Al pari di un esercizio fisico, ad esempio il suo chiosco, un sito web e-commerce dev'essere pensato, immaginato, progettato, realizzato, promosso, seguito nel tempo con grandissima dedizione.

Consideri la seguente possibilità. Come inizio, per aggiungere ulteriori e interessanti occasioni di vendita, può essere vantaggioso diventare fornitrice di reti commerciali già attive localmente. Ne sfrutterebbe le opportunità: sono già affermati, conosciuti, avviati, le darebbero da subito la possibilità di iniziare a testare nuove modalità di vendita, renderebbe l'esercizio commerciale visibile a nuovi clienti, l'avvio richiederebbe un impegno economico e di tempo senz'altro inferiore. La leggera contrazione dei margini, per poter entrare in queste reti, non è detta, anzi.

Grazie a questo passaggio, inizierebbe a prendere confidenza con nuovi strumenti, potrà valutare meglio se ci sono spazi, sia nella sua giornata - come tempo da dedicarci - che sul web in termini di possibile reale mercato, per pensare a pagine di commercio elettronico sue, proprietarie.

D - Come regolarizzare un sito e-commerce sotto il profilo della policy? Esistono linee guida per evitare di sbagliare? Ci sono delle informazioni obbligatorie e altre facoltative? Se una piccola azienda non può permettersi di pagare un professionista (o più professionisti) come si può tutelare volendo vendere on line?

R - La dichiarazione delle politiche seguite nei servizi offerti via web, è necessaria tutela per l'impresa e per i clienti, nel disciplinare l'attività di vendita di beni e servizi, e l'utilizzo dei dati raccolti, la loro conservazione o cessione.

Sono norme che tutelano l'azienda nell'attività di vendita, ma anche tutti noi, in qualità di consumatori, quando completiamo un acquisto e/o forniamo dati sensibili - anche inconsapevolmente - nel momento in cui, ad esempio, consultiamo una pagina web, completiamo un pagamento, ci iscriviamo a una newsletter, chiediamo informazioni, o esprimiamo un like su un social: la richiesta di consenso che appare entrando nel sito web, ci impegna a renderci consapevoli.

E' argomento particolarmente esteso e delicato per il quale sconsigliamo l'improvvisazione o il fai da te. È opportuno rivolgersi a professionisti esperti e competenti, che potranno seguirla al meglio o seguire il caso specifico. Tale consulenza non sempre è un extra costo, spesso è compresa nel servizio che il professionista o la web agency realizzano curando il sito e-commerce. Rientra nella normale contrattazione domanda-offerta di ogni attività professionale. Altre volte è sotto forma di abbonamento annuale, con il significato che il servizio è costantemente aggiornato, perché il sito web si modifica nei servizi offerti o le stesse norme evolvono.

Molto spesso i dati sensibili non sono raccolti direttamente dall'impresa proprietaria dell'e-commerce, ma dai servizi a cui si appoggia il sito web, attraverso le analytics, la transazione economica, la newsletter, il modulo richiesta informazioni, pulsanti social, e tutte le utilità realizzate utilizzando plug-in che semplificano queste operazioni. Tali plug-in, aggiunti nel sito web, possono essere gratuiti o di basso costo, anche perché raccolgono dati degli utilizzatori.

Per governare tale complessità, è dunque opportuno non improvvisare. Anche appoggiandosi a servizi che gestiscono in modo completo le Privacy Policy più adeguate per il sito e-commerce, come Termsfeed, Onetrust, Getterms, lubenda, Termly, saranno il professionista o la web agency a poterle integrare correttamente e opportunamente nel sito web.

A conferma del nostro suggerimento, che vuole indirizzarla rendendo più chiara la complessità, elenchiamo i principali adempimenti necessari.

Privacy Policy: l'azienda è tenuta a comunicare dettagli inerenti la sua privacy policy e l'attività di trattamento dati. In caso contrario l'azienda rischia multe e sanzioni oltre che danni di reputazione e immagine. La privacy policy è indispensabile quando l'azienda tratta dati personali (ad esempio tramite pulsanti social, gateway di pagamento, servizi di analisi statistiche, plugin per il carrello, etc.). Per essere considerata conforme, la privacy policy dev'essere aggiornata.

Gestione dei Cookie: i siti e-commerce utilizzano cookie per varie finalità, come l'analisi delle statistiche, i pulsanti social o il remarketing. Se l'azienda fa uso dei cookie e ha utenti con sede nell'UE, vi è obbligo di informativa estesa o cookie policy. Anche termini e condizioni di terze

parti (Google, Amazon, Microsoft, Apple, Facebook etc.) obbligano l'azienda a disporre di una cookie policy valida e di una soluzione per la gestione del consenso ai cookie.

Termini e condizioni: I termini e condizioni, noti anche come termini di servizio (ToS), termini d'uso, termini di utilizzo o accordo di licenza con l'utente finale (EULA, End-User License Agreement), definiscono le condizioni di utilizzo del sito in maniera giuridicamente vincolante. Non solo sono fondamentali per proteggere l'azienda da potenziali responsabilità (soprattutto nel caso degli e-commerce), ma spesso contengono informazioni obbligatorie sui diritti dei consumatori e le politiche di restituzione, recesso o cancellazione.

Alcuni casi per cui è indispensabile:

- la legge obbliga a fornire informazioni sui diritti dei consumatori, in particolare sui diritti di recesso, ripensamento, cancellazione, politica dei resi, garanzie, termini e condizioni di acquisto;
- nel caso di diversi livelli di utenza (es. utente registrato o meno);
- nel caso di servizi che consentano agli utenti di vendere o scambiare beni;
- se si gestiscono pagamenti e/o dati sensibili;
- per definire norme per il comportamento degli utenti (compresi i commenti) e indicare i motivi per la chiusura di un account;
- se si partecipa a uno o più programmi di affiliazione;
- se si forniscono prodotti o servizi il cui uso improprio potrebbe recare danni;
- se si vogliono definire in modo giuridicamente vincolante le modalità in cui il proprio prodotto/servizio e i suoi contenuti possono essere utilizzati.

Registro dei Consensi: Il GDPR obbliga l'azienda a mantenere un registro valido dei consensi raccolti (se la base del trattamento è il consenso). Senza registro, i consensi raccolti non hanno validità. Il Registro è indispensabile quando l'azienda tratta dati personali di utenti con sede nell'UE appoggiandosi al consenso come base giuridica. È il caso di un form di iscrizione a una newsletter, ad esempio. Questo non vale per il consenso ai cookie, che è disciplinato dalla Direttiva ePrivacy (o Cookie Law).

Registro del Trattamento: Il GDPR obbliga sia i titolari che i responsabili del trattamento a tenere e mantenere aggiornato un registro "completo e esaustivo" delle attività di trattamento dati svolte. In caso contrario si tratta di una violazione della legge. È indispensabile se l'azienda rientra nell'ambito di applicazione del GDPR e le sue attività di trattamento dati non sono occasionali, se possono comportare un rischio elevato per i diritti e le libertà degli interessati, se includono il trattamento di dati sensibili o di "categorie speciali di dati", o se l'organizzazione conta più di 250 dipendenti.