

Ecommerce: addio alla zona di conforto

17 Maggio 2021

Antonio Zama

Filodiritto Accademy presenta il webinar gratuito in materia di ecommerce online in data 25 maggio! [CLICCA QUI](#) per iscriverti!

Non c'è niente di peggio di un ecommerce sprecato. Va bene fatturare ma perché accontentarsi della fetta di torta quando la possiamo avere tutta intera? Vediamo come.

Vendere on line e fare ecommerce è un'**avventura entusiasmante**. Vale la pena di renderla un'opportunità, oltre che commerciale, anche reputazionale, con benefici evidenti per il brand (e non solo). Nell'ecommerce le reticenze/omissioni emergono agevolmente: **l'identificazione quello che dici e come lo dici=quello che sei, è immediata e duratura**. In quest'ottica i contenuti giuridici – tradizionalmente trascurati e gestiti con il “copia-incolla” – sono importanti tanto quanto la scheda dei prodotti.

Anzi direi che sono **vitali** per veicolare il messaggio del titolare, non solo per rispettare requisiti di legge, e per rafforzare nel bene (o nel male!) l'immagine e la reputazione dell'imprenditore e quello che chiamiamo buon nome commerciale. Ciò vale per tutte le pagine, dalle condizioni generali, alle avvertenze di utilizzo, dalla guida per l'acquisto, alla informativa per il trattamento dei dati personali.

Se ci pensiamo bene non si tratta solo di essere chiari e trasparenti, di rendere cioè quel testo agevolmente comprensibile dagli ospiti/clienti ma di fare in modo che quel testo sia davvero espressione dell'identità del titolare dell'ecommerce. Che è unica. Attenzione, vale sia che si tratti del sito web aziendale sia che si abbia a che fare con la pagina del social network, l'app da scaricare e la propria sezione del marketplace: ovunque una pagina sia associata al nostro ecommerce.

Allora propongo di applicare la regola delle **3C**, vale a dire:

Comunicazione, prima di scrivere occorre sapere quale messaggio comunicare che non è solo “legale”! difficilmente però chi si occupa di redigere i testi, sia l’avvocato che il personale interno, si pone questa domanda. Normalmente si pensa agli aspetti giuridici: consegna, garanzia, diritto di recesso e responsabilità. È sufficiente? No e non è solo questione di un’opportunità persa. È proprio un pezzo che manca. Come chi pensa che fare ecommerce sia trasferire il negozio fisico on line.

Creatività, sia come contenuto dei documenti sia come obiettivo di utilizzare modi diversi per dire le stesse cose, ad esempio sfruttando il sistema delle domande/risposte per le condizioni generali e per l’informativa privacy (ricordate le “vecchie” FAQ, ancora oggi utilizzate per spiegare come funziona il sito, come farsi spedire la merce, ecc.?). Anche perché nell’ecommerce andiamo verso una parcellizzazione e dispersione dei contenuti legali in pagine e strumenti diversi (pop up, messaggi email, forma, ecc.).

Condivisione, come necessità di creare un team composto da tutti gli attori: non lasciamo solo l’avvocato ... mettiamogli a fianco coloro che si occupano di webmarketing e di comunicazione e soprattutto coloro che quotidianamente dovranno gestire l’ecommerce.

In definitiva, distorcendo un po’ la ben nota nozione di **McLuhan**: è ora che ci convinciamo che il “contratto” on line è il messaggio. E che su questo messaggio si gioca il futuro del nostro ecommerce.

Di tutto questo e di tanto altro parlerò nel mio webinar in programmazione il 25 maggio (15-16.30): vi aspetto!

TAG: e-commerce, avvocato, documenti

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.