

La (inaspettata?) dimensione giuridica dell'online business

di Avv. Elena Carpani & Avv. Giuliano Zanchi – EY Studio Legale Tributario

Il marketing online è un profilo oggi fondamentale delle strategie commerciali delle imprese. Le ragioni di business regnano sovrane nel governare l'interfaccia telematica con i clienti, considerando la potenza e la pervasività della rete internet e degli strumenti digitali che ne consentono l'accesso agli utenti. Quando si associa una riflessione giuridica a questi temi spesso la prospettiva si limita ai temi (senz'altro di enorme impatto) della privacy rispetto al trattamento dei dati e delle responsabilità nel caso di contenuti illeciti veicolati tramite i siti internet o i social media.

L'obiettivo di questo articolo è di far comprendere quanto di più il diritto abbia a che fare con le dinamiche del commercio online (che non è solo e-commerce, come diremo) e quali funzioni pro-attive possa generale un approccio legal-sensitive a questi temi, che va ben al di là della semplice compliance a sistemi regolatori nazionali e internazionali. Ne uscirà forse una dimensione inattesa del rapporto tra diritto e online business.

Partiamo da alcune domande, che possono suonare quasi paradossali nella loro apparente banalità. È pensabile oggi che un'impresa del fashion non abbia un proprio sito internet o un disponga di account nei principali social media attraverso i quali promuove i suoi prodotti e interagisce con i suoi clienti, attuali e potenziali? In quanti casi un'industria alimentare oggi sceglie deliberatamente di non

comunicare informazioni sui suoi prodotti al mercato tramite internet? È ancora immaginabile oggi che un'impresa di cosmetici acquisisca dal suo sito internet o dai social media informazioni commerciali, per poi gestirle e archivarle su supporti fisici, anziché digitali o telematici? Queste domande suonano appunto banali, quasi quanto la loro scontata risposta negativa. Ma banali non sono, in realtà; e non tanto perché i quesiti possano implicare una risposta diversa, ma perché vi sono molti aspetti di queste forme di interazione tra l'impresa e i clienti finali che talvolta sfuggono all'attenzione delle stesse organizzazioni imprenditoriali le promuovono. Si tratta talvolta di aspetti di contesto, e talaltra di costruzione dei contenuti.

Per capire a cosa esattamente ci stiamo riferendo è utile proseguire ad interrogarci sui modelli di organizzazione di business online. Il tema evidentemente non è solo del mercato del fashion, alimentare o cosmetico, che sono solo alcuni dei molti segmenti di mercato nei quali si rivela la decisività dell'interazione digitale con il cliente finale. Tutti i mercati che abbiano uno sbocco (anche non esclusivo) nel mondo retail non possono oggi fare a meno di questa forma digitale di integrazione con i clienti. Ma le concrete ragioni di business per la quale questa interazione digitale risulta essenziale ed è pertanto assolutamente ricorrente, possono essere molto diverse. È qui che il discorso, sotto il profilo giuridico, si fa particolarmente interessante.

Per un verso, troviamo naturalmente le imprese che vendono i loro prodotti online da, o tramite, i propri siti internet. I temi giuridici sui quali porre l'attenzione sono qui molti e non tutti vengono sempre mappati a dovere. Gli obblighi informativi, la disciplina dei disclaimer, l'uso di testi, suoni e immagini nel

sito di vendita, così come la semplicità e chiarezza del linguaggio utilizzato, la correttezza dei livelli informativi, debbono trovare corrispondenza nella disciplina di tutela degli acquisti dei consumatori, ma anche considerare le regole di trasparenza e completezza di informazioni che possono innescare l'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette o sulla pubblicità ingannevole, e naturalmente la disciplina sulla protezione dei dati personali (privacy). Già la rassegna delle discipline che qui si intersecano non è agevole; per di più esistono profili sui quali l'esperienza insegna che ci possono essere delle incongruenze, talvolta generate dalle resistenze che funzioni aziendali come marketing o i servizi IT pongono all'estensione di uno sguardo legal-oriented su territori apparentemente irrilevanti ai temi giuridici. Pensiamo ad esempio agli script dei call center, tutte le volte in cui essi debbono gestire chiamate di clienti insoddisfatti per una consegna che ritengono errata o per richieste di chiarimento su promozioni o condizioni di vendita, tutti temi sui quali serve garantire presidio giuridico in sede di predisposizione degli script. Pensiamo ancora ai loyalty programs o ai giochi a premio, che sono destinatari di regolazioni giuridiche piuttosto stringenti e sui quali sovente si concentra l'attenzione degli enti deputati al loro controllo, in primis l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Per non parlare della gestione del più classico dei paradossi della distribuzione online, ossia la pretesa "territorialità" dei siti internet con i quali viene operata la distribuzione in diversi mercati nazionali, che pur nell'assoluta identità di prodotti e servizi deve necessariamente confrontarsi con sistemi di regole e di controlli a volte sensibilmente differenti.

Per altro verso, troviamo imprese che distribuiscono attraverso canali online ma non gestiti direttamente da loro. In questa categoria rientrano in particolare le imprese che distribuiscono tramite marketplaces. Qui il modello di business è evidentemente diverso e dal punto di vista giuridico la diversità consiste principalmente nel non doversi preoccupare di confrontarsi con tutte le discipline e i temi problematici che abbiamo poc'anzi citato. Ma il pericolo che qui si corre è proprio quello dell'eccessiva rilassatezza, giacché sotto diversi aspetti la vendita tramite marketplaces non esenta totalmente il produttore o il titolare del brand da responsabilità in caso di vendite online che non abbiano un esito positivo o che non siano strutturate con accortezza nella definizione della relazione contrattuale con la piattaforma di distribuzione.

Ma vi sono anche situazioni in cui l'inconsapevolezza della rilevanza anche giuridica dell'interazione impresa-cliente è ulteriore e massima. Il riferimento va a tutte quelle imprese che per le più varie ragioni di business decidano di non vendere i loro prodotti online, né con un proprio e-commerce, né in collaborazione con piattaforme o marketplaces. I siti o i social networks qui svolgono comunque un'importante funzione comunicativa, sia sul piano commerciale che su quello meramente informativo, rispetto alla quale sarebbe – e in concreto spesso è – un grave errore ritenere che non serva prestare attenzione sotto il profilo giuridico. Ogni forma di comunicazione impegna chi comunica a standard di completezza, chiarezza, ma anche verità e scientificità, a seconda del tipo di informazioni che vengono scambiate con il pubblico degli utenti. Si tratta di informazioni che possono essere decisive per le strategie commerciali aziendali, ma anche pericolosamente impegnative o addirittura

fonte di responsabilità se organizzate o gestite con leggerezza.

L'attenzione ai profili giuridici intrinseci all'organizzazione online del business, che come visto va ben al di là della semplice regolazione dell'e-commerce, costituisce un punto nodale per l'implementazione delle strategie aziendali. La funzione preventiva è la chiave di lettura più corretta. L'analisi giuridica del business online non è pura e semplice attività di compliance, ma è una forma anzitutto di rassicurazione e difesa dell'impresa rispetto ai molti pericoli di cui è disseminato il commercio digitale. Internet è una tecnologia potente, e come tutti gli strumenti potenti può essere un formidabile volano ma anche una fonte di responsabilità amplificata dalla sua dimensione globale, tanto più rilevante quanto più importante è la reputazione aziendale. Mitigare i livelli di rischio è esattamente ciò in cui consiste la, forse inaspettata, dimensione giuridica dell'online business.