



Ecommerce

Tutorial su
acquisti sicuri
in Rete

Pag. 5



Dexcar

Arriva
la sanzione
dell'Agcm

Pag. 10



Fondi PON

MC propone
formazione su
educazione al consumo

Pag. 10



Rubriche

Notizie,
campagne,
informazioni utili

Pag. 10/11

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



maggio 2017

Anno 09 N. 04

via Piemonte, 39/A 00187 Roma Tel. 064880053 Fax 064820227 www.movimentoconsumatori.it info@movimentoconsumatori.it

DOSSIER

Acquisti online di capi di alta moda. Riconoscere i siti "tarocchi" si può

Dopo le prime tre indagini realizzate sulla trasparenza e sulla correttezza dei servizi online forniti da società che operano nel trasporto passeggeri marittimo, su autobus e nel food delivery, in questo numero pubblichiamo i risultati di una nuova indagine, realizzata nel marzo scorso, sempre nell'ambito del progetto Johnny, che questa volta ha sondato correttezza e trasparenza dei servizi ecommerce delle griffes di alta moda. Ma non solo.

Visto che spesso in Rete si può incappare in siti Internet che vendono presunti capi di marchi famosi a prezzi stracciati, è stato realizzato una sorta di vademecum che aiuti il consumatore a "smascherare" i probabili siti non affidabili e dove è quindi auspicabile astenersi dal fare acquisti per evitare brutte sorprese. Prevenire è sempre meglio di curare...

dossier
segue a **pagina 2**



INTERVISTA: CLAUDIO BERGONZI

segretario generale Indicam

Cosa fa Indicam contro la contraffazione?

Indicam dal 1987 rappresenta oltre 150 aziende, associazioni, enti, studi professionali, organizzazioni, che investono in proprietà intellettuale e alle quali cerca di dare soluzioni, o almeno rimedi, chiamiamoli così. Indicam cerca di capire il fenomeno della contraffazione senza preconcetti, provando a costruire una cultura della proprietà intellettuale, della sua protezione e dell'anticontraffazione. Ma è grazie alle nostre collaborazioni che possiamo tutelare i consumatori e evitare che incorrano in situazioni pericolose e ingannevoli, che soprattutto nel mercato online sono all'ordine del giorno. Abbiamo, infatti, creato un vero e proprio network con le associazioni dei consumatori, con le istituzioni dei comuni e delle regioni, con la magistratura, con il Comando generale della Guardia di finanza e la Direzione dell'Agenzia delle dogane e, in generale, con le forze dell'ordine nazionali e le polizie locali, ponendoci come interlocutore privilegiato per competenza, visione e ruolo.

L'Istituto partecipa attivamente all'evoluzione della legislazione riguardante la lotta alla contraffazione e agisce affinché l'argomento sia trattato nei corsi di formazione delle agenzie di enforcement a tutti i livelli. Oggi poi la contraffazione è un mercato sempre più globale, per questo Indicam si fa promotrice di accordi con partner nazionali e internazionali per mettere in comune i rispettivi studi, mezzi, documenti e esperienze, creando guidelines comuni per migliorare gli strumenti di protezione che, ancora una volta nel segno della praticità, spesso si concretizzano in eventi comuni, al fine di segnare importanti milestones nel settore.

Nell'ultimo anno e mezzo avete stretto un accordo con il Mise e il Consorzio Netcomm. Cosa è "Carta Italia" e ad oggi cosa sta portando questa partnership?

"Carta Italia" è un percorso che ha visto nella firma, con Mise e Netcomm, il suo inizio e non ancora un punto di arrivo. Il principio ispiratore dell'accordo è stato chiaro: mettere attorno al tavolo i tre attori principali del commercio elettronico, ossia chi produce, chi vende e chi, vigilando sulla corretta applicazione delle norme, deve vigilare, affinché lo svolgersi del business sia corretto per tutti, in primis per i consumatori.

La portata innovativa di "Carta Italia" è stata pensare per gli operatori ecommerce un dovere di diligenza, non previsto dalle norme e nei fatti osteggiato aspramente dagli stessi, che preveda un loro agire al fine di accertare che le merci siano originali prima che siano poste in vendita.

Lo scambio di informazioni tra industria, da Indicam rappresentata, e attori dell'online, da Netcomm riuniti, è il cardine del processo.

Ad oggi abbiamo implementato la fase di scambio dati e informazioni, regolato i flussi che devono essere seguiti da aziende e da consumatori, per segnalare eventuali situazioni di violazione, e creato sensibilizzazione, sia in Italia sia in EU, condividendo questo accordo come una best practice.

Siamo ad un punto, tuttavia, in cui alcuni di questi operatori online, quelli storicamente più critici come le piattaforme di commercio, non sembrano mostrare grande sensibilità al tema. Dobbiamo, e qui il ruolo dell'industria è minore rispetto a quello che un organismo come Netcomm deve svolgere, avere maggiore convinzione per far sì che l'adesione e l'applicazione di "Carta Italia" siano la base per chi voglia operare nel mercato del commercio online.

segue a **pagina 5**

DOSSIER

Johnny e l'e-commerce: indagine sui siti di alta moda, stando attenti a quelli "pirata"



segue dalla prima

Questa indagine - realizzata nell'ambito del progetto Johnny (tutte le informazioni sull'iniziativa su www.movimentoconsumatori.it/progettojohnny) - nasce dall'esigenza di offrire strumenti di valutazione e di tutela preventiva a favore dei consumatori intenzionati ad acquistare online capi di abbigliamento "griffati".

Negli ultimi anni, nel settore dell'alta moda, sono stati numerosi gli interventi dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, chiamata nella sfida contro i "pirati della Rete" che aprono siti Internet fotocopia di quelli delle più note marche, sfruttando nel dominio il nome del brand.

Questi siti fotocopia replicano le grafiche di quelli originali con lo scopo di confondere il consumatore e ingenerare nello stesso la convinzione di acquistare direttamente dal produttore.

I siti "imitazione", spesso creati fuori dai confini nazionali, grazie all'intervento della Guardia di Finanza, vengono oscurati.

Ciò nonostante scompaiono nel mare della Rete per riaffiorare talvolta con la precedente veste grafica, ma solo con un dominio diverso.

Attraverso siti pirata vengono messi in commercio prodotti contraffatti, tramite un'attività molto più efficace e capillare rispetto alla vendita tradizionale.

Quello della contraffazione online è pertanto un problema che potrà essere sì contrastato, ma che difficilmente verrà risolto o quanto meno limitato, senza un ruolo attivo del consumatore, chiamato ad auto-tutelarsi per evitare amare sorprese, in questo caso in particolare attraverso il confronto tra i siti ufficiali e quelli che possono risultare "imitazioni".

In questa indagine si vuole offrire al consumatore

la possibilità di una scelta consapevole e attenta, partendo da un'analisi dei siti internet delle più importanti aziende di moda italiane in termini non solo di notorietà del marchio, ma anche di fatturato, ovvero delle vetrine virtuali dei soggetti che sono i primi ad essere tenuti a rispettare fedelmente e alla lettera quanto previsto dal Codice del consumo.

In questa direzione sono stati selezionati dieci siti Internet:

- nove piattaforme delle maggiori griffes italiane di alta moda nel mondo, sui quali è avvenuta una verifica sulla correttezza delle condizioni generali di contratto, nonché un'indagine su aspetti attinenti alla trasparenza (pubblicazione del prezzo, recapiti da contattare in caso di problematiche, segnalazioni o di richieste di informazioni, modalità e costi di spedizione e resi), per così verificare se possano essere a tutti gli effetti considerati un esempio virtuoso da confrontare con siti contraffatti;

- una piattaforma che è una palese imitazione di un sito ufficiale, nella quale sono state evidenziati errori (grossolani e non) o altri indicatori grazie ai quali il consumatore può accorgersi della non autenticità del sito.

L'indagine sulle condizioni generali di contratto dei siti ufficiali

Sono state analizzate le condizioni generali di contratto delle nove piattaforme delle seguenti griffes, in termini di fatturato le più importanti: Gucci (www.gucci.com), Prada (www.prada.com), Armani (www.armani.com), Dolce e Gabbana (store.dolcegabbana.com), Valentino (www.valentino.com/it), Moschino (www.moschino.com), Ferragamo (www.ferragamo.com),

Max Mara (it.maxmara.com), Versace (www.versace.com).

Nelle condizioni di contratto è stato verificato il pieno rispetto di quanto previsto dagli artt. 33 e ss. del Codice del consumo (d.lgs. 205/2006) che vieta l'adozione di clausole che determinano un significativo squilibrio dei diritti e dei doveri del consumatore derivanti dal contratto e elenca le clausole ritenute "abusive".

È stato inoltre verificato il rispetto di quanto previsto in materia di commercio elettronico dagli artt. 45 e ss. (come modificati dal d.lgs. 21 febbraio 2014 n. 21) e, considerate le specificità del settore merceologico, la corretta applicazione del diritto di recesso e della normativa in materia di garanzia legale.

Dalla ricerca è innanzitutto emerso che non sempre il venditore, ovvero il soggetto chiamato a rispondere in caso di inadempimenti nell'e-commerce (ad esempio, vizi della qualità, mancata o ritardata consegna), corrisponde con il produttore.

Nei seguenti casi quest'ultimo si avvale di un intermediario: Gucci opera tramite G. Commerce Europe S.p.A.; Armani, Valentino e Moschino tramite Yoox net à porter Group S.p.A., Dolce e Gabbana tramite The level group s.r.l.; Max Mara, tramite Diffusione Tessile s.r.l. Si tratta in ogni caso sempre di società con sede legale in Italia.

Questo aspetto è senz'altro positivo per il consumatore italiano, in quanto in caso di controversie e azioni legali non correre il rischio di dover convenire in giudizio una società estera, con conseguenti maggiori costi e possibili problemi nell'eventuale esecuzione di una sentenza di condanna.

Effettuano invece direttamente la vendita dei propri prodotti Prada, Salvatore Ferragamo e Versace.

L'indagine è stata effettuata sulle piattaforme sul modello di quelle già svolte in altri settori, ovvero verificando clausola per clausola se possono essere ravvisabili profili di vessatorietà.

I profili sono tipizzati in tre macrocategorie:

1) clausole che prevedano limitazioni della responsabilità del venditore in caso di inadempimento;

2) clausole che prevedano la possibilità di variare il prezzo o il servizio senza giustificato motivo;

3) clausole che prevedano deroghe al foro del consumatore, decadenze e limitazioni della garanzia legale o limitino in altre modalità, ai danni del consumatore, la possibilità di agire in giudizio.

Dall'analisi delle condizioni generali di contratto - stesso modello adottato da Armani, Valentino e Moschino, in quanto predisposte dallo stesso soggetto che si occupa della vendita online - non sono emersi particolari profili di vessatorietà, in quanto le clausole rispecchiano quasi sempre quanto previsto dalla normativa prevista dal Codice del consumo.

In particolare, nelle condizioni generali di contratto di Armani, Moschino, Valentino (per tutte venditore Yoox net à porter), Max Mara (Diffusione Tessile s.r.l.) e Dolce & Gabbana (The Level Group), non sono stati ravvisati profili di vessatorietà.

segue a pagina 3

DOSSIER

segue da pagina 2

Si ritiene che invece possano potenzialmente porsi in contrasto con il Codice del consumo alcune clausole o che meritino un confronto con i gestori della piattaforma alcune clausole contenute nei contratti di Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo e Versace, che possono determinare limitazioni e/o esclusioni di responsabilità del venditore:

(i) due clausole riferibili al “passaggio del rischio” nella spedizione. Secondo quanto previsto dall'art. 63 Codice del consumo, il “rischio di perdita o danneggiamento dei beni per causa non imputabile al venditore, si trasferisce infatti al consumatore soltanto nel momento in cui quest'ultimo, o un terzo da lui designato e diverso dal vettore, entra materialmente in possesso dei beni.

Nei contratti di Gucci e Salvatore Ferragamo esistono tuttavia clausole che impongono l'obbligo di denunciare al vettore danneggiamenti che si sono verificati nella spedizione, limitando conseguentemente la responsabilità del venditore.

Gucci, art. 7.6. *“Eventuali danni all'imballaggio e/o al prodotto o la mancata corrispondenza del numero di colli o delle indicazioni devono essere contestati immediatamente per iscritto sulla bolla di consegna del corriere. Ove consentito dalla legge vigente, una volta firmato il documento del corriere senza che il cliente abbia sollevato eccezioni, il cliente non potrà opporre alcuna contestazione circa le caratteristiche esteriori del pacco consegnato; resta inteso che il cliente potrà sollevare contestazioni anche in seguito secondo quanto previsto dal successivo articolo 13 ove tali contestazioni attengano ad altri profili”.*

Salvatore Ferragamo. 6.4. *“Il cliente dovrà controllare i Prodotti immediatamente al momento della consegna, per accertarne la conformità con quanto ordinato, l'eventuale mancanza di alcuni dei prodotti ordinati o denunciare eventuali vizi palesi dei prodotti. 6.5.*

Nel caso in cui il cliente abbia firmato il documento di consegna senza riserve questi non potrà successivamente opporre alcuna contestazione, fermo restando quanto previsto al successivo art. 9 in materia di difetti occulti”. In caso di danni al prodotto o mancata corrispondenza, le clausole come sopra formulate limitano le contestazioni che il consumatore potrebbe opporre se non vengono nell'immediatezza della consegna sollevate eccezioni al corriere in caso di vizi non occulti (attività che la legge non richiede al consumatore o che lo stesso non potrebbe eseguire ad esempio, se la consegna è effettuata a un terzo).

(ii) due clausole che prevedono ipotesi di limitazioni di responsabilità, contenute nelle condizioni di contratto di Prada e Versace.

Nelle prima è infatti contenuta una clausola che delimita la responsabilità del venditore in caso di danni indiretti o consequenziali:

“Limitazione di responsabilità 9.1. Al di fuori dei casi di dolo o colpa grave, Prada non sarà in alcun modo responsabile nei confronti del cliente per i danni indiretti o consequenziali che allo stesso possano derivare dall'acquisto di prodotti offerti in vendita sul sito.”

Nelle seconda una limitazione di responsabilità relativamente a possibili rappresentazioni grafiche inadeguate delle immagini dei prodotti sul sito, secondo la formulazione della clausola, anche non riconducibili a fattori non controllabili dal venditore (es. per effetto del browser Internet o del monitor utilizzato dal consumatore):

“3. Procedura di acquisto. Il sito mostra, per ciascun prodotto selezionato, un'immagine del prodotto stesso, il

prezzo unitario, il colore e le taglie.

Le immagini sono utilizzate a puro scopo illustrativo del prodotto; Versace non potrà quindi essere considerata responsabile per qualsivoglia rappresentazione grafica inadeguata dei prodotti presentati sul sito”.

L'indagine sulla trasparenza nella vendita online

Nell'indagine sui dieci siti è stato inoltre valutato il rispetto di quanto previsto dal Codice del consumo agli articoli 45 e seguenti, come modificati con l'entrata in vigore del d.lgs. 21/2014, che prevedono specifici obblighi di informazione a vantaggio del consumatore. Proprio la corretta e trasparente pubblicazione delle informazioni costituisce una “cartina tornasole” dell'autenticità del sito, un indicatore per rilevare se chi effettua l'attività di e-commerce agisce nel rispetto della legge.

Come in occasione delle precedenti indagini si è verificato innanzitutto se nel corso della procedura d'acquisto il prezzo è pubblicato in maniera trasparente e se non si verificano variazioni a partire dalla prima pubblicazione del costo del prodotto fino alla fase finale del pagamento, attraverso l'applicazione di costi occulti o riferibili a servizi accessori, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 496 Cod. Cons.

Nel caso dei siti dei grandi marchi griffati non sono emerse criticità.

Si è inoltre riscontrata la presenza chiara e ben visibile di recapiti (call center, email di riferimento, form online) ai quali il consumatore può rivolgersi per chiedere informazioni, inviare reclami, esercitare il diritto di recesso o “ripensamento” previsto entro 14 giorni dall'acquisto o far valere la garanzia legale.

Trattandosi di siti che vendono capi di abbigliamento, oltre che calzature e accessori - ovvero prodotti che vengono indossati per la prima volta, diversamente da quanto avviene nei negozi dove è possibile provare prima dell'acquisto, solo dopo il pagamento - la possibilità di effettuare cambi o recedere dal contratto per ottenere la restituzione del prezzo è un aspetto fondamentale, ragione per cui è importante che le aziende diano informazioni precise e immediate sulle modalità con le quali il consumatore possa provvedere alla restituzione.

Lo stesso discorso vale naturalmente sulla possibilità di effettuare restituzioni in caso di prodotti non conformi

a quelli ordinati o con evidenti difetti di produzione. Sui siti dei nove marchi di alta moda non sono state riscontrate criticità, in quanto quasi tutti riportano con estrema precisione e visibilità informazioni relative ai recapiti, ai cambi e ai resi.

Un'unica osservazione può essere rivolta a Dolce e Gabbana e Valentino, in quanto nella sezione dedicata ai contatti e/o servizio clienti non figura un contatto telefonico (né numero verde né call center, anche se DG dà la possibilità di usufruire di una live chat).

Posto che a seguito di eventuali reclami o richieste tramite il web il venditore potrebbe rispondere celermente, si ritiene che l'esistenza di un recapito telefonico agevoli il dialogo e costituisca una migliore garanzia ed indicatore di efficienza nel rapporto con il cliente e che dunque garantisca migliore trasparenza.

Ci si è inoltre soffermati su un aspetto che per il consumatore potrebbe passare in secondo piano in caso di acquisto di capo di abbigliamento online, ovvero l'etichettatura. Quando si acquista nei negozi, recandosi fisicamente, si tende a controllare i materiali e le indicazioni di provenienza, la composizione ecc, negli acquisti online questa prassi a volte viene bypassata. Ma è fondamentale controllare la presenza di tali informazioni anche sul web e in particolare che sia rispettato quanto previsto con riferimento all'obbligatoria indicazione delle fibre tessili e della composizione fibrosa, come previsto dalla normativa comunitaria non solo nella vendita tradizionale, ma anche nell'e-commerce.

Sui siti di alta moda si è rilevato come tutte le aziende riportino con precisione e dovizia di dettagli non solo i materiali e i tessuti degli articoli, ma anche le indicazioni sulla vestibilità, i consigli per la cura dei capi (tipo di lavaggio, se usare o meno l'asciugatrice, modalità dell'uso del ferro da stiro) e il codice del prodotto. Altro aspetto che abbiamo analizzato nell'ambito dell'indagine sulla trasparenza riguarda infine le informazioni relative alle spedizioni: abbiamo analizzato come le aziende comunichino agli acquirenti le informazioni su prezzi e modalità di consegna.

Le nove aziende non presentano particolari criticità, soltanto Prada non riporta subito le informazioni relative ai costi di spedizione che si evincono solo quando si è già in fase di acquisto o comunque sono da ricercare nelle faq.

segue a pagina 4



DOSSIER



segue da pagina 3

Al di là dei doveri imposti dalla legge è opportuno segnalare anche “best practices” di alcuni marchi di alta moda presi in esame:

- diritto di ripensamento senza spese

Nonostante la legge stabilisca che, in caso di pentimento entro i 14 giorni, le spese di spedizione siano a carico del consumatore, molte imprese garantiscono la gratuità della restituzione tramite vettori convenzionati.

- Restituzione in punti vendita

Alcuni marchi, inoltre, offrono la possibilità di ritirare l'articolo ordinato online presso i propri punti vendita (come Valentino e Zegna).

- Spese di spedizione comprese nel prezzo

Un altro aspetto da tener conto in termini di buone pratiche riguarda la voce “spese di spedizione”. Talune aziende (Gucci, Ferragamo, Max Mara e Versace) prevedono una consegna (standard) gratuita, mentre gli altri marchi, per lo stesso tipo di spedizione, hanno costi che oscillano dai 5 euro di Valentino fino ad

arrivare ai 25 euro di Zegna.

- Verifica autenticità prodotto

Una particolare nota di merito va a Valentino che fornisce al cliente assistenza quando vi è qualche sospetto sull'autenticità di un prodotto quanto non è stato acquistato direttamente dalla piattaforma ufficiale. Il cliente, tramite il customer care attivo sul sito e grazie alla sezione dedicata, può inviare foto del prodotto acquistato e chiedere all'azienda un parere sull'autenticità, successivamente verificata dall'azienda tramite un proprio perito.

Che cosa non va nel sito sospetto?

Dopo l'analisi dei siti ufficiali si è identificato un sito che utilizza nel dominio il brand “Valentino”, <http://www.valentinosale.net>.

Ci è stato riferito dal titolare del marchio che si tratta di sito che vende prodotti in violazione dei diritti di proprietà intellettuale. Lo stesso titolare sta cercando di ottenerne la chiusura. Sono presenti diversi indicatori, errori grossolani e non, dai quale si evince che si tratta di un sito non ufficiale.

Per quanto riguarda gli aspetti che sono stato oggetto dell'indagine sui siti ufficiali, ovvero l'analisi sulle condizioni generali di contratto e gli aspetti relativi alla trasparenza, si consideri quanto segue:

(i) Le condizioni generali di contratto... non sono condizioni generali di contratto

La voce “Conditions” riportata sul fondo del sito dovrebbe contenere le condizioni generali di contratto, ovvero le clausole che disciplinano in maniera uniforme tutti i rapporti contrattuali che vengono stipulati online, per ogni aspetto (ad esempio, modalità di pagamento, consegna e prezzi, disponibilità prodotti, trasporto e consegna, diritto di recesso, garanzia, informazioni obbligatorie).

In questa sezione non compare nulla di tutto ciò, senza contare che manca persino l'informativa obbligatoria sulla privacy, indispensabile per avere consapevolezza sulla sorte dei propri dati personali (chi li gestirà e quale uso ne verrà fatto?).

(ii) La trasparenza nella vendita

In merito alle variazioni del prezzo durante la procedura d'acquisto attraverso l'applicazione di costi occulti o riferibili a servizi accessori nel sito imitazione, come prima cosa abbiamo rilevato un obbligo di registrazione, da cui consegue una raccolta dei dati personali che potrebbe essere utilizzata non nel rispetto di quanto previsto in materia di privacy ed eventualmente per attività fraudolente.

Ma lascia perplessi la stessa modalità di registrazione: nei vari campi da inserire (città, telefono, contatti, indirizzo...) non è stato infatti possibile aggiungere il campo dello stato di provenienza (il menu a tendina non dava l'opzione “Italia”).

Per quanto riguarda la presenza chiara e ben visibile di recapiti ai quali il consumatore possa chiedere informazioni o inviare reclami (call center, email di riferimento, form online) sul sito imitazione si è rilevata la totale assenza di riferimenti: non viene indicata la sede legale, non viene fornito nessun numero di telefono e da nessuna parte si trova un qualsiasi contatto email, seppur generico.

L'unico strumento messo a disposizione è il form online. In merito alla modalità con cui viene riportata l'etichetta, a dispetto di quello che si può osservare nei siti ufficiali (che riportano sempre con precisione e dovizia di dettagli non solo i materiali e i tessuti degli articoli, ma anche le indicazioni sulla vestibilità, i consigli per la cura dei capi) nel sito sospetto preso in esame è possibile notare come venga riportata in maniera “tronca” la descrizione dell'etichetta, come se fosse stato fatto un copia e incolla da un sito ufficiale, ma distrattamente. È da osservare, inoltre, l'assenza del codice del prodotto, normalmente previsto dal produttore nei capi originali.

Da ultimo, ma non certo per importanza, si osserva come siano scarse le informazioni relative alle spedizioni.

Nel sito imitazione, nella sezione “Shipping and returns” è menzionata infatti solo una voce: “Free shipping 15-28 day will arrive” (la spedizione gratuita arriverà entro 15-28 giorni), ma non è riportata alcuna altra informazione in merito al costo della spedizione, che appare soltanto durante l'operazione di acquisto. In merito a questo particolare punto, nulla viene riportato nemmeno nelle condizioni generali di contratto; solo nelle faq si dice che non ci sono spese di spedizione.

Si può osservare, per concludere, che mentre i siti di alta moda offrono la possibilità di avere due tipi di spedizione, standard o express (specificando per ognuna costi e modalità), nel sito imitazione viene comunque data un'unica opzione.

DOSSIER

Il tutorial di Johnny per evitare acquisti in siti in odor di "tarocco"

Questo tutorial, mira a mettere in guardia il consumatore che intenda acquistare in sicurezza capi di alta moda. È facile, infatti, cadere nella trappola di siti non ufficiali che vendono prodotti griffati contraffatti a prezzi stracciati. Come riconoscere i siti pirata e evitare fregature? Si è confrontato un sito di alta moda (Valentino) con un sito che utilizza nel dominio il nome Valentino e vende articoli, quanto meno, in apparenza del noto marchio.

- 1** **Controlla la presenza della partita Iva** 
- 2** **Diffida di sconti mirabolanti (80-90%)** 
- 3** **Verifica che l'azienda riporti in maniera chiara le informazioni sulle modalità di spedizione e sui resi** 
- 4** **Verifica che sia riportato il codice dell'articolo e che l'etichetta sia ricca di dettagli e non generica** 
- 5** **Controlla che le condizioni generali di contratto siano riportate in modo dettagliato e non sintetico e incompleto** 
- 6** **Presenza (consigliata) del lucchetto in alto nella barra dei motori di ricerca. Il lucchetto è una sorta di certificato che attesta che il sito è sicuro e fatto a regola d'arte** 
- 7** **È importante che non si verifichino aumenti di prezzo a sorpresa nella fase finale di acquisto** 
- 8** **In generale, quando effettui acquisti online, verifica recensioni, feedback e commenti su forum e social** 

Intervista a Claudio Bergonzi, segretario generale Indicam

segue dalla prima

Quali settori sono più colpiti dalla contraffazione online?

Purtroppo non ci sono dei settori che esulano dal mercato contraffatto online. Come nella loro versione "fisica", i beni contraffatti sono trasversali a categorie merceologiche e settori di vendita. Da ricerche effettuate all'interno dell'associazione, il settore dell'abbigliamento e degli articoli sportivi ricopre sicuramente un'ampia fetta del mercato del falso, ma non dobbiamo assolutamente pensare che altre categorie, quali cosmetici e profumi o componentistica e ricambistica, siano al sicuro. Quello che risulta interessante, come dimostrano varie ricerche, è che nel commercio contraffatto web si delinea una tipologia di consumatore cosiddetto inconsapevole. Questi non ricerca propriamente il bene contraffatto, ma si imbatte in tali prodotti un po' attratto dai prezzi convenienti e un po' per caso, senza rendersi conto di cosa stia realmente acquistando. E' la mancanza di consapevolezza del reato e delle sue implicazioni che rende il fenomeno così diffuso. L'approccio, quindi, a beni illegali avviene sia per convenienza rispetto al prezzo, trascurando quelli che possono essere i segnali di allarme riscontrabili già nella descrizione del prodotto (ad esempio, online, profumi o scarpe contraffatti vengono venduti senza packaging), sia per la poca conoscenza verso i beni originali immessi sul mercato dalle case produttrici. Questo il quadro generale, anche se, rimane ancora da approfondire quanto effettivamente l'inconsapevolezza, caratteristica del processo decisionale di questi consumatori, funga da giustificazione morale.

Secondo Indicam quali sono gli strumenti più efficaci per contrastare la contraffazione online?

Indicam ha indicato chiaramente nella stesura di "Carta Italia" quali sono gli strumenti efficaci per contrastare il commercio online di prodotti falsi. E' evidente che le norme a disposizione, di matrice EU, come le direttive su ecommerce e su protezione dei diritti di proprietà intellettuale, facciano molta fatica a tutelare adeguatamente chi produce e, forse soprattutto, chi consuma. La confusione sulle offerte di prodotti falsi o presunti tali è elevata. Gli operatori della Rete, ossia le piattaforme di commercio elettronico, i social network e in generale chi opera come intermediario tra coloro che vendono e coloro che acquistano, non hanno oggi alcuna responsabilità per ciò che ospitano e, spesso, da cui traggono guadagno. Le norme sono obsolete e favoriscono chi lucra sullo scambio di merci false, celando la propria inazione dietro le norme. Oggi assistiamo a un ruolo chiave di motori di ricerca, di social network e di intermediari delle grandi piattaforme di vendita di prodotti nel favorire la presenza di falsi e di merci in violazione. Indicam è in prima linea, con altri organismi europei di rappresentanza dell'industria, nello spingere i legislatori a modificare le norme, imponendo agli intermediari del mondo di Internet, come prima descritti, un ruolo attivo di diligente verifica di chi propone e di cosa è proposto, affinché sia posto un freno al dilagare di vendite-truffa, non potendo, l'industria da un lato e i consumatori dall'altro essere i soli a cercare di arginare un fenomeno di illegalità che arricchisce oggi i truffatori, tanto quanto gli intermediari online.

DOSSIER

PARTITA IVA

SITO UFFICIALE



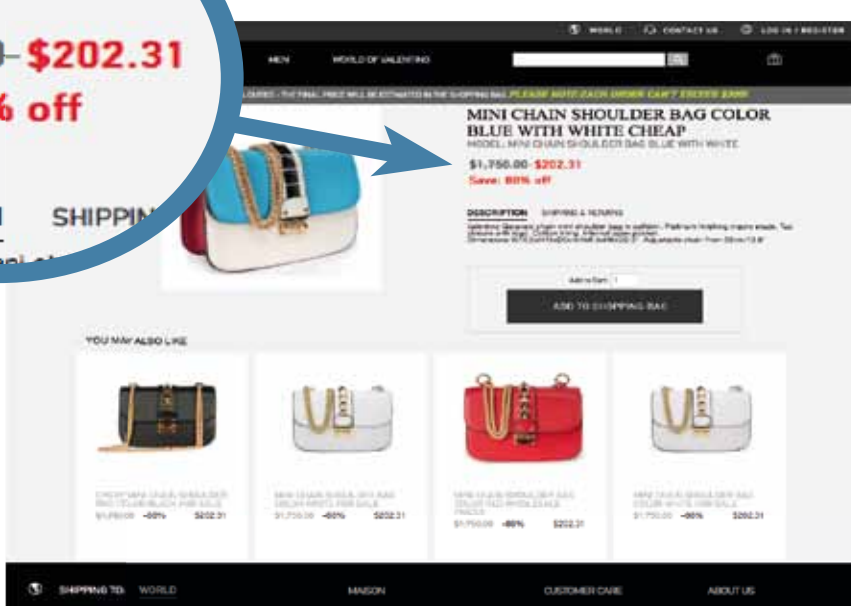
SITO SOSPETTO



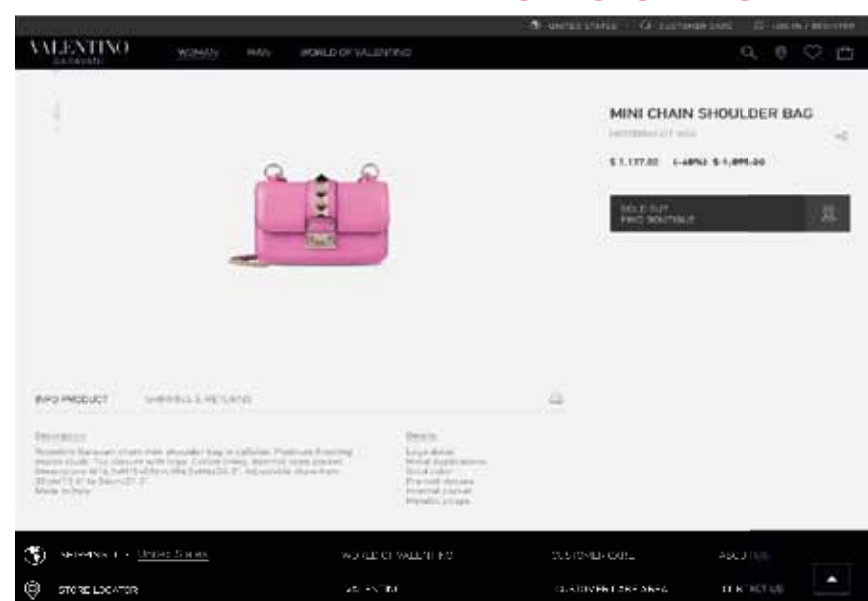
È importante che compaia in home page il numero della partita IVA o di un altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro. Una volta individuata, verifica che sia **correttamente registrata** in Anagrafe tributaria nel sito dell'Agenzia dell'Entrate. In caso positivo verrà visualizzato un messaggio di risposta che riporta: lo stato - attiva, sospesa (in caso di affitto d'azienda), cessata; la denominazione o il cognome e nome del titolare; la data di inizio attività e le eventuali date di sospensione/cessazione.

SCONTI MIRABOLANTI

SITO SOSPETTO



SITO UFFICIALE

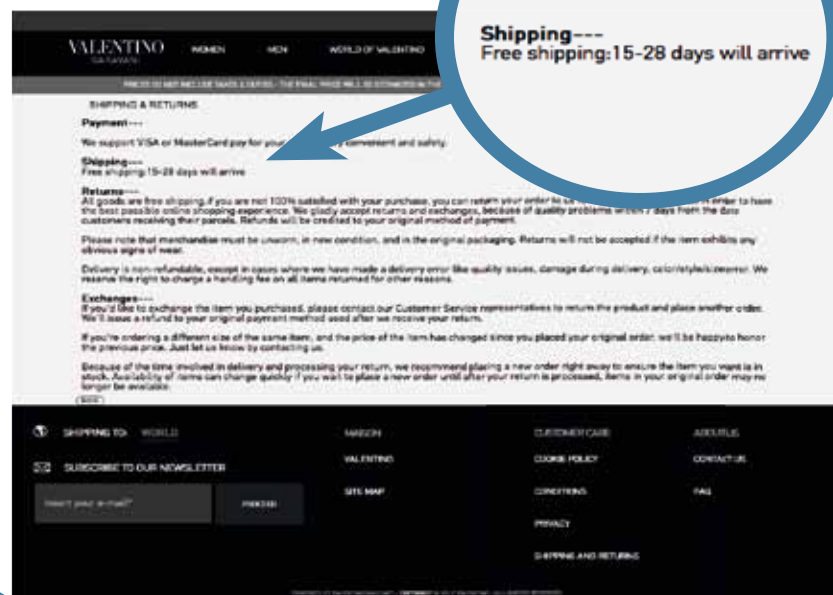


Attenzione alle **offerte eccessivamente vantaggiose**: queste possono nascondere **truffe o articoli contraffatti**, soprattutto da parte di siti internet esteri, nei confronti dei quali, in caso di inadempimento, è complicato far valere i propri diritti. Non sono rari i casi in cui, dopo aver effettuato il pagamento tramite bonifico, carta di credito o Postepay, si sono rivelate vane le speranze di ricevere la merce, perché gli ordini online non sono stati mai evasi o il consumatore ha ricevuto prodotti contraffatti.

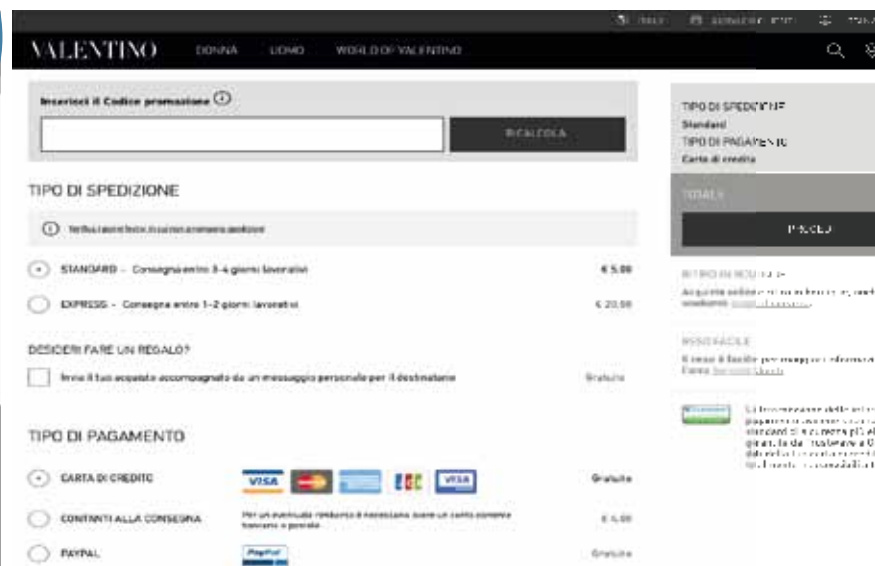
DOSSIER

INFORMAZIONI SU PREZZI, MODALITÀ DI SPEDIZIONE E RESI

SITO SOSPETTO



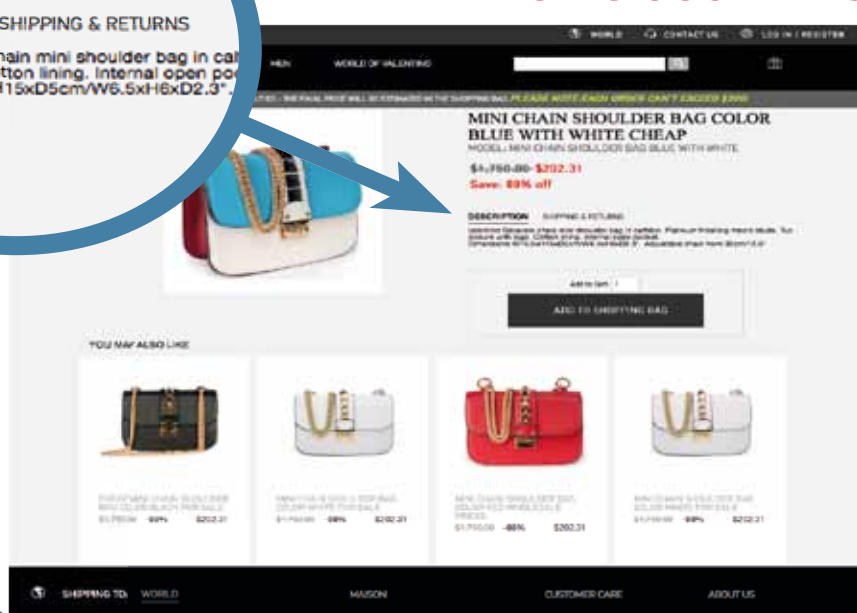
SITO UFFICIALE



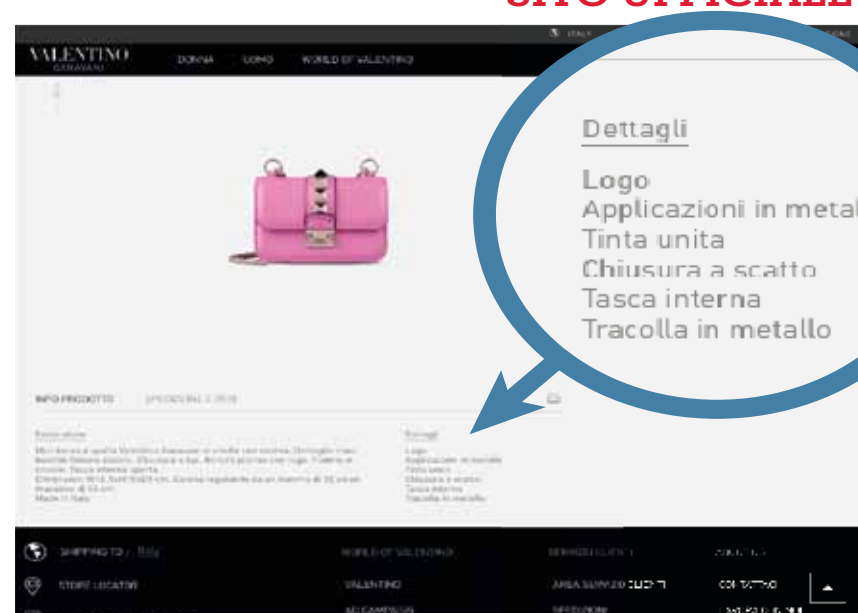
Verifica che vengano riportate nella maniera più chiara e trasparente possibile le modalità per effettuare l'acquisto. Trovi con facilità nel sito il **costo della spedizione** o devi cercare con fatica la voce ad esso dedicata? Non trovi le informazioni per effettuare un cambio o un reso e navigando a lungo nel sito non hai ancora capito come fare? È evidente che se hai ribaltato come un calzino il sito e non hai trovato nulla, allora qualcosa non va.

CODICE ARTICOLO ED ETICHETTA

SITO SOSPETTO



SITO UFFICIALE



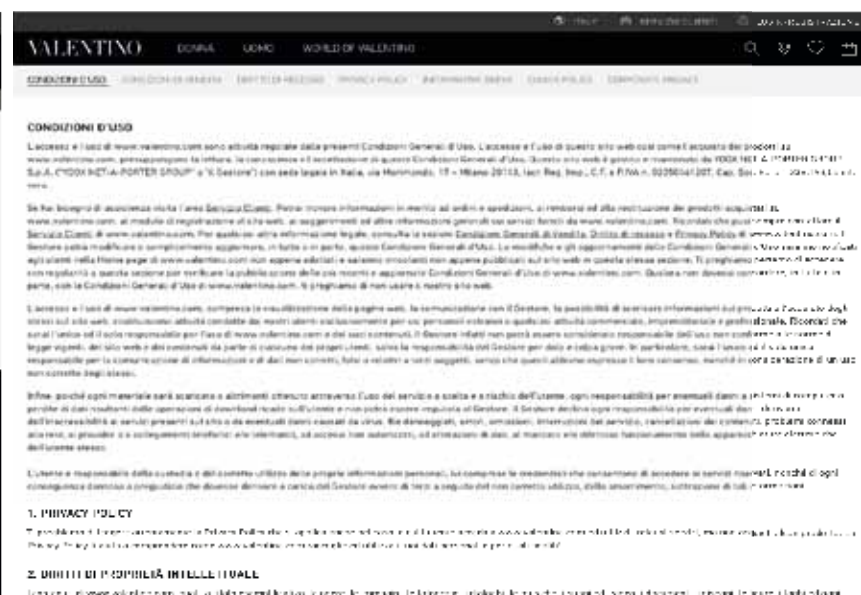
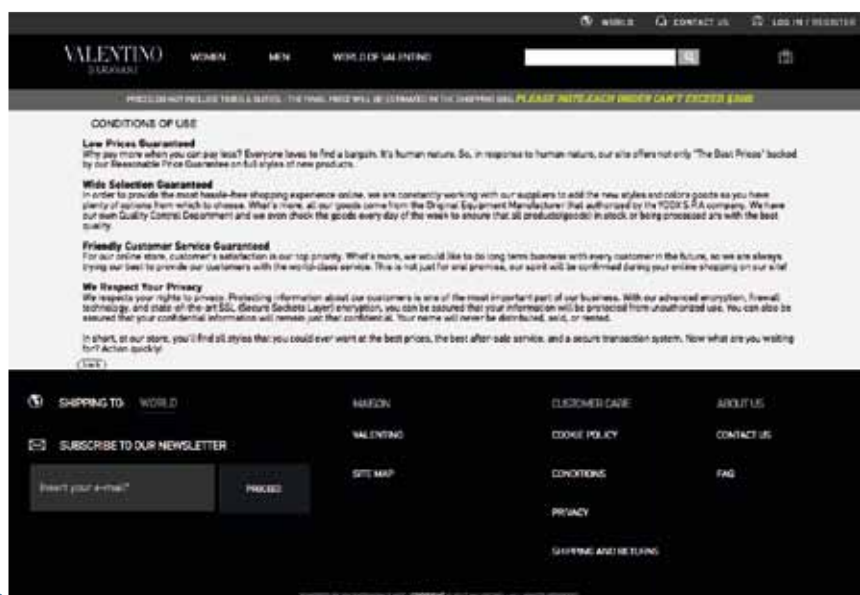
Controlla il codice articolo: ogni capo originale normalmente viene **identificato dal produttore** con un codice. È inoltre fondamentale controllare come viene riportata l'etichetta sul sito: i siti ufficiali indicano sempre con precisione e dovizia di dettagli non solo i **materiali e i tessuti degli articoli**, ma anche le caratteristiche sulla vestibilità, i consigli per la cura dei capi. Se mancano tutte queste informazioni, fatti venire qualche dubbio. Nel caso specifico manca metà descrizione dell'etichetta, il che fa pensare a un copia e incolla malfatto.

DOSSIER

CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO

SITO SOSPETTOTO

SITO UFFICIALE



Si tratta di clausole che disciplinano in maniera uniforme tutti i rapporti contrattuali che vengono stipulati online, per ogni aspetto (es. modalità di pagamento, consegna e prezzi, disponibilità prodotti, trasporto e consegna, diritto di recesso, garanzia, informazioni obbligatorie). Nel sito sospetto manca inoltre **l'informativa obbligatoria sulla privacy**, altro aspetto da non trascurare poiché nel momento in cui si compila il form non si sa dove finiscano i dati e come verranno utilizzati.

SICUREZZA

SITO SOSPETTOTO

www.valentinosale.net/shippinginfo.html

www.valen

VALENTINO GARAVANI HANDBAGS WOMEN SNEAKERS ROCKRUNNER VALENTINO SHOES WOMEN

SITO UFFICIALE

Sicuro | https://www.valentino.com/it/Checkout/Cart

VALENTINO DONNA UOMO WORLD OF VALENTINO

Il lucchetto è una sorta di certificato che attesta che il sito è sicuro e fatto a regola d'arte. Questi certificati digitali danno **garanzie sull'affidabilità** e sulla protezione del flusso delle comunicazioni che avvengono tra l'acquirente i venditori online.

DOSSIER

VARIAZIONI DI PREZZO



Controlla che nella fase finale di acquisto non si verifichino variazioni di prezzo attraverso **l'applicazione di costi occulti** o riferibili a servizi accessori (ad es: il capo che scegli di acquistare costa euro 100 poi, al momento del pagamento, ti ritrovi senza accorgertene a pagare di più). Ricorda infatti che se sono previste spese di spedizione questa voce deve essere ben chiara sin dall'inizio.

REPUTAZIONE TRAMITE RECENSIONI



Se hai deciso di acquistare online, è buona norma, soprattutto se hai scelto un canale non ufficiale e per di più poco conosciuto, cercare **recensioni, feedback e commenti** sui motori di ricerca ma anche su forum e social. Se hai avuto un'esperienza negativa lascia anche tu un tuo feedback, potrai aiutare a tua volta l'ignaro consumatore.

Consumers' iniziative

Caso Dexcar. MC Puglia ci ha visto giusto, l'Agcm sanziona il sistema piramidale per 455 mila euro

Movimento Consumatori plaude alla decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che ha chiuso il procedimento istruttorio avviato nei confronti di Dexcar Autovermietung UG, attivo nel settore del noleggio di autoveicoli, e degli altri professionisti incaricati alla promozione e alla diffusione del sistema di autonoleggio Dexcar, comminando sanzioni per complessivi 455 mila euro.

"Avevamo ragione - spiega il vicepresidente nazionale del Movimento Consumatori e presidente MC Puglia, Bruno Maizzi - a temere che i consumatori potessero essere tratti in inganno da un sistema di marketing piramidale, così come ha accertato l'Autorità garante".

Già nello scorso anno, infatti, il Movimento Consumatori, per primo aveva inviato un esposto al Garante della concorrenza e del mercato sollevando dubbi sul sistema di marketing per tutelare i cittadini dall'ultima trovata di una azienda che promette di ottenere una vettura gratis.

"Ora che anche l'Autorità Garante - aggiunge il presidente di Movimento Consumatori Bari, Alessandro Concordia - ha confermato le nostre preoccupazioni circa un sistema commerciale piramidale a danno dei consumatori, continueremo a seguire la vicenda al fine di tutelare i cittadini che hanno aderito al programma Dexcar e al suo sistema di marketing".

Gli utenti possono segnalare il proprio nominativo all'indirizzo info@movimentoconsumatori.it per essere aggiornati su eventuali azioni di tutela, messe in atto dall'associazione.

* In evidenza

Fondi PON. MC propone formazione su educazione al consumo

MC si propone alle scuole per co-progettare e per realizzare moduli formativi per alcune linee di azione dei fondi PON, il Programma Operativo Nazionale del Miur, che punta a creare un sistema d'istruzione e di formazione di elevata qualità, efficace e equo, offrendo alle scuole l'opportunità di accedere a risorse comunitarie aggiuntive rispetto a quelle già stabilite dalla "Buona Scuola". Il PON "Per la scuola" è rivolto alle scuole dell'infanzia e alle scuole del I e del II ciclo di istruzione di tutto il territorio nazionale. La proposta di MC si concentra sull'educazione al consumo, per contribuire a definire una maggiore consapevolezza dei diritti dei consumatori. La linea d'azione del PON "Per la scuola" per cui MC propone la sua collaborazione è Cittadinanza Globale, in scadenza il 22 maggio.

I progetti devono essere presentati su una piattaforma online direttamente dalle scuole, l'associazione è disponibile a condividere i moduli formativi appositamente predisposti.

Per informazioni le scuole possono scrivere a scuole@movimentoconsumatori.it o telefonare al numero 06 4880053.

* We Like



Il glossario del consumo responsabile

Economia sostenibile

Con il termine economia sostenibile ci si riferisce ad un tipo di economia incentrata sul concetto più ampio di sviluppo sostenibile. Per questo tipo di modello economico, lo sviluppo deve svolgersi attraverso un impiego attento e misurato delle risorse naturali in modo da poterne permettere l'utilizzo anche alle generazioni future.

Alla base dell'economia sostenibile si cela l'esigenza di conciliare la crescita economica e l'equa distribuzione delle risorse. Nello specifico, questo modello sostiene che, la crescita economica da sola non basta, in quanto ogni sviluppo è reale solamente quando migliora la qualità della vita. Il concetto di sostenibilità concerne, quindi, la capacità da parte di un'economia di sostenere nel tempo la produzione di capitale inteso sia come capitale economico sia umano e naturale.

Di fatto, poiché l'intero modello si basa sulla capacità da parte del pianeta di ripristinare in un certo periodo le energie utilizzate, il sistema economico non deve essere messo davanti a quello ecologico. Nel corso degli anni, il concetto di sviluppo sostenibile è stato esposto ad alcune critiche. Tra le più importanti quella secondo cui è impossibile pensare che uno sviluppo economico basato sui continui incrementi di produzione sia in sintonia con la preservazione dell'ambiente. La riprova è data dal fatto che le società occidentali anche in periodo di crisi sono chiamate a consumare più del necessario quando ciò serve a mantenere alta la crescita economica.

In Italia lo sviluppo sostenibile è disciplinato dal Dlgs n. 152 del 03/04/2006 con diverse modifiche apportate nel corso degli anni. Secondo la legge ogni risoluzione delle questioni che implicano anche aspetti ambientali va cercata in modo da garantire lo sviluppo sostenibile, salvaguardando il corretto funzionamento e l'evoluzione degli ecosistemi naturali dalle modificazioni negative che possono essere prodotte dalle attività umane.

FOCUS FAIRTRADE

Industria della moda in Bangladesh. Cosa è cambiato?

|| salari bassi rimangono il fattore chiave del settore. Ciò significa che le condizioni di vita e di sostentamento dei lavoratori continuano ad essere a un livello basso e c'è anche pressione per lavorare con un carico di ore eccessivo. La trasparenza nell'industria tessile è ancora ad un livello basso, per cui gli standard e le attività di subappalto possono essere difficili da gestire. Esiste anche un accesso limitato all'istruzione per i bambini, che riduce le opportunità per la prossima generazione di raggiungere un buon livello di guadagno e di vita". In occasione della "Fashion Revolution Week", la leader sindacale Nazma Akter, fondatrice di AWAJ, orga-

nizzazione che promuove il benessere dei lavoratori in Bangladesh, ha fatto il punto sull'industria mondiale della moda, per lo più opaca nei diritti e dannosa per l'ambiente. C'è molto da fare attraverso il sistema Fairtrade: "Un certo numero di sindacati ha firmato accordi con le aziende per aumentare salari e benefici sociali", spiega la rappresentante. "I sindacati possono aiutare a stabilizzare l'industria a vantaggio di chi dirige le produzioni e dei lavoratori". E c'è un gran bisogno di cambiamenti rivoluzionari: "Molte cose stanno migliorando. La partecipazione femminile sta aumentando, insieme ad una maggiore salvaguardia e sicurezza delle infrastrutture in fabbrica. Anche i

benefici per le donne crescono, con un maggiore riconoscimento e l'applicazione del congedo di maternità". Non mancano i cambiamenti positivi che fanno sperare in un futuro migliore anche grazie al sistema del commercio equo Fairtrade: "Nell'ultimo anno abbiamo raggiunto molti successi, con un impegno sempre più grande dei lavoratori", conclude la Akter. "Sempre più sindacati mettono in atto miglioramenti importanti. Dobbiamo concentrare gli sforzi su una distribuzione migliore del profitto, in particolare tra i marchi e le fabbriche, che devono pagare onestamente i lavoratori e mantenere degli standard di lavoro dignitosi".

Consumers' magazine

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile
Registrazione del Tribunale di Roma n. 464
dell'8 ottobre 2007

MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE
via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA

Direttore responsabile: Rosa Miracapillo

A cura di Angela Carta e Piero Pacchioli

Progetto grafico: GIPSI Soc. Coop. Sociale ONLUS
via G. Gerlin, 16/8 - 30173 Mestre Venezia

Stampa: CENTRO SERVIZI EDITORIALI S.r.l.
via del Lavoro, 18 - 36040 Grisignano di Zocco

Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

insieme per una società responsabile



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Consumers' news del 13 luglio 2016



Veneto Banca e Popolare di Vicenza

Movimento Consumatori offre assistenza individuale e collettiva ai risparmiatori. Il Movimento Consumatori è da sempre attivo nella tutela dei risparmiatori, obbligazionisti e azionisti, vittime di crack e scandali finanziari, a partire dai casi Argentina, Cirio e ...

Campagne promosse da MC | Pubblicato il 13.06.2016

> Leggi tutto



Bonus a sapersi

Prende il via il progetto Bonus a sapersi - Promozione dell'accesso al bonus energia. Il progetto prevede l'organizzazione di 75 incontri locali che coinvolgono operatori locali di istituzioni, enti e organizzazioni senza fini ...

Progetti di MC | Pubblicato il 14.06.2016

Iscriviti alla nostra Newsletter Consumers' news

Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e sulle iniziative di Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti vai sul sito www.movimentoconsumatori.it. L'iscrizione è semplice e gratuita e puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

TUTTI I CITTADINI SONO SOPRATTUTTO CONSUMATORI. TUTTI I CONSUMATORI HANNO DIRITTI

Movimento Consumatori (MC) è un'associazione autonoma e indipendente, senza fini di lucro, nata a Milano nel 1985 dalla passione di alcuni intellettuali.

MC ha come obiettivi la difesa dei diritti e degli interessi individuali e collettivi degli utenti nei confronti di enti pubblici e imprese, il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e lo sviluppo di una cultura consumeristica responsabile ed eco-compatibile.

MC è iscritto al registro delle associazioni di promozione sociale (APS) e aderisce alla Federazione Arci. E' membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico, e collabora con diverse realtà del terzo settore a sostegno di specifiche campagne sui diritti di cittadinanza e di consumo.

Movimento Consumatori monitora il rispetto delle normative vigenti da parte dei fornitori di beni e servizi, promuove campagne di sensibilizzazione (sui temi del risparmio energetico e

della tutela ambientale, della tutela dei piccoli risparmiatori, della finanza etica, del consumo critico, della lotta al gioco d'azzardo, della tutela della salute dei cittadini) e realizza iniziative di informazione volte a fornire a tutti, anche ad alcune categorie sensibili quali giovani, anziani, immigrati e diversamente abili, gli strumenti conoscitivi adeguati per diventare consumatori responsabili e attivi nel far valere i propri diritti. Movimento Consumatori conta più di 50 sezioni in tutta Italia che offrono quotidianamente informazioni, consulenza e assistenza stragiudiziale su tutte le tematiche di consumo.

Recentemente, per rendere ancora più universale il servizio di tutela individuale, MC ha messo a disposizione dei suoi associati anche un servizio innovativo di consulenza: lo Sportello del Consumatore online (www.sportello.movimentoconsumatori.it) è in grado di gestire le pratiche a distanza, grazie ad una ventina di esperti specializzati nelle tematiche di consumo.

diventa socio

Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative. Iscrivendoti a MC nazionale sarai:

TUTELATO: potrai usufruire di un qualificato servizio di consulenza legale in caso di violazione dei tuoi diritti di consumatore recandoti presso una delle nostre sezioni o dialogando direttamente da casa con uno dei consulenti del nostro sportello online (www.sportello.movimentoconsumatori.it)

INFORMATO: riceverai in abbonamento direttamente a casa tua Consumers' magazine, il nostro periodico, per essere sempre informato con notizie dal mondo del consumerismo.

AGGIORNATO: riceverai Consumers' news, la newsletter che ti aggior-

na sulle iniziative di Movimento Consumatori.

Puoi diventare:

Socio sostenitore - quota 35 euro - iscritto a Movimento Consumatori nazionale con diritto alla consulenza legale tramite lo sportello online, all'abbonamento a Consumers' magazine e alla newsletter Consumers' news.

Socio a convenzione - iscritto a Movimento Consumatori nazionale nell'ambito di accordi stipulati con altre associazioni, enti e aziende. Se vuoi conoscere le agevolazioni previste dalle convenzioni attive o sei interessato a sviluppare una partnership con MC scrivi a tesseramento@movimentoconsumatori.it.

Per maggiori informazioni:

<http://www.movimentoconsumatori.it/p/424/iscriviti.html>

Telefono 06 4880053

Email: tesseramento@movimentoconsumatori.it.

* Sezioni e sportelli

ABRUZZO

Pescara, tel. 085 297233

BASILICATA

Potenza, tel. 0971 411832

CALABRIA

Lamezia - Vibo, tel. 320 2295896
Reggio Calabria, tel. 0965 817782

CAMPANIA

Caserta, tel. 0823 1970205
Napoli, tel. 081 7414661

EMILIA ROMAGNA

Bologna, tel. 051 277111
Modena, tel. 059 3367171

LAZIO

Roma Capitale, tel. 06 39735013
Sede distaccata Roma Capitale, tel. 06 4067413
Tivoli, tel. 0774 334270

LIGURIA

Sanremo, tel. 0184 597675
Savona, tel. 019 807494

LOMBARDIA

Bergamo, tel. 035 0770803
Lecco, tel. 0341 365555
Milano, tel. 02 80583136
Varese, tel. 0332 810569

MARCHE

Macerata, tel. 0733 236788

MOLISE

Campobasso, tel. 0874 411086

PIEMONTE

Biella-Vercelli, tel. 015 8491179
Bra, tel. 327 3743855
Cuneo, tel. 0171 602221

Torino, tel. 011 5069546

PUGLIA

Andria, tel. 0883 591030
Bari, tel. 329 1237435
Brindisi, tel. 377 2655870
Foggia e provincia, tel. 0882 223774
Lecce, tel. 0832 399128
Molfetta, tel. 340 6085572
Taranto, tel. 391 3312243
Trani, tel. 347 8006116

SICILIA

Caltanissetta, tel. 339 2046198
Mazara del Vallo, tel. 328 3222046
Palermo, tel. 091 6373538

TOSCANA

Arezzo, tel. 055 901643
Cecina, tel. 0586 754504
Firenze Nord, tel. 055 4250239
Livorno, tel. 0586 219158
Pisa, tel. 050 41047
Prato, tel. 0574 635298
Piombino, tel. 348 8974227
Versilia, tel. 0584 31811

UMBRIA

Perugia, Tel. 075 5731074

VENETO

Padova, tel. 049 8256920
Rovigo, tel. 0425 727337
Venezia-Mestre, tel. 041 5318393
Verona, tel. 045 595210
Vicenza, tel. 0444 325767

ACQUISTARE ONLINE È STATO UN PACCO? CHIEDI A JOHNNY.



**E-COMMERCE, SITI FANTASMA, ORDINI MAI CONSEGNATI:
PER CONOSCERE I TUOI DIRITTI
CHIAMA IL NUMERO VERDE 800-744053**



JOHNNY

www.movimentoconsumatori.it/progettojohnny/

Progetto realizzato da:



con il finanziamento del Ministero dello Sviluppo
economico ai sensi del decreto 6 agosto 2015