

S-COMMERCE

Infrastrutture digitali

Come fare acquisti sui social in tutta sicurezza

[Home](#) > [Mercati Digitali](#) > [E Commerce](#)

Uno dei nuovi trend dell'eCommerce è sicuramente il Social Commerce, il processo di acquisto online tramite i social network, quali Instagram, Facebook, TikTok. Tutto quello che c'è da sapere, tra un click, uno scroll e uno swipe up, per fare acquisti senza incorrere in problemi

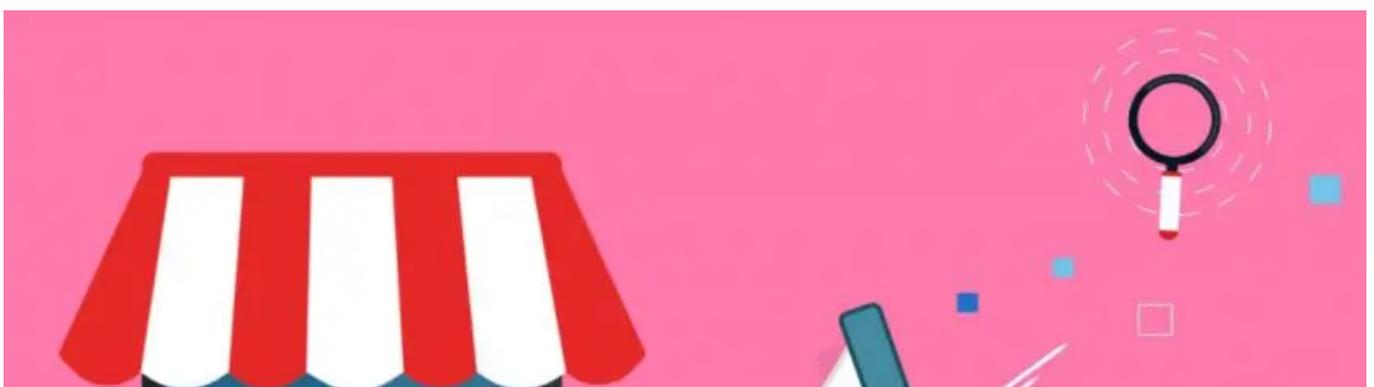
28 Ott 2021

Silvia Doria

Partner, De Berti Jacchia

Giulietta Minucci

Associate, De Berti Jacchia





IL TUO BUSINESS IN CLOUD SECONDO LE TUE PRIORITÀ



Il **Social Commerce** o **sCommerce** permette all'utente una nuova esperienza di acquisto online con un click o, ancora, tramite uno swipe up, semplicemente stando collegati mediante il proprio account a un social network.

Il Social Commerce si unisce a **Live Streaming eCommerce** e a vCommerce, confermando, da un lato, la crescita esponenziale delle vendite online, e dall'altro, una sempre maggiore esigenza per gli operatori del settore e consumer di comprendere il funzionamento di queste nuove modalità di acquisto, anche da un punto di vista normativo.



Boom eCommerce: le nuove tendenze in dieci punti

30 Settembre 2021

di Roberto Fumarola

Indice degli argomenti

Social network e eCommerce: un connubio perfetto

[Wikipedia](#), definisce il Social Commerce come “l’evoluzione in senso web 2.0 del commercio online (commercio elettronico), che consente una maggiore interattività e partecipazione da parte dei clienti, attraverso blog, sistemi wiki e condivisione di articoli scritti dai membri delle comunità virtuali”.

★ QUIZ

[QUIZ] Sei pronto per garantire una customer connection eccellente?

CRM # Digital Transformation

Scopriilo con questo quiz!

Si è di fronte, quindi, a uno stravolgimento del paradigma secondo cui sono le realtà corporate a proporre i prodotti ai propri clienti, lasciando invece che siano anche gli user a fare proposte. L'utente acquista prodotti e servizi online attraverso i canali social, condividendo con i propri follower la propria esperienza.

Il Social Commerce è **eCommerce** con **4,20 miliardi di prospect**. Secondo il **Digital 2021 – Global Overview Report** di We Are Social sono, infatti, oltre 4 miliardi gli utenti delle piattaforme social con un incremento del 13% solo nell'ultimo anno e con una penetrazione che si attesta al **53%** della popolazione mondiale.

La crescita degli acquisti online unita a una presenza sempre più costante di consumer che utilizzano i social network ha reso e sta rendendo il Social Commerce uno degli strumenti per la vendita online prediletto.

Social commerce: da Instagram a tutte (o quasi) le app di messaggistica online

Instagram, Facebook, TikTok e tutte (o quasi) le app di messaggistica online hanno risposto all'appello, permettendo gli acquisti online ai

propri user.

La customer experience è a prova di “sindrome da carrello abbandonato”. Click, swipe up, scroll e il prodotto è acquistato.

A capire le potenzialità dell'utilizzo dei social network e delle App di messaggistica per promuovere l'acquisto di prodotti e servizi non sono solo le corporate che adottano una strategia sempre più omnichannel, ma anche le piattaforme social stesse.

Le società di Mark Zuckerberg hanno fatto da apripista. Instagram da marzo 2018 ha introdotto il tool Shopping, rappresentato da un'icona raffigurante una borsetta. Con un tap, gli Iger possono premere il tasto “Acquista ora”, procedere all'acquisto dopo aver preso visione delle informazioni circa il prezzo del prodotto.

Facebook ha creato, invece, un vero e proprio strumento per la vendita online non solo da privato-a-privato grazie a **Facebook Marketplace**, ma anche per le aziende. Le aziende possono, infatti, usare Marketplace per mostrare l'inventario degli articoli in vendita, pubblicizzare il proprio punto vendita o i propri articoli e creare una “vetrina” nella propria pagina aziendale, vendendo come azienda su Facebook Marketplace.

Sulla scia della cinese **WeChat**, anche l'occidentale App di Messaggistica WhatsApp si è lanciata nel Social Commerce, permettendo a clienti e prospect non solo di chattare con il venditore e chiedere informazione, ma anche di acquistare, senza abbandonare l'App di messaggistica.

Gli aspetti legal del Social Commerce

Vendere prodotti e servizi attraverso piattaforme social (siano esse social network o social media) è – ai sensi della normativa italiana – una “vendita fuori dai locali commerciali”, rimanendo così soggetta principalmente alle disposizioni di cui:

- al [D. Lgs. 70/2003](#) e
- al [Codice del Consumo](#)

Ma anche alla normativa in materia di protezione dei dati personali (e quindi il Reg. 679/2016 e il D.Lgs. 196/2003) nonché alla normativa fiscale disciplinano la vendita online.

Tali norme sono poste a **garanzia del contraente “debole” (e quindi l’acquirente-consumer)**, così che possa fondare le proprie decisioni contrattuali su **scelte consapevoli**, che implicano per il venditore **obblighi informativi**.

Obblighi informativi del venditore

Il venditore (così come qualsiasi prestatore di servizi sul web) dovrà:

- indicare i **dati che consentano la propria identificazione** (nome, denominazione o ragione sociale; domicilio o sede legale, indirizzo di posta elettronica) e, se si tratta di un soggetto passivo IVA, dovrà anche segnalare ulteriori dati (numero iscrizione REA, numero di P. IVA, ...);
- -fornire, **prima** della conclusione del contratto, i **prezzi** e le **tariffe**, dando evidenza se siano o meno comprensive di **imposte, costi di consegna** e altri elementi addizionali.

Se, come accade nel Social Commerce, il venditore utilizza le piattaforme social per vendere i propri prodotti o servizi a un consumer, tale venditore dovrà fornire tutte le informazioni previste dall'art. **49, comma 1, Codice del Consumo**. In particolare dovrà:

- indicare il numero di telefono e di fax (o in alternativa mettere a disposizione dell'utente una live chat);
- informare il consumatore circa la denominazione legale o merceologica del prodotto, il Paese di origine se al di fuori dell'UE, le istruzioni d'uso, le caratteristiche principali dei beni o servizi, il prezzo del prodotto, 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; le modalità di pagamento, il promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni o, ancora, sull'eventuale possibilità di servirsi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle controversie;
- informare il consumer del diritto di recesso, dei casi di esclusione e degli eventuali costi di restituzione del bene. In caso di mancato rispetto dell'obbligo informativo riguardante il diritto di recesso, ai sensi dell'art. 53 del Codice del Consumo, è previsto a titolo sanzionatorio l'estensione del relativo diritto (esercitabile entro 14 giorni) fino a 12 mesi.

Il mancato rispetto dei summenzionati obblighi è soggetto ad ingenti sanzioni. In particolare, ai sensi dell'Art. 21 del D. Lgs. 70/2003 sono previste sanzioni pecuniarie da Euro 103,00 sino ad Euro 10.000,00, e dalla loro violazione può altresì derivare l'inefficacia del contratto o l'applicazione automatica di condizioni di contratto sbilanciate a

completo favore del consumatore.

Social commerce: attenzione alle condizioni contrattuali della piattaforma social

La vendita tramite Social Commerce comporta non solo l'assoggettamento alle disposizioni di cui al D. Lgs. 70/2003 e al Codice del Consumo, ma anche il rispetto delle obbligazioni contrattuali previste da ogni social network utilizzato per la promozione e la vendita dei propri prodotti o servizi.

Il venditore, infatti, dovrà scrupolosamente attenersi anche alle condizioni generali del servizio o ai termini d'uso previsti da ogni piattaforma social per comprendere i rapporti tra venditore e piattaforma social, nonché tra user e venditore.

La promozione tramite influencer

Non è tutto. Qualora una realtà corporate decidesse di promuovere attraverso il social network i propri prodotti o servizi tramite influencer sarà necessario, tra le altre, osservare anche le norme in materia di pubblicità tradizionale e, in particolare, il **Codice di Autodisciplina Pubblicitaria** e il **Codice del Consumo**.

Il rischio che si configuri una pratica commerciale ingannevole è alto. Si considera, infatti, illecita la condotta consistente nel dichiarare o lasciare intendere contrariamente al vero che un soggetto sta agendo quale consumatore e non nell'ambito di una attività oggetto di remunerazione.

Se l'influencer agisce quale testimonial di un brand attraverso un

social network è tenuto a renderlo noto ai propri follower tramite l'utilizzo di hashtag quali ad esempio #adv e #gifted. In caso avverso, possono essere comminate sanzioni pecuniarie amministrative.

E ora tra un click, uno scroll e uno swipe up, possiamo acquistare tramite Social Commerce più consapevolmente! ■

 WHITEPAPER

Digital marketing 2021: 9 trend del new normal, fra MarTech e dimensione human

 Marketing  Advertising

[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

E-mail

Consente l'invio di comunicazioni promozionali inerenti i prodotti e servizi di soggetti terzi rispetto alle Contitolari che appartengono al ramo manifatturiero, di servizi (in particolare ICT) e di commercio, con modalità di contatto automatizzate e tradizionali da parte dei terzi medesimi, a cui vengono comunicati i dati.

[SCARICA IL WHITE PAPER](#)

@RIPRODUZIONE RISERVATA