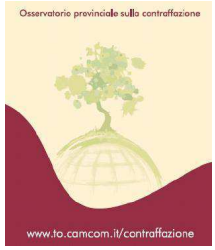
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2465-0862



Rapporto sulla contraffazione nel Torinese

IX Edizione

Gli acquisti on-line
Il punto di vista di consumatori e imprese

Novembre 2016

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.
A cura di: Barbara Barazza, Alberta Coccimiglio, Pierfrancesca Giardina, Settore "Studi, statistica e prezzi", Camera di commercio di Torino, via San Francesco da Paola 24, 10123.
Torino - www.to.camcom.it
Coordinamento interviste: Mariangela Ravasenga, Settore "Innovazione e Bandi", Camera di commercio di Torino.

Un particolare ringraziamento va a tutti i soggetti che hanno collaborato alla realizzazione della ricerca, chi fornendo dati e statistiche utili a contestualizzare il fenomeno oggetto d'analisi, chi, in veste di esperto e testimone privilegiato, rilasciando preziose testimonianze raccolte in chiusura del rapporto - Pietro Romano (Guardia di Finanza), Daniele Rutigliano (Aproweb), Marco Camolese (Metroconsult), Paola Capozzi (Polizia Postale e delle Comunicazioni di Torino), Claudio Bergonzi (INDICAM), Loredana Gulino (UIBM), Riccardo Triolo (Svinando Wine Club), Livia Damilano (Unicredit), Giuseppe Fragola (IMETRIXBI), Egidio Rolich (IDENTYCLICK), Valentina Filippini (Netcomm), Marco Gagliardi (Movimento Consumatori), Marcella Barolo (Studio Torta), Laura Marengo (Unione Industriale Torino), Domenico Di Costanzo (WOMS), Donato Rosa e Stefania Vidali (Agenzia delle Dogane).
Infine, si ringraziano l'I.P.S. "J.B. BECCARI" di Torino e le associazioni dei consumatori ADOC Piemonte, Federconsumatori Piemonte, Movimento consumatori di Torino e ACU Piemonte - Associazione Consumatori Utenti, che si sono rese disponibili a somministrare il questionario, nonché le famiglie e le imprese che hanno partecipato all'indagine.

Indice

Acquisti online e contraffazione.....4

Le indagini 5

1 Il punto di vista delle imprese piemontesi dell'e-commerce 5

1.1 Imprese e e-commerce.....6
1.2 E-commerce e acquisti 8
1.3 E-commerce e sicurezza 10
1.4 E-commerce e agroalimentare.....13

2 Il punto di vista dei consumatori e degli studenti.....14

2.1 I consumatori.....14
2.1.1 Il campione.....14
a. Gli acquisti on-line: frequenza, motivazioni e caratteristiche.....15
b. Acquisti on-line e sicurezza.....18
c. Agroalimentare e acquisti on-line.....19

2.2 Gli studenti: analogie e differenze con i consumatori.....20
2.2.1 Il campione.....20
a. Gli acquisti on-line: studenti e famiglie a confronto.....20
b. Acquisti on-line e sicurezza: studenti e famiglie a confronto.....23
c. Agroalimentare e acquisti on-line: studenti e famiglie a confronto.....24

Le interviste 26
La parola agli esperti.....27

I questionari 80

ACQUISTI ON LINE E CONTRAFFAZIONE

L'Osservatorio sul fenomeno della contraffazione in provincia di Torino è nato nel 2008 su invito della Prefettura, e con la partecipazione della Camera di commercio, di numerose istituzioni del territorio e delle associazioni di categoria locali. Costituito con l'obiettivo di analizzare il fenomeno e i problemi connessi all'impatto sui prodotti e sui settori di rilievo economico e sociale, persegue la finalità di diffondere la consapevolezza che "l'incauto acquisto" di merce contraffatta rende l'acquirente complice di un atto le cui conseguenze immediate sono l'evasione fiscale, la messa in pericolo della sicurezza e della salute pubblica e privata, nonché come conseguenza i tagli di posti di lavoro nell'economia regolare. Nel corso degli ultimi sette anni sono state sviluppate diverse attività di ricerca, sfociate con la produzione di brevi rapporti di indagine annuale sulla percezione del fenomeno della contraffazione nei suoi diversi aspetti.

Nel 2016 è stato approfondito il tema degli acquisti online e dei rischi connessi all'e-commerce, con particolare attenzione al punto di vista delle imprese che utilizzano Internet come vetrina commerciale, ma anche ai consumatori, che con sempre maggiore frequenza scelgono di utilizzare Internet per i propri acquisti.

Il report che segue si compone di tre sezioni: la prima, volta a fotografare la realtà delle imprese dell'e-commerce sul territorio piemontese grazie ad un'indagine realizzata mediante la somministrazione di un questionario ad hoc. Analogamente, anche in linea con le indagini condotte negli anni precedenti, si è scelto di sottoporre alcune domande ai consumatori mediante l'"Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi - anno 2016" e con il supporto operativo delle principali associazioni dei consumatori del territorio, ampliando però l'ambito di osservazione anche agli studenti delle scuole secondarie, grazie alla collaborazione delle istituzioni scolastiche. In ultimo, sono state condotte diverse interviste a testimoni privilegiati ed "esperti" - istituzioni, imprese e professionisti - per accogliere il contributo di chi, a diverso titolo, conosce bene il mondo dell'e-commerce e degli acquisti online e per inquadrare il tema analizzandone i principali rischi ma anche le innumerevoli potenzialità.

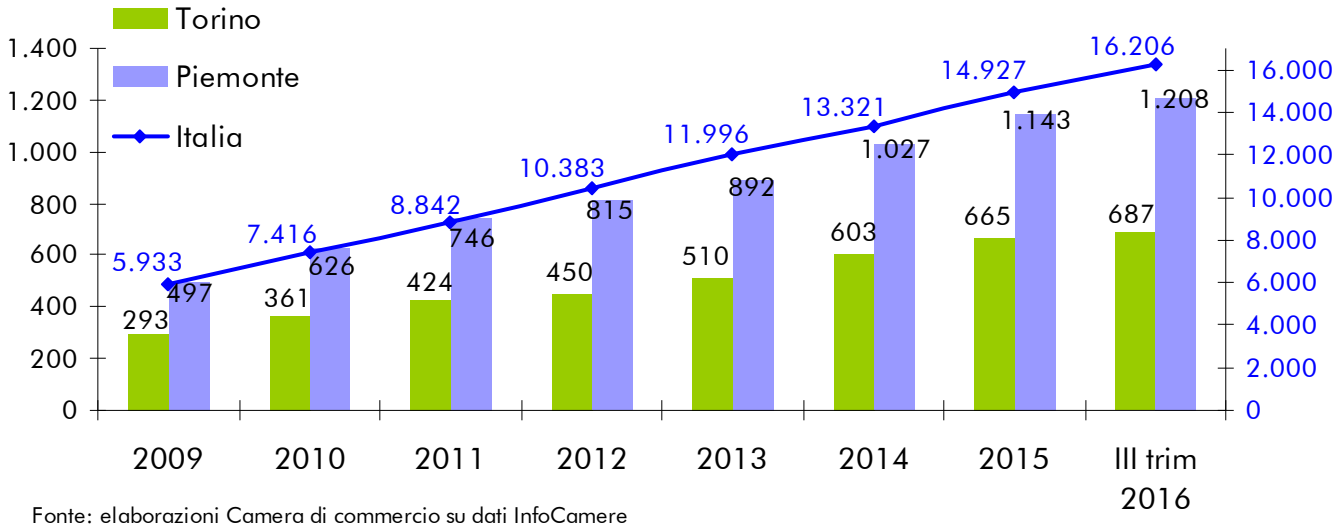
LE INDAGINI

1. Il punto di vista delle imprese piemontesi dell'e-commerce

Nel corso della primavera 2016, è stato elaborato un questionario volto a conoscere il settore dell'e-commerce, anche in relazione al tema della sicurezza e dei rischi connessi al commercio online. Il questionario pertanto è stato somministrato ad imprese piemontesi che risultano iscritte presso il Registro delle Imprese con il codice attività ATECO 2007[1] relativo al commercio al dettaglio effettuato via Internet. Per considerare in senso estensivo questo universo imprenditoriale, sono state incluse le imprese che svolgono e-commerce sia come attività principale sia secondaria. La scelta di fotografare questa realtà è legata alla crescita degli acquisti online da parte degli utenti di Internet e, di conseguenza, all'aumento del numero di attività che oggi effettuano commercio al dettaglio online.

Le statistiche di fonte InfoCamere relative a questo universo imprenditoriale, che tuttavia rilevano solo chi effettua e-commerce in forma prevalente, danno atto di una crescita che nel corso dell'ultimo quinquennio è stata continua e importante sia a livello italiano, sia a livello piemontese e torinese: fra il 2009 e il 2015, il numero di imprese che effettuano commercio online è incrementato del 152% in Italia e di poco meno in Piemonte e nella provincia di Torino (rispettivamente del +130% e +127%), con aumenti a due cifre anno dopo anno. Nei primi nove mesi del 2016, è proseguita la crescita dello stock di imprese dell'e-commerce, con maggior evidenza a livello italiano (+8,6%) ma anche nell'ambito piemontese (+5,7%) e torinese (+3,3%).

Imprese dell'e-commerce*. Consistenza e variazione %.
Anni 2009 - 2016



Fonte: elaborazioni Camera di commercio su dati InfoCamere
*Attività prevalente codice ATECO 47.91.1

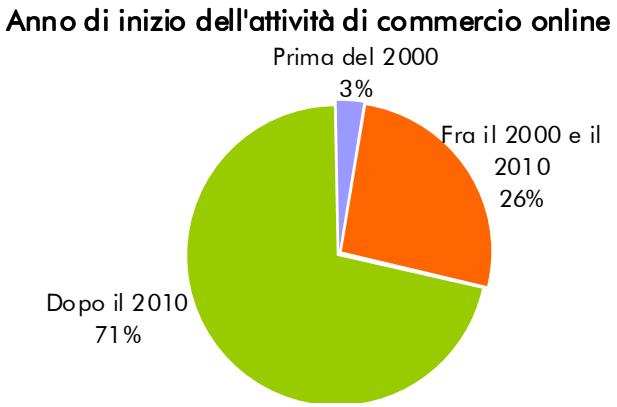
Nel complesso, 157 imprese hanno risposto all'indagine, con un tasso di risposta di poco superiore al 4%.

[1] ATECO 2007: 47.91.1

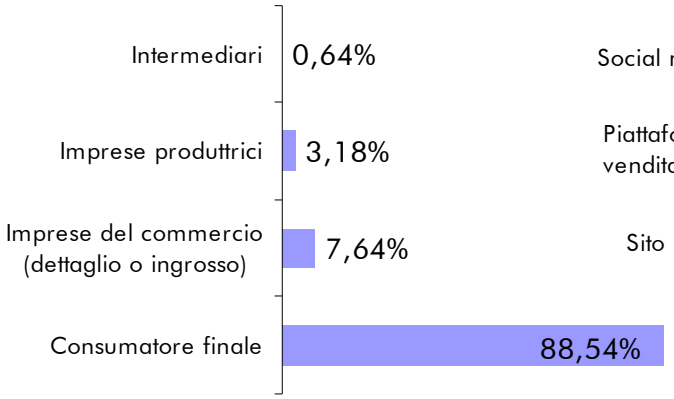
Il **questionario** proposto era strutturato in **quattro sezioni** volte ad analizzare il tema dell'e-commerce sotto diversi punti di vista: come e con quali strumenti si presentano le imprese online; come avvengono gli acquisti da parte della clientela e, se vi sono, quali limiti e ostacoli emergono al commercio online; e ancora, quali sono i rischi per la sicurezza e, accanto ad essi, gli strumenti volti a contenere il rischio di contraffazione. Due domande conclusive erano dedicate al rapporto tra e-commerce e agroalimentare "Made in Italy", per capire se il sistema imprenditoriale considera Internet un canale con potenzialità anche per un settore "tradizionale" come può apparire l'enogastronomia italiana.

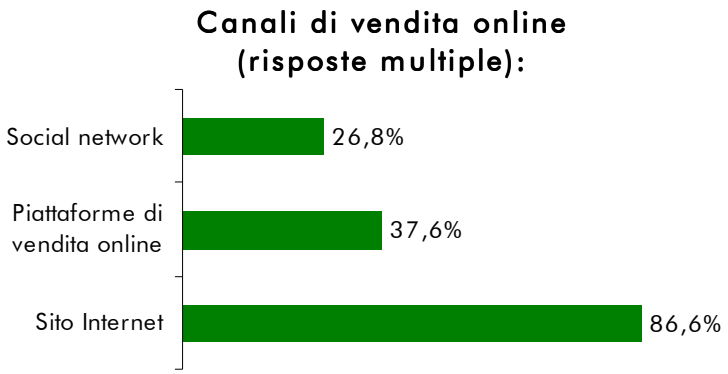
1.1 Imprese e e-commerce

In prevalenza, le imprese rispondenti hanno dichiarato di **aver iniziato a svolgere l'attività di commercio online in tempi relativamente recenti**: il 71% dopo il 2010 (e di questi, ben il 40% solo nell'ultimo biennio), mentre un quarto delle imprese ha avviato l'attività fra il 2000 e il 2010.



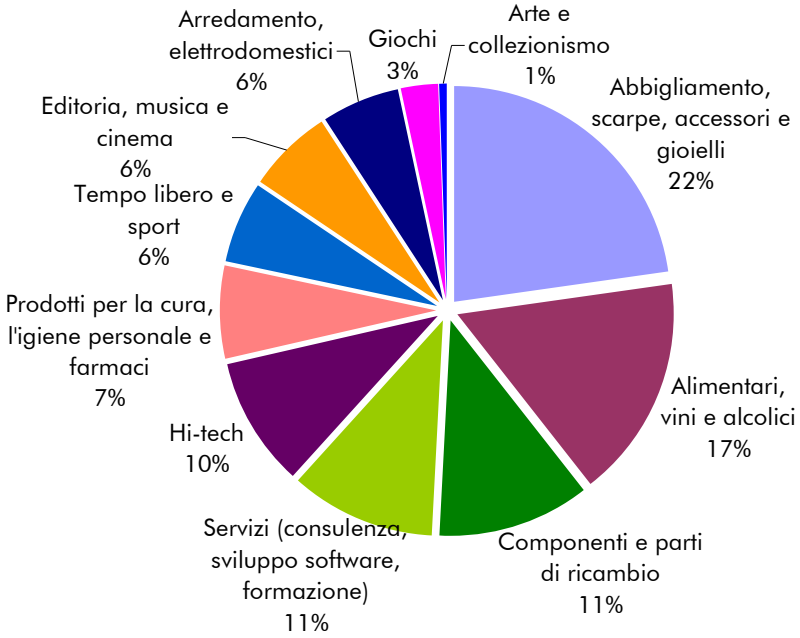
Il **canale utilizzato per vendere online** è prevalentemente il sito Internet aziendale (l'87%), ma è significativa anche la percentuale di imprese che si appoggia a piattaforme di vendita online (ad esempio eBay, Amazon,…) e quella che ancora utilizza il canale dei social network. **I destinatari del commercio online** restano prevalentemente i consumatori (l89%), e solo in percentuale residuale le imprese. Tuttavia, emerge una mancanza di corrispondenza con le abitudini di acquisto online delle famiglie torinesi, per le quali il principale canale utilizzato per effettuare gli acquisti è rappresentato dalle piattaforme on-line (oltre il 57% dei rispondenti), mentre i siti ufficiali delle imprese produttrici e i siti on-line dei rivenditori rappresentano entrambi circa il 20% delle dichiarazioni.





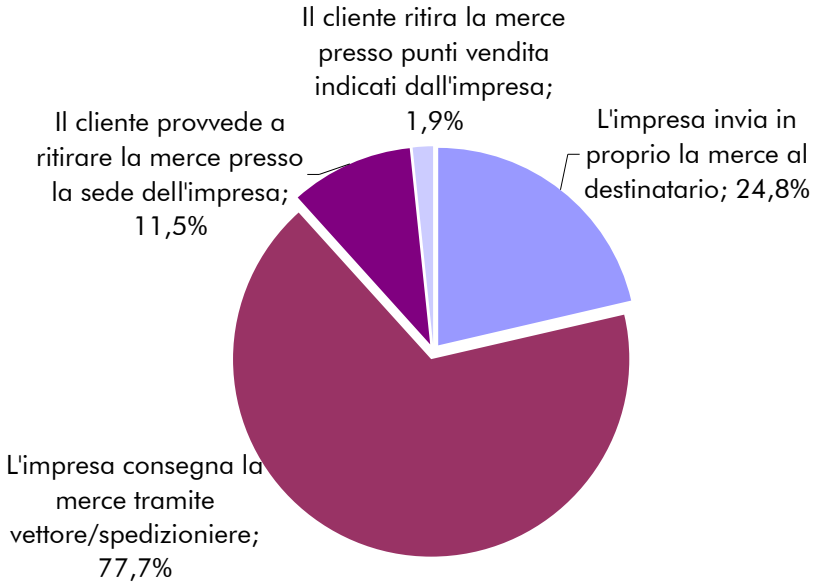
Non sembra, peraltro, che il canale utilizzato per l'attività di e-commerce cambi in maniera sostanziale sulla base del cliente finale cui l'impresa si rivolge: infatti, il sito web resta il mezzo più efficace per proporsi sul mercato indipendentemente dal fatto che chi compra sia un intermediario, un'impresa o direttamente il consumatore.
Fra le imprese che svolgono attività di commercio elettronico non emerge una caratterizzazione settoriale specifica, bensì una **diversificazione delle categorie di beni e servizi che vengono commercializzati online**.
L'abbigliamento, insieme a scarpe, accessori e gioielli rappresenta la fetta più consistente di prodotti venduti online, ed è anche la principale categoria di beni acquistati online dalle famiglie (il 24%) e dai giovani studenti (il 33% delle risposte). A questa categoria fanno seguito alimentari e bevande alcoliche (ivi inclusi i vini). Importante, con un peso pressoché equivalente, il commercio elettronico di ricambistica, di servizi (che in senso estensivo vanno dalla consulenza, all'informatica, alla formazione) e di strumenti e dispositivi Hi-tech.

Principali categorie di beni/servizi commercializzate online (risposte multiple)



Oltre al canale di vendita, anche le **modalità di consegna adottate dall'impresa** convergono in prevalenza su un'unica scelta, che in questo caso è quella di dotarsi di vettori o spedizionieri che provvedano per conto dell'impresa a recapitare la merce al destinatario. Un ulteriore quarto di imprese decide, invece, di inviare la merce al cliente utilizzando mezzi e personali propri. Meno frequente che si scelga di utilizzare sedi "fisiche" per la consegna e il ritiro dei prodotti acquistati online, si tratti della sede dell'impresa - proposta come opzione dall'11,5 dei rispondenti - o di punti vendita localizzati sul territorio (meno del 2% delle risposte).

Modalità di consegna adottate per le vendite online

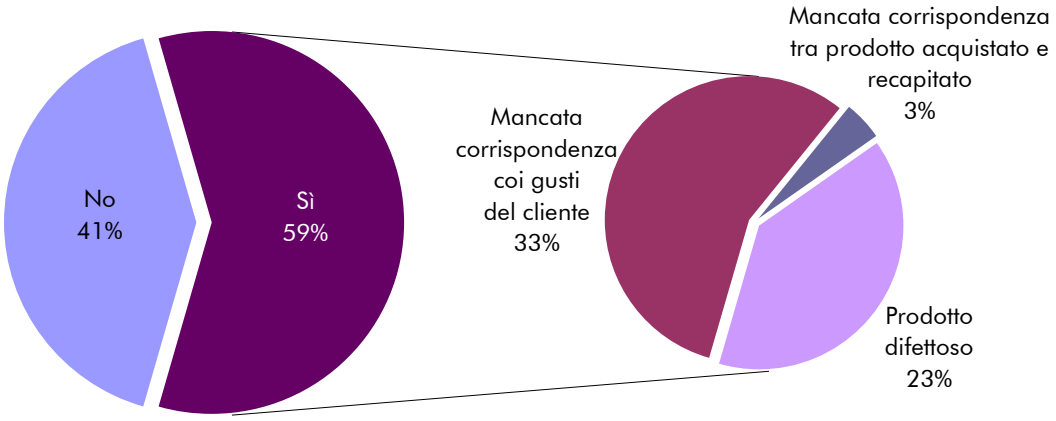


Altro aspetto interessante nel valutare i comportamenti d'acquisto online è legato ai **metodi di pagamento** adottati principalmente dalla clientela. Il 53% delle imprese dichiara che il canale PayPal è il più utilizzato da chi acquista online e che ad esso fan seguito l'uso della carta di credito (il 20%) o il ricorso a bonifici online (il 16%). Più limitato il pagamento con contanti o contrassegno (il 9%) e pressoché residuale l'adozione di carte prepagate (l'1% circa).

1.2 E-commerce e acquisti

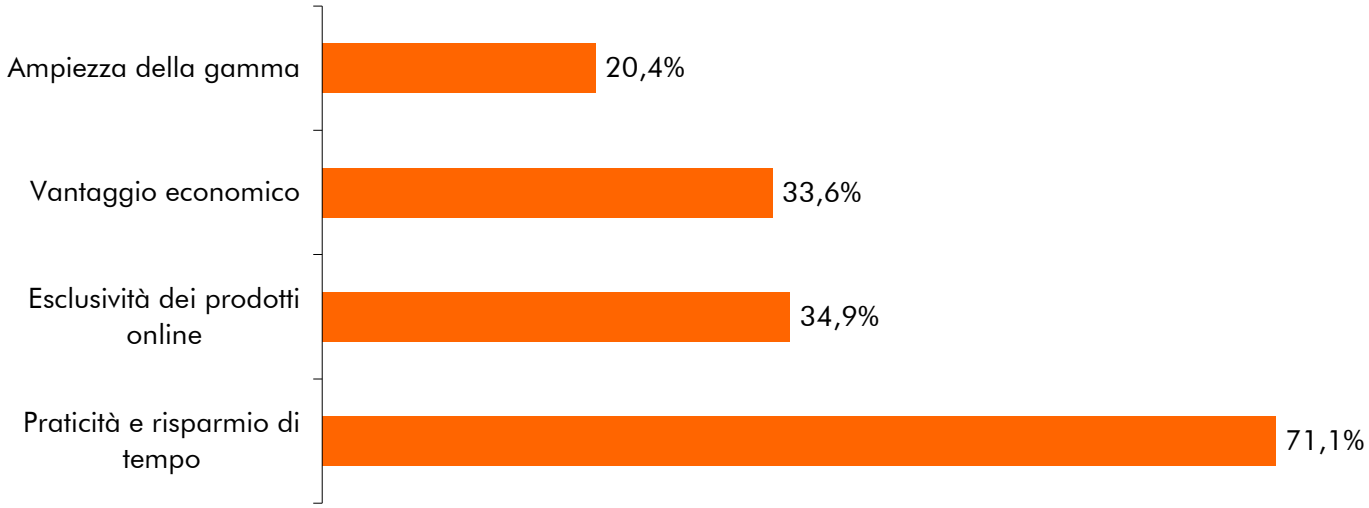
Per comprendere meglio le dinamiche di acquisto online, è stato richiesto alle imprese quali sono le motivazioni che a loro parere spingono la clientela ad utilizzare - o non utilizzare - Internet per effettuare acquisti online e se, nel corso dell'ultimo biennio, sono emerse criticità e casi di restituzione merci.
Solo il 30% delle imprese ha dichiarato di aver avuto casi di restituzione merci da parte della clientela: fra le motivazioni emerse, risulta che il problema sia principalmente la mancata corrispondenza del prodotto coi gusti del cliente (33% delle risposte); significativa anche la quota di segnalazioni legate a prodotti difettosi (il 23%), mentre sono rari i casi di ritiro merce dovuti a una mancata corrispondenza fra il prodotto che è stato acquistato e quanto è poi stato recapitato al cliente.
Non risulta, invece, che nel corso degli ultimi due anni le imprese abbiano dovuto ritirare dal mercato prodotti venduti online a seguito di mancata conformità alla normativa vigente e di segnalazioni da parte delle imprese produttrici, delle autorità competenti o degli stessi clienti.

Casi di restituzione merci e motivazioni



Quanto alle motivazioni che spingono ad acquistare online o, viceversa, inducono a non utilizzare Internet le imprese rilevano aspetti che confermano quanto già emerso anche fra i consumatori. La praticità e il risparmio di tempo, oltre alla possibilità di trovare prodotti altrimenti non reperibili e al vantaggio economico delle proposte commerciali online sono le motivazioni principali che, secondo il parere delle imprese dell'e-commerce, spingono ad effettuare acquisti online. Anche i consumatori intervistati hanno espresso parere simile, anche se, fra tutti, il vantaggio economico (il 50% delle preferenze) rappresenta il fattore principale di stimolo ad utilizzare Internet per gli acquisti anziché i canali tradizionali.

La motivazioni per cui i clienti acquistano online (% risposte multiple)



Al contrario, a detta delle imprese del settore la scarsa dimestichezza col Web, l'impossibilità di accertarsi in prima persona della qualità/originalità del prodotto, nonché la poca fiducia nei metodi di pagamento online, sono gli ostacoli principali alla diffusione dell'e-commerce. Similmente hanno risposto i consumatori intervistati, tra i quali le motivazioni che spingono a non acquistare online sono proprio la necessità di verificare di persona la qualità del prodotto, ma anche la mancanza di connessione ad Internet o di

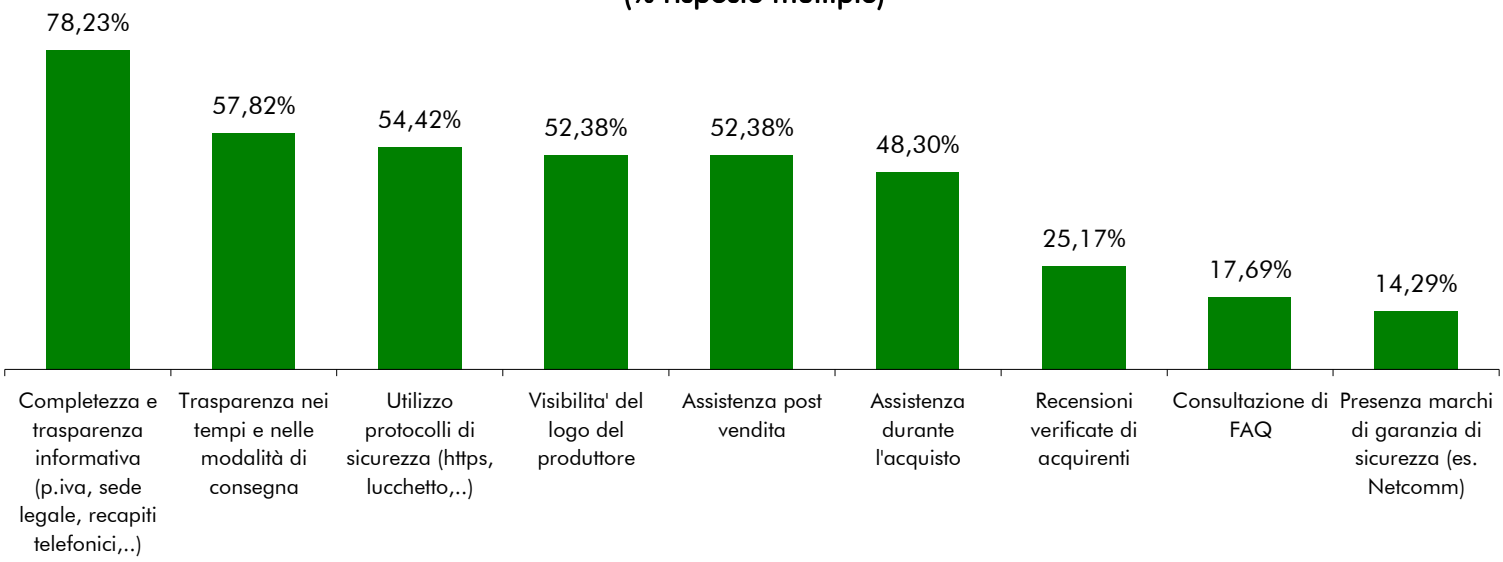
dispositivi elettronici adeguati, nonché la ancora scarsa fiducia nelle modalità di pagamento.

Quali possono essere le principali motivazioni per cui i clienti non acquistano online? (% risposte multiple)

1.4 E-commerce e sicurezza

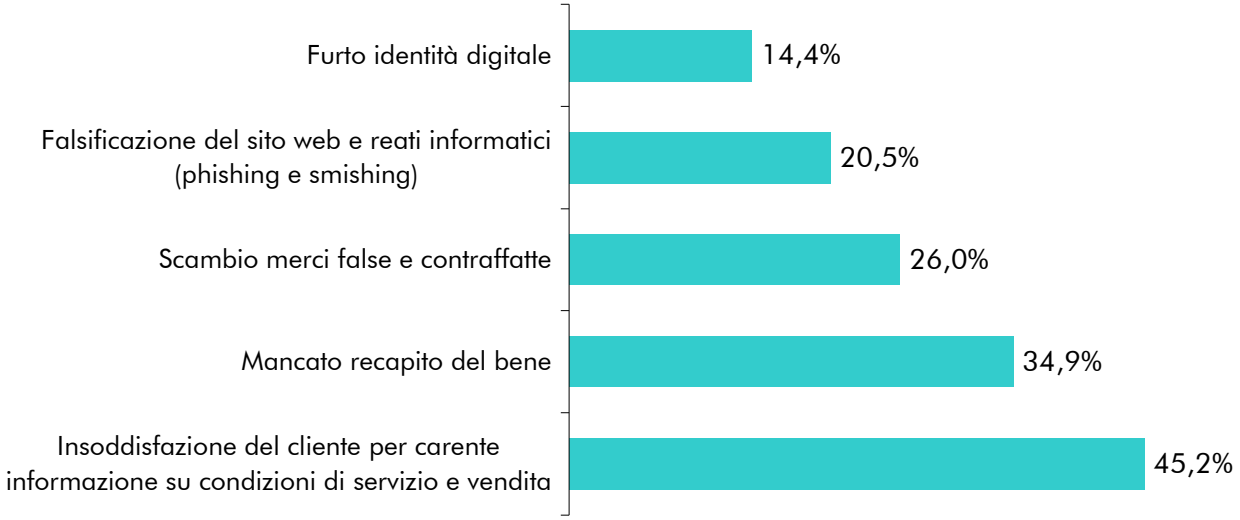
Al fine di valutare il livello di sicurezza delle piattaforme, è stato chiesto alle imprese di indicare quali caratteristiche posseggono i siti e le piattaforme di vendita online da loro sviluppati. Trasparenza e informazione della clientela sono le caratteristiche imprescindibili per chi fa e-commerce. Oltre i tre quarti dei rispondenti, infatti, riportano sul sito Internet tutte le informazioni necessarie al visitatore per riconoscere e contattare l'impresa - dalla partita Iva all'indirizzo della sede legale, ai recapiti telefonici o e-mail - mentre il 58% esplica con chiarezza le tempistiche e le modalità di consegna che si intende garantire per l'acquisto effettuato.

Elementi presenti sui siti/piattaforme online delle imprese dell'e-commerce (% risposte multiple)



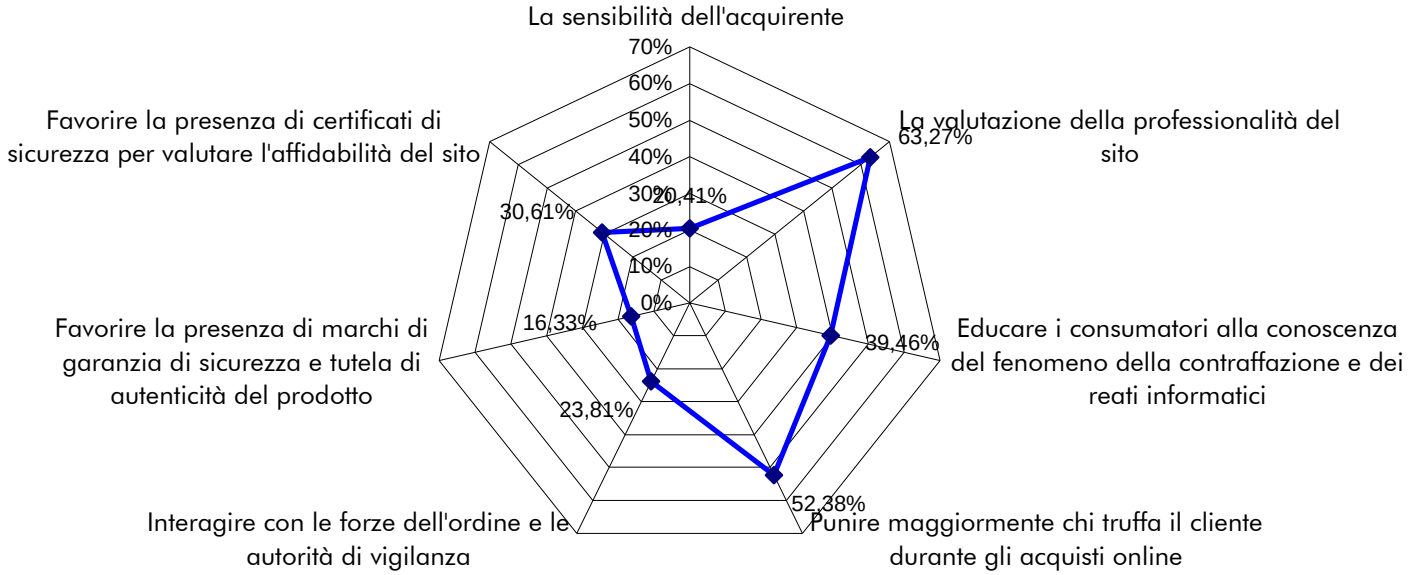
A conferma di quanto emerso alla domanda precedente, che già rilevava la centralità della completezza informativa a tutela dell'acquirente, il 45% delle imprese ritiene che i limiti e i rischi che più spesso la clientela può riscontrare quando si fa shopping online, siano legati proprio alla difficoltà a reperire informazioni trasparenti sulle condizioni di servizio e vendita online. Ma esistono anche altri ostacoli, che possono essere anche legati al mancato recapito del bene (per il 35% delle imprese), o al possibile inconsapevole acquisto di merci false o contraffatte. Rilevante anche il rischio di incappare in reati informatici (es. phishing o smishing) nonché nel furto di identità digitale.

I rischi maggiori riscontrabili nello shopping online



Quali strumenti vengono allora individuati dalle imprese per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti online?

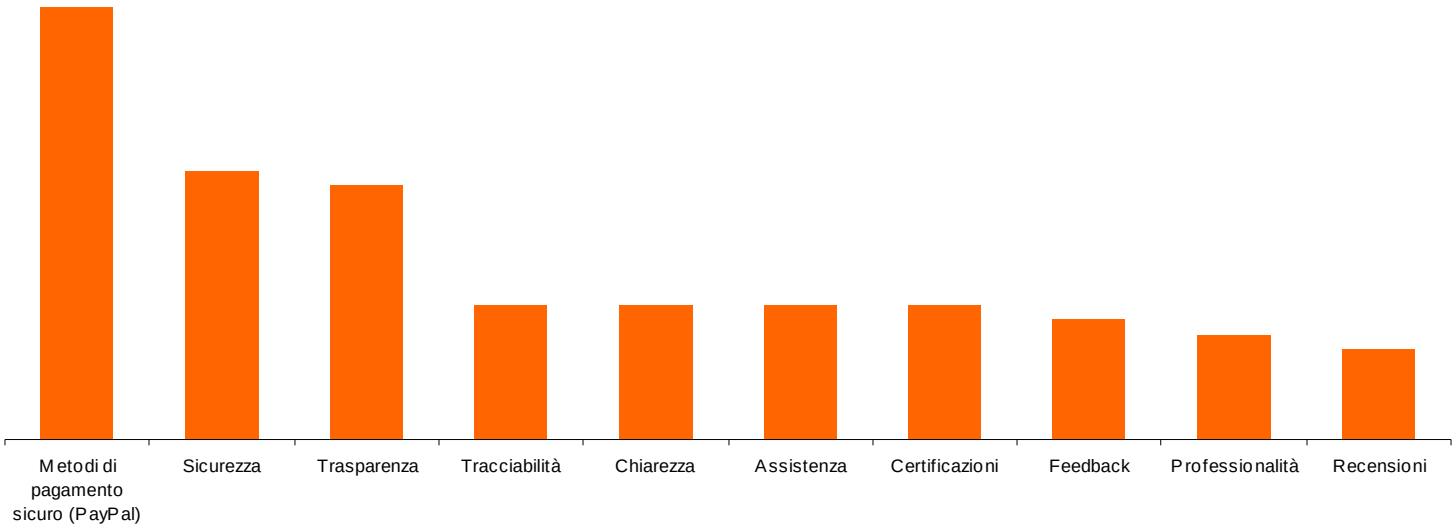
Gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti online



Innanzitutto, è diffusa l'opinione che sia importante valutare la professionalità del sito cui si accede per effettuare acquisti, ivi compresa la completezza e la chiarezza delle informazioni in esso contenute. In secondo luogo, è necessario anche stabilire sanzioni severe per i responsabili delle truffe online; ma anche affiancare l'educazione dei consumatori alla conoscenza del fenomeno della contraffazione e dei rischi connessi ad essa. Solo parziale, in questo caso, la corrispondenza con il i consumatori, che invece attribuiscono più importanza quegli elementi "oggettivi" che possono certificare e garantire la sicurezza della transazione: l'utilizzo dei protocolli di sicurezza per la navigazione ed il pagamento, così come la presenza di marchi di garanzia a tutela dell'autenticità dei prodotti.

A chiusura di questa sezione, è stato chiesto alle imprese dell'e-commerce di connotare un acquisto sicuro in Rete mediante la scelta di alcune parole chiave. Emergono tre dimensioni: la prima è quella connessa alla sicurezza, garantita dai metodi di pagamento, dalla tracciabilità delle procedure di acquisto e dalla presenza di certificazioni; la seconda attiene alla trasparenza e alla chiarezza informativa anche mediante strumenti di assistenza durante e dopo l'acquisto. Infine, anche le imprese riconoscono l'importanza della dimensione "social", che ormai caratterizza le scelte di comportamento e di consumo sul Web: per questo motivo, anche fra i commercianti emerge la consapevolezza che i feedback e le recensioni di altri utenti e consumatori, se competenti e verificate, possono essere determinanti per potenziare gli acquisti sicuri online.

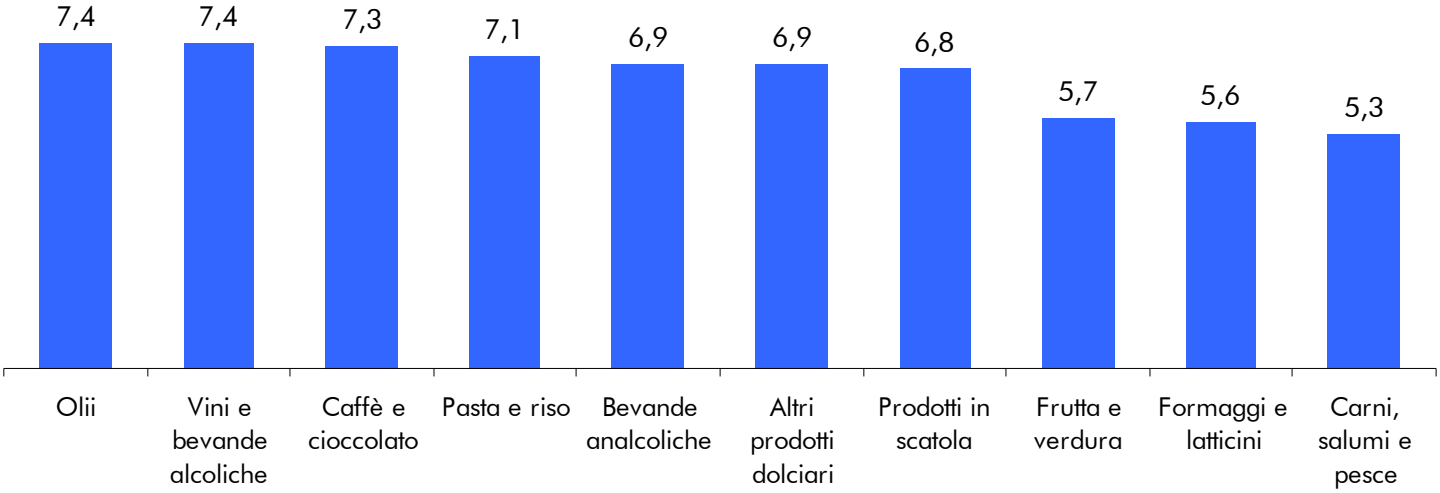
Le parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete



1.4 E-commerce e agroalimentare

Un'ultima breve sezione del questionario è stata dedicata al rapporto che intercorre fra e-commerce e agroalimentare, al fine di capire quanto si ritenga strategico Internet come mezzo di promozione e vendita dei prodotti agroalimentari italiani. Il voto espresso dalle imprese indagate - ivi incluse quelle che già operano nel settore - per valutare l'importanza di questo canale è pari a 7,5, mentre fra i consumatori la percezione risultava inferiore, sia fra le famiglie torinesi (il cui voto è pari a 6,4), sia fra i giovani studenti intervistati (5,4). Non solo: più del 58% degli imprenditori attribuisce molta importanza all'e-commerce (frequenza cumulata voti da 8 - importante - a 10 - molto importante): emerge dunque una maggiore consapevolezza sulle potenzialità del Web nel promuovere una produzione territoriale fino ad oggi commercializzata in prevalenza mediante i canali di distribuzione tradizionali.
In particolare, emerge l'opinione comune che alcune categorie di prodotti più di altre possano godere maggiormente dei benefici di Internet come vetrina: in primo luogo gli olii, i vini e le bevande alcoliche, ma anche la produzione di caffè e cioccolato, oltre a quella di pasta e riso. In coda si collocano, invece, formaggi e latticini (5,6) e carni, pesci e salumi (5,3).

Importanza del commercio online per alcune categorie di prodotti agroalimentari (voto medio)



2. Il punto di vista dei consumatori e degli studenti

Nel **2016** è stato sottoposto un questionario volto a sondare le abitudini degli acquisti on-line sia tra le famiglie piemontesi, sia tra i ragazzi frequentanti gli istituiti di scuola superiore del nostro territorio.
L'indagine ha voluto approfondire non solo le modalità con cui vengono effettuati gli acquisti telematici, ma anche la loro frequenza, le motivazioni che inducono l'acquisto (o non), i metodi di pagamento utilizzati e la sicurezza telematica; una parte del questionario ha inoltre approfondito il tema "prodotti agroalimentari ed e-commerce".

Nel corso dell'anno sono stati raccolti **oltre 380 questionari** compilati da altrettanti **nuclei famigliari piemontesi**, così ripartiti:

2 nr. 120 questionari tramite l'"Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi - anno 2016", indagine condotta annualmente dalla Camera di commercio di Torino che indaga i comportamenti di consumo della famiglia media torinese, ne monitora i livelli e la struttura della spesa famigliare e la sua evoluzione nel tempo. Questo strumento ha permesso di somministrare alle famiglie intervistate anche una serie di domande dedicate alla sicurezza dell'e-commerce;

3 nr. 262 questionari grazie all'aiuto delle associazioni di consumatori del nostro territorio che, per il secondo anno consecutivo, hanno supportato l'Osservatorio provinciale sulla contraffazione (OCP) distribuendo il questionario di indagine ai loro associati.

Per quanto concerne l'approfondimento degli **studenti**, nel complesso sono stati raccolti **255 questionari** distribuiti nei primi mesi del 2016 presso alcuni istituti professionali del territorio torinese.

Complessivamente sono stati esaminati oltre 630 questionari correttamente compilati, utili a indagare e approfondire la sicurezza dell'e-commerce.

2.1 I consumatori

2.1.1 Il campione

Nell'analizzare le abitudini di acquisto dei consumatori, oltre alla tipologia di famiglia, nell'indagine che segue si fa riferimento al capo famiglia del nucleo: le motivazioni per cui si acquista (o non) tramite internet, i beni che si comperano, la sicurezza dell'e-commerce, sono stati infatti analizzati prendendo in considerazione anche le principali caratteristiche (genere, età, livello di istruzione) della persona rispondente direttamente al questionario.
Nel 2016 oltre il 40% dei nuclei famigliari piemontesi indagati è composto da una sola persona, le coppie senza figli rappresentano poco meno del 20% e le coppie con uno o più figli descrivono circa il 17% dei rispondenti.

Nuclei famigliari analizzati

Tipologia di famiglia	V.a.	Freq. % sui rispondenti
Single	144	40,4%
Coppie senza figli	67	18,8%
Coppie con un figlio	50	14,0%
Coppie con più figli	48	13,5%
Monoparenti	32	9,0%
Altro	15	4,2%
Mancata informazione	26	
Totale complessivo	**382**	**100,0%**

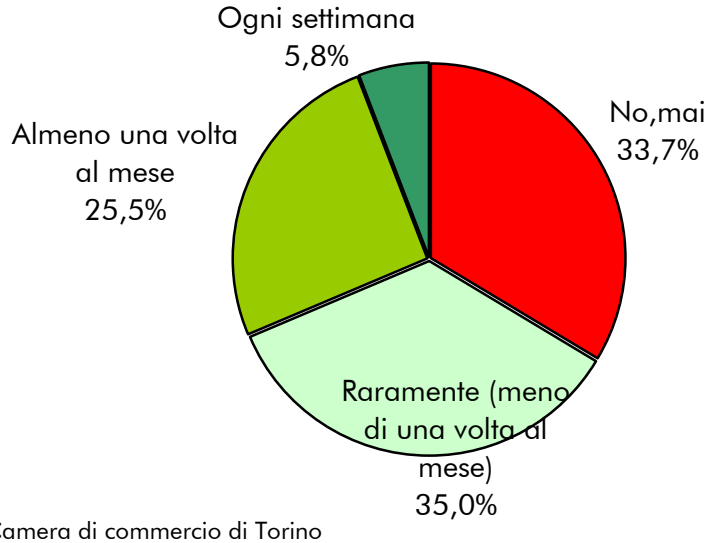
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Guardando alla figura del capofamiglia, il campione è perfettamente bilanciato per genere; oltre il 40% dei rispondenti ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni ed ha acquisito un titolo di studio di scuola media superiore (il 44%).

a. Gli acquisti on-line: frequenza, motivazioni e caratteristiche

Alla domanda sulla frequenza degli acquisti telematici, **oltre una famiglia su due** ha dichiarato di **comperare via web** con diversa intensità: il 35% dei rispondenti ha infatti affermato di effettuare raramente acquisti on-line, a fronte del 31% che utilizza internet almeno una volta al mese o ogni settimana.

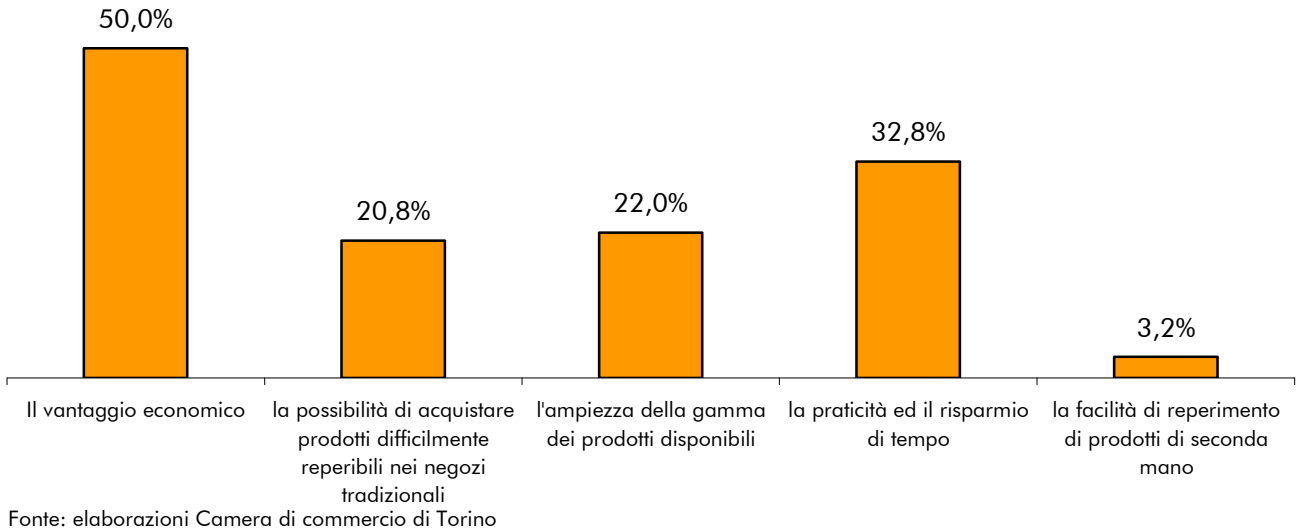
Frequenza di acquisti on-line delle famiglie
Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Il consumatore che acquista via web è principalmente un uomo con un'età inferiore ai 45 anni, con un titolo di studio almeno equivalente alla laurea triennale o al diploma universitario. Quanto alla tipologia famigliare, per l'acquisto on-line è determinante la presenza di almeno un figlio.
Tra le **principali motivazioni** per cui si acquista in internet, il **vantaggio economico** si colloca al primo posto, seguito dalla **praticità ed il risparmio di tempo** e dall'ampiezza della gamma di prodotti disponibili.

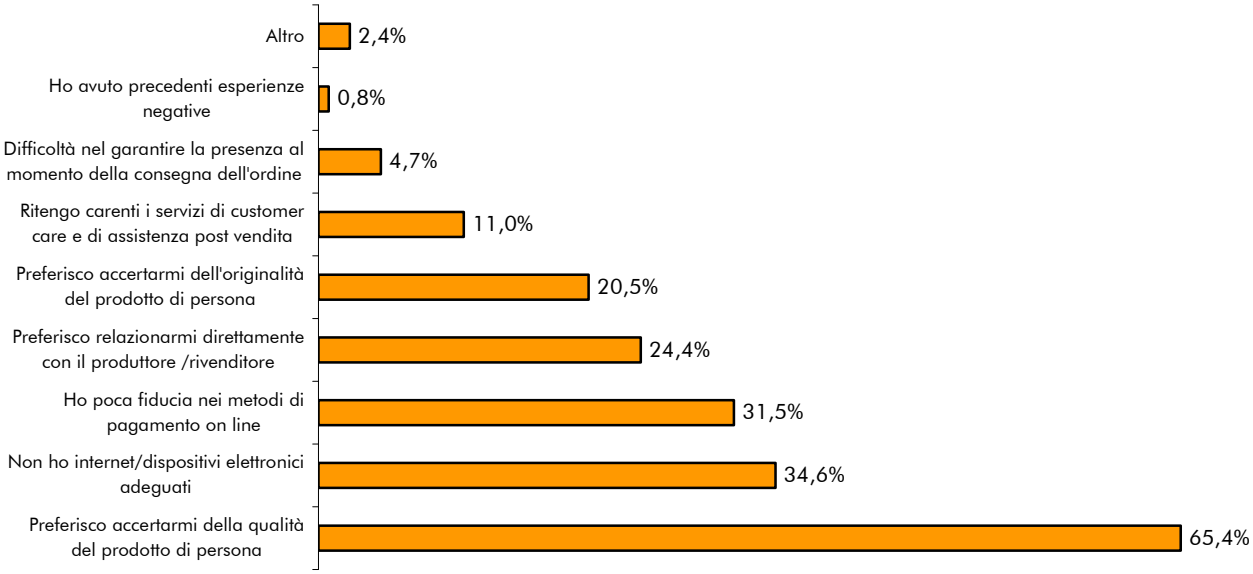
Le motivazioni per cui le famiglie acquistano on-line.
Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se è vero che la maggior parte delle famiglie utilizza il web per i suoi acquisti, poco meno del **34%** ha dichiarato di **non usufruire** mai di questo canale: tra le **cause** che "impediscono" i consumatori ad acquistare tramite internet spicca la necessità di accertarsi di persona della qualità del prodotto, seguita dalla mancanza di connessione ad internet o di dispositivi elettronici adeguati e dalla poca fiducia nei metodi di pagamento on-line.

Motivazioni per cui le famiglie non acquistano on-line
Valori % su risposte multiple

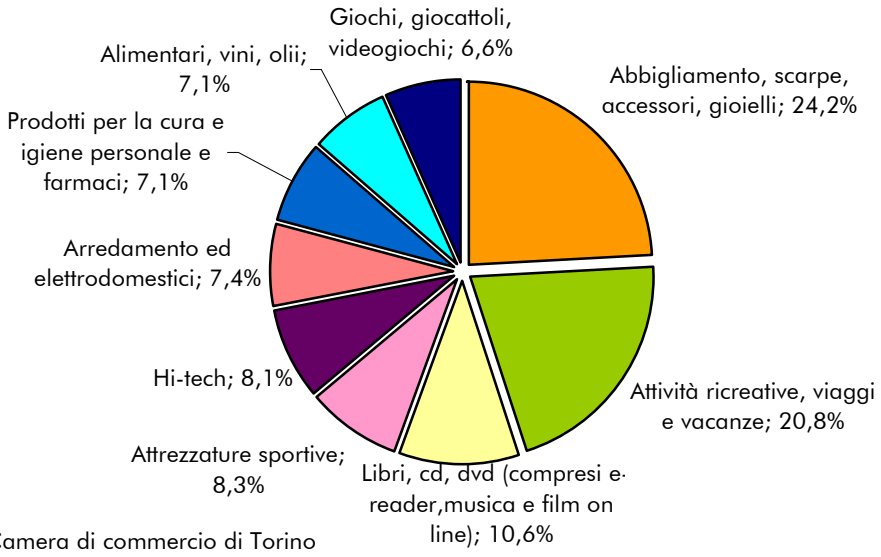


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Sebbene residuali, tra le **altre cause** che frenano gli acquisti telematici emergono i problemi per la restituzione delle merci, la mancanza di dimestichezza con lo strumento e l'interesse nel tutelare gli esercizi commerciali di prossimità.
È importante segnalare che il 35% dei rispondenti che afferma di non avere gli strumenti necessari per gli acquisti on-line è composto principalmente da nuclei famigliari con

consumatori "over 64 anni", di cui uno su due con un'età superiore ai 69 anni e pensionato.
In analoga misura, se si analizzano le principali caratteristiche del capofamiglia che ha affermato di non avere fiducia nei metodi di pagamento, emerge che si tratta nel 27% dei casi di persone oltre i 64 anni e una volta su due con un'età compresa tra i 45 e i 64 anni; i consumatori più giovani, non si sono mediamente espressi a favore di questa motivazione.
Abbigliamento, scarpe, accessori e gioielli sono i principali beni acquistati on-line dalle famiglie, seguiti dalle **attività ricreative** (biglietti e abbonamenti musei, cinema, concerti, etc.) e dai **viaggi e vacanze**.

Beni/servizi maggiormente acquistati on line dalle famiglie
Valori %



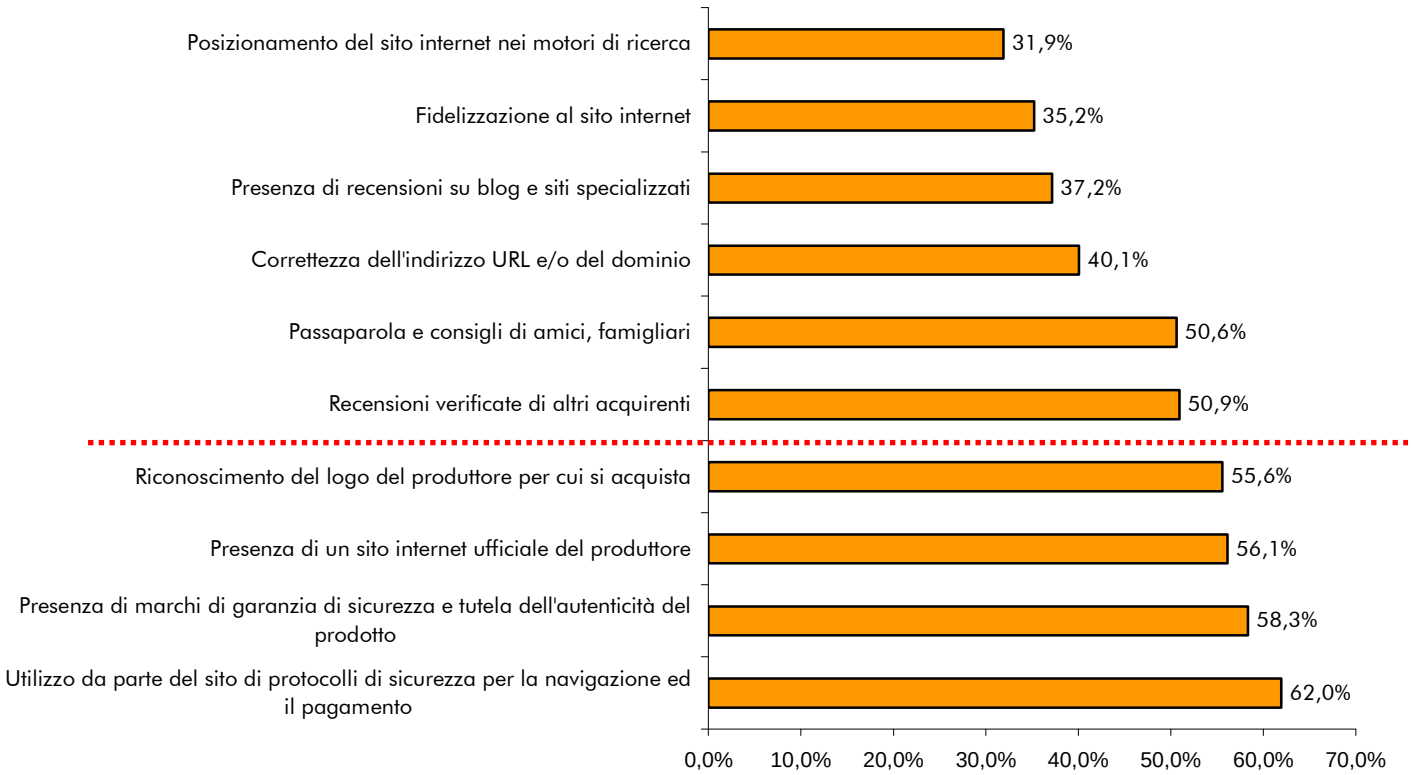
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se si considerano i libri, cd, dvd e le attrezzature sportive, gli **acquisti telematici** dedicati al **tempo libero** personale rappresentano il **64% delle spese complessive.**
Alcune curiosità: gli **uomini** sono più propensi rispetto alle donne ad acquistare in internet prodotti **hi-tech, attrezzature sportive, prodotti alimentari, vini e olii e giocattoli**; al contrario, il **gentil sesso** compera maggiormente **vestiti, scarpe, accessori** e prodotti destinati al **tempo libero**. Se si analizza l'età del capofamiglia, gli "**over 64**" sono più propensi ad acquistare **attività ricreative, pacchetti viaggi, libri, cd e dvd** ma anche prodotti alimentari, vini e olii, mentre i prodotti per la cura e l'igiene personale sono principalmente acquistati dalla fascia di età tra i 45 e i 64 anni.
Infine, per quanto concerne la tipologia di famiglia, **single e coppie senza figli** comprano maggiormente **abbigliamento, scarpe, accessori**. Le coppie si distinguono anche per gli acquisti **hi-tech;** giochi, videogiochi e giocattoli sono caratteristici delle famiglie con almeno un figlio.
Il **principale canale** utilizzato per effettuare gli acquisti è la **piattaforma on-line** (amazon, booking, e-bay), preferenza espressa da oltre il 57% dei rispondenti; i siti ufficiali delle imprese produttrici e i siti on-line dei rivenditori rappresentano entrambi circa il 20% delle dichiarazioni.
Infine, gli **articoli di seconda mano** vengono venduti mezzo internet da circa il 46% dei rispondenti: una famiglia su dieci ha dichiarato di utilizzare il web almeno una volta al mese o oltre per questa finalità, mentre il 34% "raramente".

b. Acquisti on-line e sicurezza

Una sezione del questionario ha voluto indagare nello specifico il tema della **sicurezza e-commerce.** Al momento dell'acquisto on-line le famiglie prediligono la presenza di **elementi "oggettivi"** che **certificano e garantiscono la sicurezza della transazione**: l'utilizzo dei protocolli di sicurezza per la navigazione ed il pagamento sono fondamentali per il 62% delle famiglie indagate, rassicurate anche dalla presenza di marchi di garanzia a tutela dell'autenticità dei prodotti (58%) e di un sito e/o logo ufficiale del produttore presso cui si compera.

Elementi più importanti al momento dell'acquisto on-line per le famiglie
Frequenza % voti cumulati più elevati



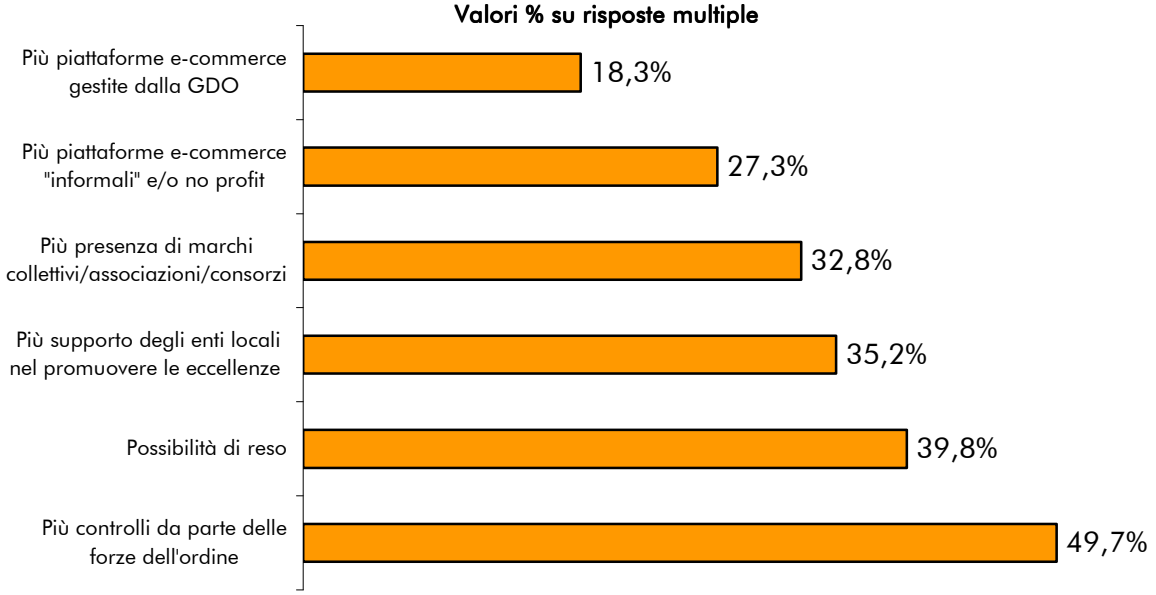
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Importanti, ma meno determinanti, sembrano essere tutti gli elementi "soggettivi" che possono influenzare o meno l'e-commerce: le recensioni di altri acquirenti, il passaparola informale, la presenza di blog su siti specializzati o il posizionamento nel motore di ricerca del sito internet sono tutti fattori a cui le famiglie ed in generale il consumatore presta meno attenzione al momento dell'acquisto.
Mediamente sono i **consumatori più giovani** (meno di 45 anni) e con **un titolo di studio più elevato** (laurea quinquennale, specialistica) a **prestare più attenzione** durante gli acquisti on-line rispetto agli "over 64" mentre il genere del consumatore non è un fattore determinante. Anche in questo caso, la presenza di figli nel nucleo famigliare aumenta il livello di attenzione durante gli acquisti on-line rispetto ai single o le coppie senza figli.
Quanto ai **metodi di pagamento**, tra le famiglie piemontesi la **carta prepagata** è utilizzata nel 39,4% dei casi, seguita dalla carta di credito (27,4%) e dal Paypal (il 21%). Esigui sono i pagamenti effettuati con contrassegno (7,5%) o bonifico bancario (3,6%).

c. Agroalimentare e acquisti on-line

L'ultima sezione del questionario ha approfondito il tema degli acquisti on-line di prodotti agroalimentari tra le famiglie piemontesi. **Per oltre il 40%** dei rispondenti, **internet** è **molto importante** (frequenza cumulata voti da 8 –importante- a 10 -molto importante-) per la **promozione dell'agroalimentare** "Made in Italy"; il giudizio medio espresso dai consumatori a favore di questo canale si attesta a 6,4- valore che raggiunge il 7,5 tra i rispondenti più giovani (con meno di 30 anni) e laureati.
Tra gli **strumenti** che potrebbero **incrementare gli acquisti** dei prodotti alimentari in questo canale, i consumatori ritengono necessari maggiori controlli dei beni venduti on-line da parte delle forze dell'ordine e delle autorità di vigilanza (il 49,7%) seguiti dalla possibilità di reso in caso di mancata corrispondenza con i prodotti comperati (il 39,8%).

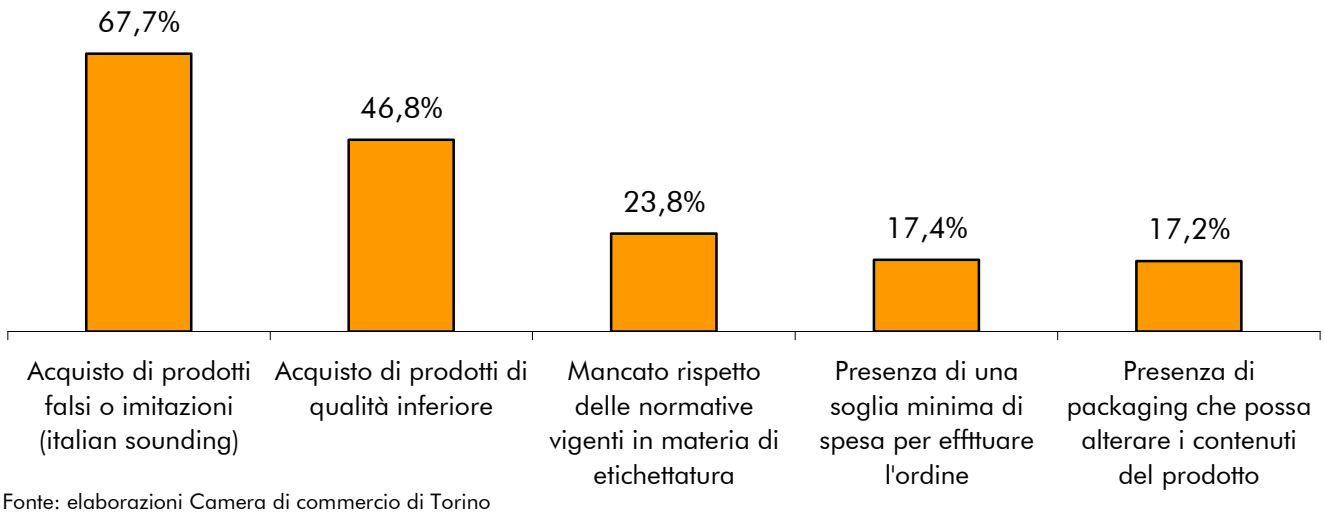
Strumenti che potrebbero incrementare gli acquisti on line di prodotti agroalimentari per le famiglie - Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Il supporto maggiore degli enti locali per la promozione delle eccellenze si colloca al terzo posto, seguito da una presenza più elevata di marchi collettivi/associazioni/consorzi che permettano ai produttori di vendere on-line. Non sembra invece essere carente la presenza di piattaforme e-commerce "formali" o "informali" che permettano l'acquisto di prodotti alimentari.
Dal lato opposto, i consumatori si sono espressi anche a **favore di rischi/limiti** in cui potrebbero incorrere durante gli acquisti web: il fenomeno dell'*italian sounding* è il pericolo maggiormente temuto (il 67,7% delle risposte), cui segue il timore di acquistare prodotti di qualità inferiore che riducono pertanto la genuinità degli ingredienti e delle materie prime.

Rischi/limiti in cui si incorre nell'acquisto on line di prodotti agroalimentari per le famiglie. Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Non si evidenziano differenze rilevanti nei comportamenti di acquisto dei prodotti agroalimentari se si analizzano le tipologie famigliari o le caratteristiche del consumatore di riferimento.

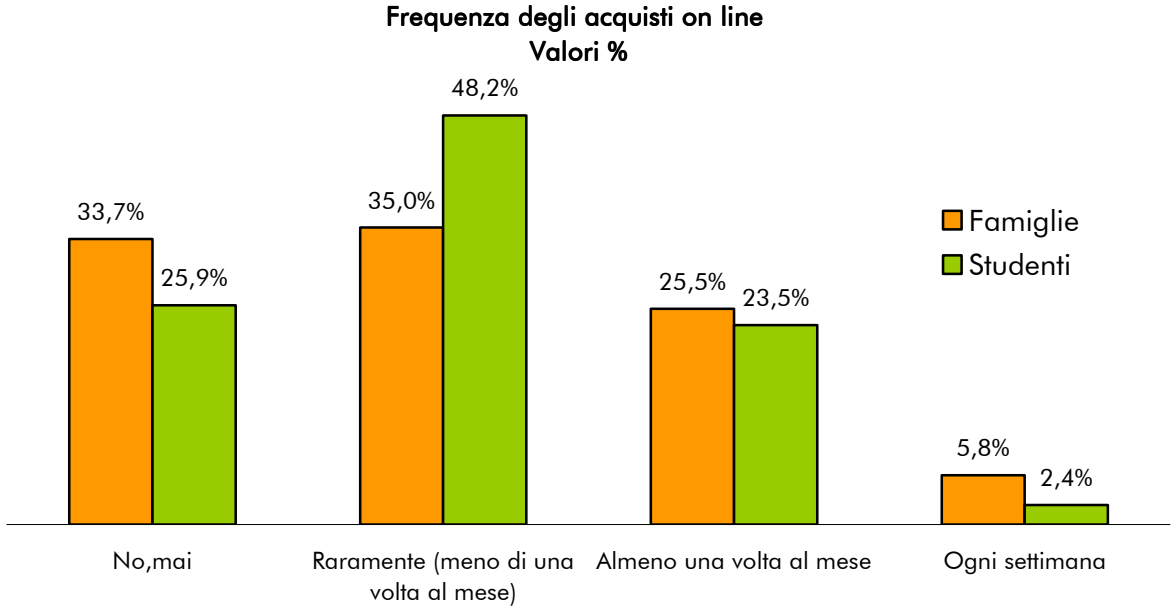
2.2 Gli studenti: analogie e differenze con i consumatori

2.2.1 Il campione

Nel 2016 sono stati indagati complessivamente **255 studenti** frequentanti un istituto professionale di Torino città. Il campione è **perfettamente bilanciato per genere** (il 53% dei rispondenti è studentessa) e **per classe frequentante**: il 49% degli studenti è iscritto nel primo biennio scolastico, il 47% nell'ultimo triennio e una parte residuale del campione è "studente fuori corso", ovvero ha oltre il 19 anni di età.

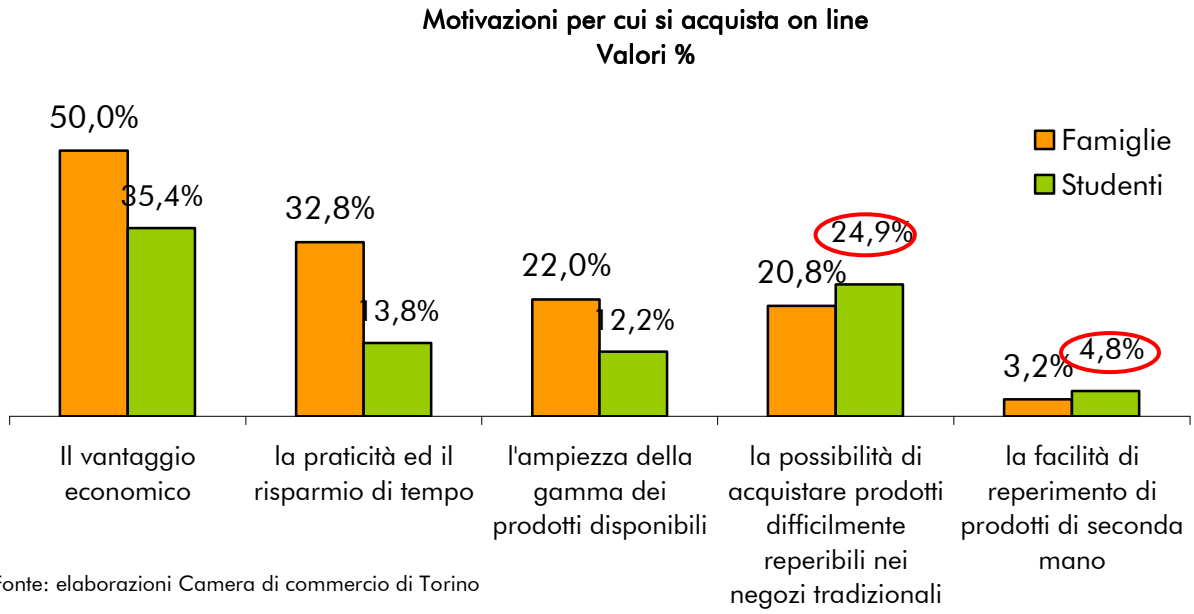
a. Gli acquisti on-line: studenti e famiglie a confronto

Internet e il suo utilizzo molto spesso sono associati ad una fascia di popolazione "giovane", da sempre considerata più intraprendente e "aperta" all'utilizzo delle nuove tecnologie. Gli acquisti on-line non si discostano da questa tendenza, tant'è che gli **studenti** indagati (tutti sotto i 21 anni di età), si sono dimostrati **più propensi ad utilizzare il web** come canale di acquisto rispetto alle famiglie piemontesi: oltre sette giovani su dieci hanno infatti affermato di comperare tramite internet beni/servizi più o meno frequentemente, contro il 66% delle famiglie. Per contro, gli studenti che hanno dichiarato di non fare mai uso dell'e-commerce sono "solo" il 26% contro il 34% dei consumatori più "maturi". Tra i giovani è più ricorrente l'acquisto "sporadico" (il 48%) rispetto alle famiglie piemontesi che, laddove utilizzino il web per i loro consumi, lo fanno con una frequenza maggiore.



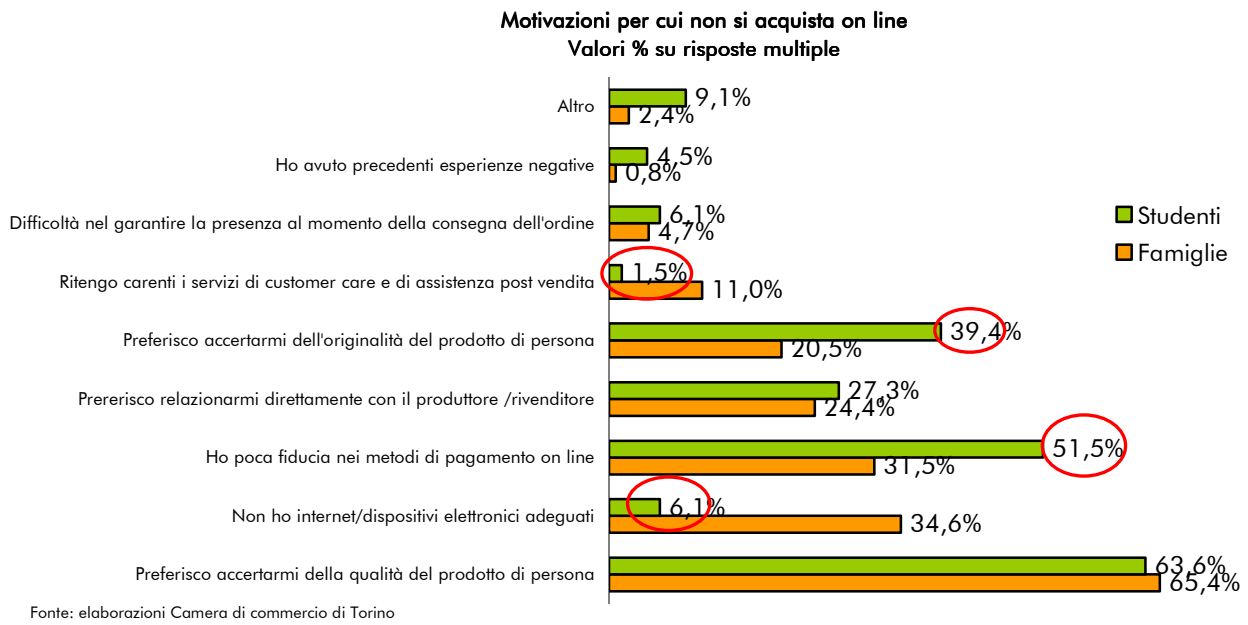
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se indiscutibilmente il **vantaggio economico** risulta per entrambe le tipologie di consumatori la prima **motivazione** per cui si **utilizza l'e-commerce**, per gli studenti la possibilità di acquistare prodotti altrimenti difficilmente reperibili nei negozi di prossimità è il secondo fattore che favorisce gli acquisti telematici da quelli tradizionali (il 24,9% contro il 20,8%). Sebbene residuale rispetto alle altre opzioni, tra i giovani la facilità di reperire prodotti di seconda mano in internet è un elemento mediamente più importante rispetto a quanto dichiarato dalle famiglie piemontesi.



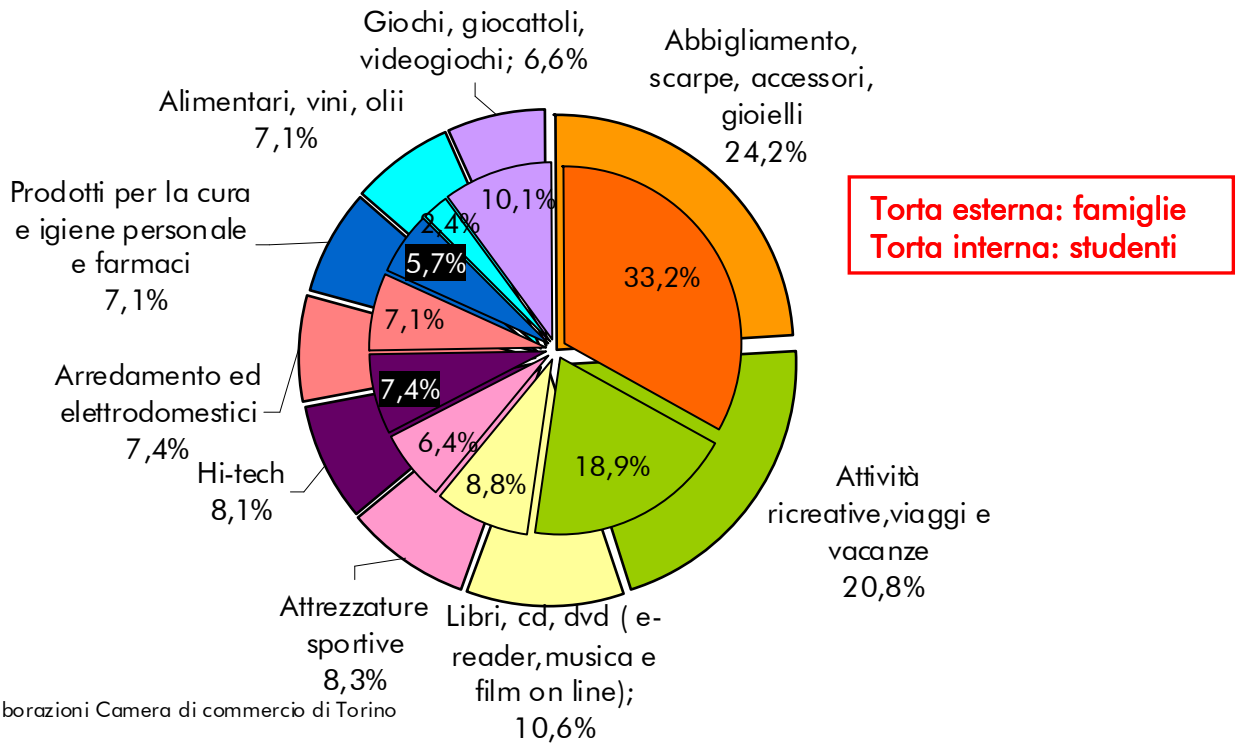
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se è vero che le abitudini per cui si acquista non si discostano molto tra le due realtà di consumatori, nelle **motivazioni per cui non si utilizza internet** emergono alcune sostanziali differenze.



La mancanza di dispositivi elettronici adeguati tra i giovani è una delle ultime cause che impediscono gli acquisti informatici: solo il 6% degli studenti si è infatti espresso a favore di questa opzione contro il 35% dei consumatori piemontesi.
Tra gli studenti è invece elevata la poca fiducia nei metodi di pagamento on-line (il 51%), motivazione che si colloca al secondo posto tra i freni dell'e-commerce tra i più giovani, preceduta solo dalla preferenza di accertarsi di persona della qualità dei prodotti. Gli studenti fanno anche particolare attenzione all'originalità dei beni comperati, caratteristica che frena l'e-commerce nel 39% dei casi; al contrario, i consumatori più giovani non ritengono così carenti i servizi di customer care e di assistenza post vendita così come emerge tra le famiglie piemontesi indagate.
Risultano interessanti anche le "altre" motivazioni espresse dai giovani: la mancanza di interesse, la lentezza nella consegna delle merci e le limitazioni imposte dai genitori sono ulteriori cause che "frenano" l'e-commerce tra i giovanissimi.
L'età del consumatore influenza molto i comportamenti e la **tipologia di beni acquistati via web**: tra i giovani, **giochi, giocattoli e videogiochi** sono il **terzo bene** maggiormente comperato via web (il 10% contro il 6,6% tra le famiglie), mentre i prodotti alimentari, vini e olii si collocano all'ultimo posto e rappresentano solo il 2,4% degli acquisti (contro il 7,1% delle famiglie). Al **primo posto** si confermano anche tra gli studenti i **prodotti di abbigliamento, scarpe ed accessori** (il 33%), seguiti dalle attività ricreative, viaggi e vacanze (18,9%).
Guardando alle caratteristiche dei giovani consumatori, gli studenti di genere maschile acquistano più frequentemente sia giochi, giocattoli e videogiochi (il 61%) rispetto alle coetanee (il 30%), sia prodotti hi-tech (il 48,5% contro il 22,6%), sia le attrezzature sportive (38,5%; 19%). Al contrario, le studentesse prestano più attenzione ai prodotti per la cura della persona (il 26% contro il 13% degli studenti) e ai prodotti di bigiotteria, gioielli (31%; 18%). Non ci sono invece evidenti differenze nei comportamenti di acquisto se si analizza la classe frequentante degli studenti.

Beni/servizi maggiormente acquistati on-line dalle famiglie e dagli studenti. Valori %

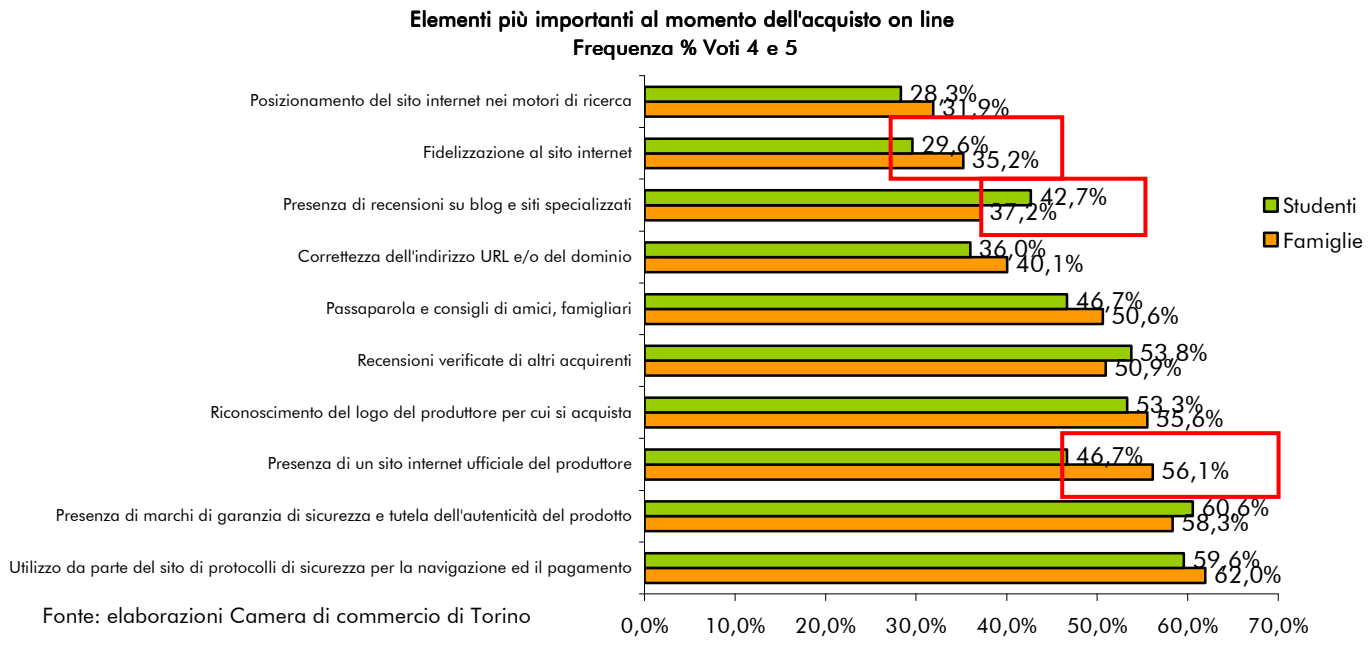


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Gli **articoli di seconda mano** vengono venduti tramite internet da oltre uno studente su due (contro il 46% delle famiglie piemontesi), anche se nella maggioranza dei casi l'utilizzo è "meno di una volta al mese": solo il 7% degli studenti ha infatti dichiarato di vendere prodotti usati on-line almeno una volta al mese o tutte le settimane.

b. Acquisti on-line e sicurezza: studenti e famiglie a confronto

Anche ai giovani consumatori sono state sottoposte una serie di domande inerenti la **sicurezza e-commerce** durante gli acquisti: mediamente, **non si evincono sostanziali differenze con** gli elementi ritenuti principalmente più importanti dalle **famiglie piemontesi** nel momento degli acquisti on-line. Anche in questo caso, la presenza oggettiva di elementi di sicurezza nei siti internet (marchi di garanzia, protocolli di sicurezza per i pagamenti e la navigazione, etc.) sono i fattori determinanti per gli studenti per procedere con gli acquisti telematici. Tra gli studenti, sembra leggermente meno rilevante accertarsi della presenza di un sito internet ufficiale del produttore (il 46% contro il 56% delle famiglie), e non pare che la fidelizzazione ad un sito specifico influisca sui comportamenti di acquisto (il 30% contro il 35%). L'unica vera differenza sembrerebbe confluire nella presenza o meno di recensioni su blog e siti specializzati: il 42% delle risposte degli studenti confluiscono su questo elemento a fronte del 37% espresso dalle famiglie.

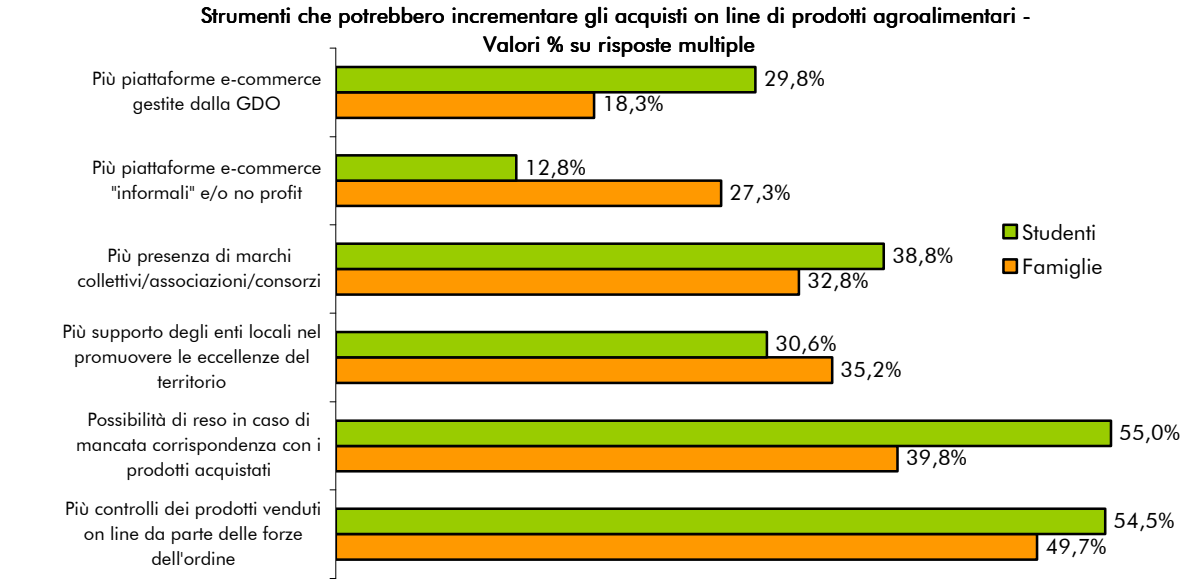


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Tra i **metodi di pagamento** maggiormente utilizzati dagli studenti emerge il **Paypal** (il 50% delle risposte a fronte del 22% tra le famiglie): tra i giovani consumatori, questa tipologia di pagamento, che garantisce una transazione sicura senza l'immissione di coordinate bancarie e identificativi personali, è in assoluto il modo più sicuro per gli acquisti telematici. Tutte le altre tipologie sono utilizzate in maniera esigua dai giovani consumatori, al contrario di quanto invece si evince tra le famiglie dove vengono utilizzati equamente diverse tipologie di pagamento.

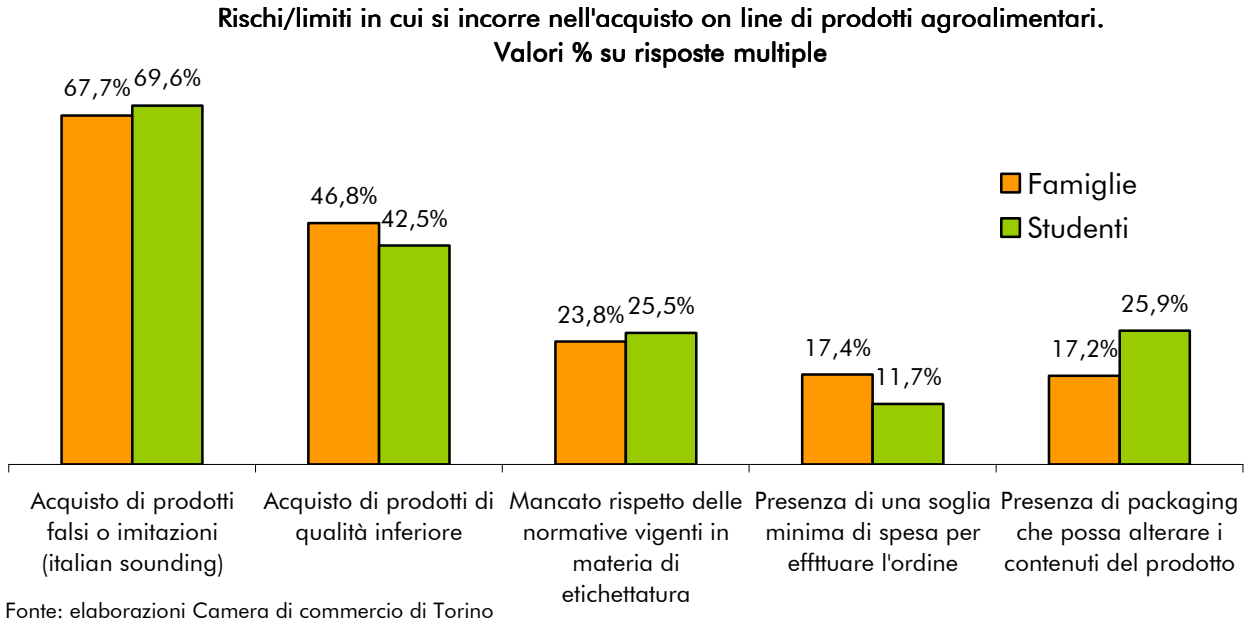
c. Agroalimentare e acquisti on-line: studenti e famiglie a confronto

Mediamente, il giudizio espresso dagli studenti **sull'importanza di promuovere prodotti agroalimentari italiani in internet** è più basso di quello rilevato tra le famiglie piemontesi: il voto tra i giovanissimi si attesta a 5,4 (6,4 tra le famiglie). Per il **33%** dei **giovani consumatori internet** è **molto importante** come vetrina del "Made in Italy" (frequenza cumulata voti da 8 –importante- a 10 -molto importante-) valore più basso di dieci punti percentuali rispetto alle famiglie.
Non si evidenziano particolari differenze sugli **strumenti** che potrebbero incrementare gli acquisti di prodotti agroalimentari tra studenti e famiglie: in entrambi i casi le prime opzioni sono i maggiori controlli delle forze dell'ordine e la possibilità di reso dei prodotti; per gli studenti è più elevata la necessità di incrementare le piattaforme e-commerce gestite direttamente dalla GDO.



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

L'acquistare prodotti falsi o imitazioni è anche per gli studenti il primo **rischio** in cui si potrebbe incorrere comperando prodotti agroalimentari italiani sul web, cui segue il timore di ricevere a casa prodotti di qualità e genuinità inferiore rispetto alle aspettative.
Tra i giovani consumatori è leggermente più elevata rispetto alle famiglie la paura che il confezionamento dei prodotti alimentari acquistati possa alterare i contenuti del prodotto stesso (il 25,9% contro il 17,2%) mentre è leggermente minore il limite imposto dal raggiungere una soglia minima di spesa per poter effettuare l'ordine on-line.



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Le interviste

Questa sezione del rapporto presenta le interviste realizzate presso rappresentanti delle forze dell'ordine, esperti, professionisti e imprenditori sul tema del mercato on line e i rischi connessi all'e-commerce. Grazie alla viva voce dei protagonisti e dei testimoni privilegiati sul tema, sono stati innanzitutto indagati i cambiamenti intervenuti nell'ultimo decennio nel mercato on line: un canale di distribuzione che è stato interessato da una crescita esorbitante ed è oggi parte integrante dell'economia nazionale, ma che ha ancora potenzialità da esplicare, per avvicinarsi alla media di altri paesi europei. Se al mutamento delle abitudini di acquisto si è accompagnata una maggiore consapevolezza nelle potenzialità di questo canale di acquisto e delle garanzie a tutela dei consumatori, favorita dall'evoluzione dei metodi di pagamento, di pari passo sono aumentate nel tempo le vittime di inadempimenti contrattuali e i casi di cyber crime, e molti acquirenti ancora avvertono una elevata percezione di insicurezza nelle transazioni on line.
Anche il mondo delle imprese del commercio è stato travolto da trasformazioni radicali, trovandosi ad operare in un contesto di accresciuta concorrenza: dalla necessità dell'ampliamento dei servizi a supporto della vendita e dei consumatori, alle innovazioni tecnologiche imposte dall'e-commerce, con l'incremento dell'uso dei mobile device, al confronto con l'ingresso in Italia di nuovi retailer esteri e con la proliferazione di marketplace.
Spazi di crescita ampi vengono poi individuati in settori come turismo, tempo libero e food delivery.
Lo shopping sicuro può essere garantito al consumatore dall'acquisto effettuato su siti che utilizzano il protocollo SSL (Secure Sockets Layer), arrivando anche a privilegiare i siti esaminati e certificati da un organismo terzo, ma il suggerimento rivolto al consumatore è anche quello di verificare sempre l'affidabilità del venditore, documentandosi sulla sua identità e rintracciando feedback lasciati da precedenti acquirenti.
Diffidare da un prezzo troppo basso, a fronte di offerte "non coerenti", utilizzare mezzi di pagamento che prevedano garanzie e che siano tracciabili, e in generale maggiore informazione e consapevolezza sono elementi che possono guidare il consumatore verso un acquisto più sicuro.
Uno shopping on line non responsabile può portare con sé purtroppo alcuni rischi, ravvisati principalmente nella possibilità di effettuare un incauto acquisto di prodotti contraffatti, piuttosto che di incorrere in truffe, con il furto di identità e la sottrazione di dati personali; il consumatore può altresì rischiare di ricevere merci non conformi alle aspettative, ma non va dimenticato anche il pericolo di offuscare nel tempo l'elemento di socialità che nella storia ha sempre accompagnato le transazioni commerciali.

La Parola Agli Esperti

Pietro Romano, Nucleo Speciale Tut. Proprietà Intellettuale GDF
Daniele Rutigliano, Aproweb
Marco Camolese, Metroconsult
Paola Capozzi, Compartim. Polizia Postale e delle Comunicazioni di Torino
Claudio Bergonzi, INDICAM
Loredana Gulino, Dir. generale per la lotta alla contraffazione UIBM
Riccardo Triolo, Svinando Wine Club
Livia Damilano, Unicredit Spa
Giuseppe Fragola, IMETRIXBI
Egidio Rolich, IDENTYCLICK
Valentina Filippini, Netcomm
Marco Gagliardi, Movimento Consumatori
Marcella Barolo, Studio Torta
Laura Marengo, Unione Industriale Torino
Domenico Di Costanzo, WOMS
Donato Rosa e Stefania Vidali, Agenzia delle Dogane

Pietro Romano,

Nucleo Speciale Tutela Proprietà Intellettuale Guardia di Finanza

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Oggi l'e-commerce è parte integrante, se non vitale, dell'economia nazionale e mondiale.

Fino ad un decennio fa, invece, le persone erano ancora legate al vecchio commercio basato sullo scambio diretto di merce e denaro, la connessione degli utenti a Internet era ancora lenta e il mondo del Web era un vero e proprio "far west" senza regole, nel quale la possibilità di essere truffati era altissima.

Lo scenario attuale è un continuo fiorire di aziende che preferiscono commercializzare i loro prodotti online, sapendo che verranno visti da milioni di persone in tutto il mondo.

Inoltre, le maggiori garanzie fornite all'acquirente dai nuovi mezzi elettronici di pagamento e dalla crescente attenzione delle Forze dell'Ordine in questo settore, alimentano il commercio online spingendo gli utenti all'acquisto.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

LUCCHETTO

È molto importante controllare l'indirizzo del sito dal quale si vuole procedere all'acquisto.

Un indirizzo (URL) che inizi con https:// preceduto da un lucchetto anziché il classico http:// è sinonimo di un corretto comportamento del venditore, che in questo modo garantisce il passaggio dei nostri dati attraverso la rete in maniera "criptata".

SICUREZZA

Prima di avventurarsi nel mondo di Internet in generale, ed ancor più in un acquisto on line, bisogna fare molta attenzione alla sicurezza, sia del nostro device, sia della rete che ci collega al web; un pc infettato da un virus potrebbe portarci su siti che noi crediamo attendibili ma che, in realtà, sono creati appositamente per rubare i nostri dati personali con tutto quello che ne consegue.

Allo stesso modo i nostri dati sono in pericolo quando ci connettiamo attraverso reti sconosciute, come quelle trovate in bar, piazze, o peggio ancora reti libere trovate occasionalmente.

NEGOZIO VIRTUALE

La scelta del sito dal quale abbiamo intenzione di acquistare il nostro prodotto è forse il fattore fondamentale per non essere truffati: ovviamente l'ideale sarebbe acquistare direttamente dal sito della casa produttrice del bene, ma il bello del web è proprio la vasta scelta di siti e di prezzi che ci fornisce, quindi dobbiamo porre la massima attenzione sull'attendibilità del sito che abbiamo scelto, cercando recensioni, commenti e forum che ne parlano, per capirne l'affidabilità e i feedback degli utenti che lo hanno visitato.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Il rischio maggiore in assoluto che un utente possa correre acquistando online è ovviamente il furto dei suoi dati personali, attraverso i quali i malintenzionati, non solo hanno la possibilità di svuotare il nostro conto corrente, ma possono addirittura nascondersi dietro l'identità carpita per compiere reati ben più gravi.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Acquistare direttamente dai siti delle case produttrici riduce sensibilmente il rischio di vedersi recapitare un prodotto contraffatto; tuttavia i canali commerciali attraverso i quali gli stessi prodotti vengono venduti sono molteplici.
Per limitare i rischi l'arma migliore in possesso dell'utente è sicuramente avere una maggiore accortezza: se, ad esempio, il prezzo della merce che vogliamo acquistare è nettamente inferiore a quello proposto dalla casa produttrice, il nostro buonsenso dovrebbe suggerirci di abbandonare il sito.
Un altro strumento messo a disposizione degli acquirenti di prodotti online è l'utilizzo di nuovi mezzi di pagamento elettronico che danno un'ulteriore garanzia di rimborso nel momento in cui il cliente è vittima di una truffa.
Infine, un consiglio utile almeno per limitare il rischio di vedersi prosciugare il conto corrente, è quello utilizzare per gli acquisti online della carte di credito prepagate e caricarle all'occorrenza con il credito necessario all'acquisto, in modo tale da limitare le perdite qualora i dati della carta cadano nelle mani sbagliate.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

La Guardia di Finanza interviene sulle distorsioni dell'e-commerce, con specifico riguardo ai casi di contraffazione, in maniera trasversale, analizzando il fenomeno da più angolazioni. All'operato dei Reparti territoriali, che ha un carattere prevalentemente operativo e repressivo, si affiancano le competenze di analisi ed investigazione proprie dei Reparti Speciali.
In particolar modo, l'argomento vede un'azione sinergica del Nucleo Speciale Tutela Proprietà Intellettuale, del Nucleo Speciale Antitrust e del Nucleo Speciale Frodi Tecnologiche.
Il primo esplica la propria attività di servizio a tutela di marchi, brevetti e proprietà intellettuali, sicurezza e conformità dei prodotti, pirateria audiovisiva e informatica, reati contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio.
Al suo interno, dal 01 gennaio 2014, è attivo il S.I.A.C. - Sistema Informativo Anti-Contraffazione, creato per svolgere un'attività di prevenzione e contrasto al fenomeno della contraffazione.
Il Sistema dispone di un portale pubblico ove si possono trovare notizie e informazioni utili, e di un applicativo ad uso della Guardia di Finanza che funge da raccoglitore di tutti i dati relativi alle attività svolte nei settori della contraffazione, sicurezza dei prodotti e made in Italy, anche ai fini delle successive analisi necessarie per meglio indirizzare le indagini a contrasto dei fenomeni criminosi che danneggiano l'economia.
Il S.I.A.C., inoltre, si pone come strumento di riferimento per i titolari di diritti di privativa industriale, creando per loro un canale di comunicazione preferenziale con il Corpo, grazie alla sua competenza ed alla sua centralità.
Il Nucleo Speciale Antitrust opera in stretta collaborazione con l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e svolge una funzione di presidio per le pratiche commerciali

scorrette ai sensi del Codice del Consumo, in applicazione di uno specifico protocollo d'intesa sottoscritto tra il Corpo e la citata Autorità.
Infatti, la commercializzazione online di prodotti contraffatti implica la prospettazione al consumatore di informazioni ingannevoli in merito alla reale esistenza, alla natura ed alle caratteristiche di tali prodotti, oltre che alla sicurezza dei materiali utilizzati, nonché l'omissione dei diritti a tutela del consumatore nella fase postvendita.
Infine, il Nucleo Speciale Frodi Tecnologiche, particolarmente specializzato nel contrasto degli illeciti economico-finanziari perpetrati per via telematica, opera assicura il necessario supporto di conoscenze e tecnologia.

Intervista a Daniele Rutigliano, Aproweb

YOUR ECOMMERCE MANAGERS

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

In dieci anni l'e-commerce è cresciuto tanto. Le persone hanno più consapevolezza sia in fase di scelta del prodotto che in fase di selezione del venditore. Tuttavia la vera rivoluzione è arrivata con Steve Jobs e i suoi iPhone e iPad: il processo di acquisto oggi inizia in momenti e luoghi fisici impensabili (dal negozio stesso, dal divano, ect...) per poi concludersi in altri momenti e luoghi diversi (sul lavoro, dal computer fisso, in un negozio concorrente, etc...).
In dieci anni sono nate anche molte piattaforme web open source e gratuite (Magento, Prestashop, ecc...): ciò ha permesso a molti merchant di toccare con mano la potenza del web. Tuttavia non va dimenticato che Amazon (e ora Alibaba) hanno quasi colonizzato il mondo dell'e-commerce mentre Facebook è diventato parte integrante della nostra vita quotidiana.
Infine non possiamo non segnalare l'evoluzione dei metodi di pagamento: le carte di credito – un tempo molto temute a seguito delle clonazioni e dei furti – hanno migliorato i loro sistemi di protezione (3D Secure Code) e contemporaneamente si sono diffusi altri strumenti (es: PayPal, MyBank, Sofort, ecc...) più facili e più vicini agli utenti e al mondo del web.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Numero di telefono, PayPal e https

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Personalmente non vedo rischi reali nello shopping online. Se ne dovessi trovare uno, direi la poca interazione con altri esseri umani: nel negozio fisico si è soliti parlare con commesse. Tuttavia se pensiamo che oggi si acquista online anche dal negozio stesso, non vedo reali rischi.

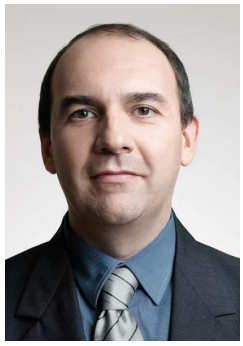
4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Lato venditore è necessario offrire quanti più dettagli possibili in merito all'oggetto messo in vendita. Mi riferisco soprattutto a foto di cartellini, numeri di serie, etichette o certificati di qualità. Lato acquirente è opportuno verificare e richiedere quante più informazioni possibili prima dell'acquisto. Inoltre è consigliato pagare con PayPal che offre una protezione-acquisti e, se la vendita avviene su di un marketplace come eBay, si consiglia di verificare i feedback del venditore.

5) Quale attività svolge in relazione al tema?

Da più di dieci anni sono CEO della web agency Aproweb.it, specializzata in sviluppo e promozione di e-commerce. Inoltre dal 2013 sono autore del libro "Ecommerce Vincente" edito Hoepli, nonché docente e relatore in diverse scuole di formazione (Università LUM, IED) ed eventi (Meet Magento, WebUpdate, Smau, BeWizard!).

Intervista a Marco Camolese, Metroconsult



1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Negli ultimi 10 anni il mercato italiano dell'e-commerce ha visto più che decuplicare il suo valore passando da 2,1 miliardi di euro nel 2005 a 28,8 miliardi di euro del 2015 (fonte: Casaleggio Associati, 2016). Tale incremento è tuttavia prevalentemente da attribuirsi alla continua espansione di marketplace come Amazon e all'entrata in Italia di nuovi retailer esteri che beneficiano degli investimenti in servizi e tecnologia già sostenuti in altri Paesi.
Settori maturi quali il tempo libero ed il turismo rappresentano oltre il 75% del mercato. Sono tuttavia il settore dei centri commerciali online e dell'alimentare quelli ad aver registrato la crescita maggiore nell'ultimo periodo (rispettivamente +140%; +77%). In diminuzione invece l'elettronica di consumo (- 15%), che non riesce a contrastare la concorrenza dei centri commerciali on line.
Un mercato importante che è cresciuto nell'ultimo anno è ad esempio quello del food delivery. Nel 2015, grazie all'arrivo di player internazionali, l'Italia ha iniziato a colmare il divario con gli altri Paesi europei. In particolare, è stato l'anno del lancio di Amazon Prime Now per la consegna della spesa a Milano e in diversi comuni dell'hinterland. Il successo di tale iniziativa potrebbe far partire anche gli investimenti da parte della grande distribuzione organizzata, che potrebbe vedere come una minaccia al modello tradizionale la possibilità di consegna in un'ora dall'acquisto online.
A livello tecnologico, tra i principali trend dell'e-commerce va segnalata la crescita del canale mobile che rappresenta in media il 22% delle vendite online. Esso è diventato una vera priorità per molte aziende che stanno ripensando al processo d'acquisto secondo logiche differenti e legate al device utilizzato. Le app sono il canale principale per l'acquisto via mobile. Tra gli esempi più conosciuti è possibile citare le app di Amazon, Yoox e Zalando. Cresce l'interesse anche verso applicazioni per la mobilità come Uber e MyTaxi.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Nonostante il crescente successo del e-commerce, ci sono ancora numerosi consumatori che continuano a preferire il negozio fisico all'ambiente virtuale. Per fare tuttavia shopping in tranquillità non è importante il luogo - fisico o virtuale - in cui si effettua l'acquisto, ma bisogna fare attenzione a tre concetti chiave: sicurezza (nel pagamento), affidabilità (del fornitore) e coerenza (dell'offerta).
La sicurezza del pagamento rimane uno degli aspetti fondamentali dell'e-commerce. Molti dei fattori che fino ad ora hanno bloccato lo sviluppo dell'e-commerce nel nostro Paese iniziano ad essere superati. La mentalità sta cambiando e tanto le imprese quanto i privati si stanno abituando a diverse tipologie di pagamento tramite moneta elettronica. Rimane tuttavia importante, prima di effettuare un pagamento online, verificare sempre che il sito rispetti il protocollo "https" per la comunicazione sicura dei dati attraverso una rete. Per chi tuttavia continua a non fidarsi, alcuni venditori oggi consentono di acquistare i prodotti

online pagando alla consegna oppure prenotare sul Web a prezzi vantaggiosi concludendo l'acquisto presso il punto vendita locale.
Un altro aspetto importante per non cadere vittime di truffe ed imbrogli è la tracciabilità e l'affidabilità del venditore. Attraverso il sito è importante cercare di identificare il nome del venditore o la partita IVA della società: tali informazioni possono quindi essere verificate in rete per capire la serietà dell'offerta. Può così capitare di voler acquistare a prezzo irrisorio scarpe Made in Italy su di un sito gestito da una società con sede a Pechino; in questo caso, è palese che le possibilità che la merce sia contraffatta siano molto elevate.
L'offerta infine deve essere coerente. Nonostante su Internet si possano effettivamente fare acquisti vantaggiosi, è bene sempre diffidare da offerte a prezzo stracciato in quanto può essere indice di merce contraffatta o qualitativamente non valida. Sconti superiori al 50% sono da considerarsi sospetti su Internet.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

La contraffazione, la diffusione del mercato "nero" e la scarsa qualità del bene acquistato sono tra i maggiori rischi a cui si va incontro se non si pone abbastanza attenzione quando si effettua un acquisto online.
In particolare, è possibile che il prodotto provenga da un'importazione parallela oppure sia stato rubato e commercializzato fuori canale. Oltre al prodotto totalmente contraffatto, un'altra situazione che si può facilmente creare è che il packaging sia originale (magari rubato) ma contenga all'interno un prodotto contraffatto.
Per evitare di essere vittime di truffe (online ma anche nel negozio fisico), è quindi importante educare il consumatore, insegnandogli ad acquistare presso rivenditori autorizzati, ad analizzare l'etichetta ed il packaging del prodotto acquistato e soprattuto a dubitare di prezzi troppo bassi.
La contraffazione purtroppo è una grande piaga dell'economia mondiale che trova su Internet una strada privilegiata. Questo pericoloso fenomeno sottrae al sistema economico nazionale 18 miliardi di euro di produzione, 6 miliardi di euro di valore aggiunto e 5 miliardi di euro di entrate erariali. In aggiunta danneggia sia le imprese, i cui proventi calano, sia i consumatori che, acquistando ad esempio alimenti o farmaci contraffatti, mettono a serio rischio la loro stessa salute.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Per contrastare la contraffazione online è necessaria una serie di interventi che vanno appunto dalle campagne di sensibilizzazione rivolte al consumatore (a volte vittima e complice allo stesso tempo di questo fenomeno in quanto consapevole di acquistare prodotti contraffatti), all'intensificazione dei controlli, e soprattutto delle sanzioni, alla realizzazione di accordi che rendano Internet un ambiente più sicuro per titolari dei diritti di proprietà intellettuale e consumatori.
A livello normativo negli anni sono stati fatti diversi tentativi, tra cui la direttiva europea 2000/31/CE - "Direttiva sul commercio elettronico" - per cercare di disciplinare alcuni aspetti giuridici dell'e-commerce nel Mercato interno.
Il problema della contraffazione online ha tuttavia assunto un rilievo tale che le previsioni di questa normativa, con riferimento ad esempio al ruolo degli Internet Service Provider, non appaiono adeguate. Appare invece oggi più realistico contrastare la contraffazione online attraverso strumenti e regole su base volontaria.

A questo proposito, il Consorzio Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano), INDICAM (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione) ed il MISE (Ministero dello Sviluppo Economico) hanno congiuntamente firmato "Carta Italia", un accordo volontaristico per contrastare la vendita di prodotti contraffatti online che impegna i suoi firmatari a porre in opera misure per l'individuazione di offerte relative a prodotti contraffatti anche prima della loro messa online, nonché a prevenire il ripetersi di tali offerte. L'iniziativa intende sostenere la qualità delle vendite online, con particolare riferimento ai beni del Made in Italy, da sempre oggetto di gravi violazioni sia sulla rete sia nel mondo fisico.
Un'altra iniziativa a tutela delle produzioni di qualità è il protocollo d'intesa firmato dal Ministero delle politiche agricole, l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche e la piattaforma on-line E-Bay; in particolare, il Ministero e l'Associazione si impegnano ad inviare ad E-Bay notifiche di violazioni relative a prodotti DOP e IGP, ed E-Bay si impegna a rimuovere gli annunci riguardanti tali merci.
Numerosi sono anche gli esempi europei quali il "Protocollo d'intesa per la lotta contro la vendita online di merci contraffatte" sviluppato nell'ambito dello Stakeholder Dialogue della Commissione Europea e la "Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet" sviluppata in Francia, che hanno già dimostrato come gli accordi spontanei rappresentino soluzioni efficienti al problema della contraffazione online.

5) Quale attività svolge in relazione al tema?

In qualità di Consulente in Proprietà Industriale, fornisco essenzialmente due servizi inerenti al mercato dell'e-commerce; il primo è quello legato al deposito ed al mantenimento di titoli di proprietà industriale – in particolare, brevetti, marchi e design - che tutelino le specifiche caratteristiche delle piattaforme di vendita online ed i servizi e prodotti ad esse connessi; il secondo riguarda invece la sorveglianza del mercato e l'assistenza legale ai titolari di proprietà industriale in caso di contraffazione.
Da una prima analisi dei database internazionali, emerge che negli ultimi 10 anni sono state depositate circa 100 mila domande di brevetti per soluzioni software inerenti l'e-commerce. Gli Stati Uniti sono il principale Paese per numero di depositi, seguito dal Giappone e dalla Corea. Non va tuttavia dimenticato che anche in Europa è possibile tutelare un'applicazione software attraverso lo strumento del brevetto. Un programma per elaboratore infatti, oltre a trovare tutela tramite il diritto d'autore che ne protegge la natura descrittiva (ad es. linguaggio di programmazione) vietandone la semplice copiatura, può essere protetto anche tramite il brevetto per invenzione che tutela l'intera soluzione tecnica e vieta il raggiungimento dello stesso risultato. Affinché un'applicazione software sia brevettabile, oltre ad essere nuova ed originale, deve generare un effetto tecnico; deve cioè generare una funzione ulteriore rispetto alla normale interazione hardware-software derivante dalla semplice esecuzione del programma.
Per quanto riguarda invece la sorveglianza del mercato, è ormai noto come Internet sia diventato un terreno molto fertile in materia di pirateria e contraffazione. Per i titolari di proprietà intellettuale diventa quindi fondamentale tutelare i propri segni distintivi e gli investimenti sostenuti in attività di ricerca e sviluppo attraverso una costante monitoraggio del mercato, reale e virtuale.

Intervista a Paola Capozzi, Compartimento Polizia Postale e delle Comunicazioni di Torino

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi dieci anni?

Negli ultimi tempi, di pari passo con l'aumento dell'accessibilità informatica a livello sociale, che ha visto una moltiplicazione esponenziale del numero di "consumatori 2.0" e un netto abbassamento dell'età di approccio al mondo del web, è nettamente esplosa l'offerta di prodotti in rete, in qualità e quantità, facendo sì che esso sia diventato uno dei settori preponderanti del mercato del commercio. Internet, infatti, offre una miriade di possibilità di scelta per l'utente, tutte a portata di click, consentendogli di effettuare un acquisto comodamente dal suo Computer, Tablet o Smartphone, perfezionandolo in un lasso di tempo brevissimo anche laddove non avesse la possibilità di effettuarlo sul mercato tradizionale.
L'incremento dell'offerta in rete rende dunque anche più complesse le valutazioni di affidabilità del venditore da parte dell'utente compratore, talvolta, oltretutto, rischiando di ingenerare confusione circa la genuinità del prodotto offerto, a causa del bombardamento di informazioni per il consumatore medio.

2)Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete.

Tracciabilità e ripetibilità del pagamento, feedbacks e protocollo https.
Vale la pena spendere qualche parola in merito al termine "Feedback", che deve intendersi tanto come l'attenta valutazione da parte dell'utente dell'affidabilità del venditore sulla piattaforma di e-commerce scelta (magari arricchendo l'osservazione con una ricerca autonoma su motori di ricerca di eventuali denunce, segnalazioni, critiche di altri utenti riguardo al profilo con cui si è entrato in contatto), quanto l'affidabilità dello stesso sito web visitato, in caso di dubbi sulla contraffazione di prodotti proposti come originali, magari a prezzi oltremodo vantaggiosi.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrati nello shopping on-line

Imbattersi in siti che propongono beni come genuini ma in realtà contraffatti; incorrere in truffe, che si concretizzano con l'invio di pagamenti tramite strumenti non sicuri e talvolta nemmeno tracciabili (vedasi ricariche su carte prepagate), che impediscono di ottenere la restituzione del denaro pagato.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Prima di ogni acquisto è importante individuare il sito web con dei piccoli accorgimenti:
- controllare i feedback degli altri acquirenti;

- preferire i siti web noti, o comunque controllare che l'indirizzo mail, la sede della società e i riferimenti indicati siano effettivamente esistenti e riscontrabili anche attraverso attività di ricerca in rete;
- prima dell'acquisto della merce è indispensabile controllare le condizioni e le modalità per l'eventuale restituzione dell'oggetto ed il rimborso, utilizzando strumenti di pagamento sicuri, tali da garantire una utile reperibilità dell'importo pagato;
- valutare con attenzione il prezzo della merce acquistata rispetto al valore di mercato dell'oggetto; laddove la sproporzione fosse troppo evidente, sarebbe alto il rischio di incappare in truffe o di ricevere un prodotto non autentico;
- ove possibile, preferire il ritiro a mani alla spedizione dell'oggetto.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'istituzione che rappresenta)

Oltre al contrasto alla criminalità informatica, operato incessantemente dalle squadre antifrode e dal nucleo informatico anti-hacking e contraffazione, questo Compartimento organizza convegni di carattere formativo-divulgativo, tenuti in collaborazione con Procure della Repubblica, Camere di Commercio, Università, Ordini Professionali di Avvocati, Giornalisti, Psicologi, Ingegneri, Società di Comunicazione, Associazioni Industriali, che hanno risvolti assolutamente positivi in termini di efficienza ed economicità nei reciproci rapporti istituzionali e professionali tra uffici, e puntano all'obiettivo della sensibilizzazione dell'opinione pubblica al corretto utilizzo della rete, anche in materia di e-commerce. La portata globale del commercio elettronico, infatti, a fronte dell'esistenza di giurisdizioni nazionali delimitate nei confini statali che non agevolano l'esperibilità di accertamenti su territorio estero, alimenta la convinzione per cui l'attività di prevenzione e divulgazione sia essenziale ai fini della massima limitazione del fenomeno criminale nel web.

Intervista a Claudio Bergonzi, INDICAM

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi dieci anni?

L'aumento percentuale dello shopping online nell'ultimo decennio, ma forse varrebbe la pena dire nell'ultimo quinquennio, è stato spettacolare. Alcuni Paesi, purtroppo non l'Italia, hanno oggi più del 10% del totale acquisti che transita dalla rete. Se si pensa che gli utenti che sono connessi a livello mondiale sono oltre 2 miliardi e che circa la metà di essi è acquirente, il calcolo di quale sia il volume generato è presto fatto. Online commerce è un mondo che è destinato, probabilmente, a pareggiare, nella ipotesi più riduttiva, il commercio tradizionale, cosiddetto "brick&mortar". Oltretutto portando a vere e proprie mutazioni nelle abitudini di acquisto. Ancora più rapido dell'evoluzione del commerce digitale è quale parte di esso transiti su mobile, cifra ora prossima al 50% del totale, con un'impennata negli ultimi due anni. Tutto questo che conseguenze ha? Di certo, grandi opportunità per le imprese, che hanno davanti a loro mercati globali con abbattimento dei costi di presenza sui mercati. Altrettanto evidentemente, però, anche risvolti meno positivi, che evidenzieremo successivamente. Il nostro Paese, rispetto alla media EU, è in forte affanno, con una fetta di digital commerce sul totale ancora molto bassa. I motivi sono diversi e non spetta a noi evidenziarli, ma certamente una generica mancanza di fiducia in ciò che è virtuale (dalla fase di acquisto al pagamento) può a giusta causa ritenersi motivazione importante. L'evoluzione del digital commerce ha anche profondamente mutato il modo in cui i clienti comprano. Non ci sono, lato utente (ne sussistono, e molte, lato normativo) barriere tra Stati, la volontà è di comprare un bene dove è disponibile (una delle motivazioni più forti di acquisto su internet), dove costa meno, dove si ha possibilità di riceverlo prima. Al consumatore non interessano criteri come la geo-localizzazione e, purtroppo, nemmeno interessano i sistemi di garanzia che, acquistando all'estero, possono essere ridotti. Online commerce ha anche portato un'evoluzione veloce nella modalità di introduzione nello Stato die beni, che una volta era affidata a grandi carichi (tipicamente containers) mentre ora viaggia per pacchi postali. Questo, nel caso dei controlli di merci sospette, ha portato in crisi i sistemi di verifica e di lotta all'illegalità. Le recenti stime OCSE parlando di oltre 6 sequestri su 10 di merci contraffatte in EU costituiti da piccoli pacchi con meno di 5 colli. Le Dogane che, si sa, operano sulla base di analisi di rischio, hanno subito l'onda del mutamento, arrivando faticosamente, e non uniformemente, a poter controllare con ragionevole dubbio, merci in piccole spedizioni. Questi ed altri fenomeni sono legati all'online commerce che, generalmente, possiamo affermare aver drammaticamente accelerato tutto, sia nel bene che nel male. Giova anche, da ultimo, ricordare il ruolo dei social, sempre maggiore veicolo di vendite o di proposte. Purtroppo, occorre dirlo, spesso e in maniera preponderante di beni falsi, senza che grandi controlli, come vedremo sotto, siano attuati e attuabili.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Trasparenza, garanzie, fiducia. Sono tre parole che costituiscono, a ben vedere, tutta l'essenza del commercio a distanza, ossia il digital commerce.
L'utente deve poter essere garantito in questi suoi diritti fondamentali e la domanda da porsi è: oggi lo è? La risposta è, purtroppo, no. Il sistema che dovrebbe garantire protezione agli utenti negli acquisti online è sicuramente un impianto, derivante dalla direttiva sui diritti dei consumatori, che può dirsi solido. Ma altrettanto occorre dire che è affievolito da altri impianti normativi, soprattutto quello sull'e-commerce.
Il Consumatore, allora, come spesso ci viene chiesto che cosa può verificare per essere sicuro di effettuare un acquisto di beni originali? La risposta non è semplice, se si pensa che come varie statistiche dimostrano, circa 1 consumatore online su 2 di merce contraffatta in internet non ne è consapevole. Il 50% arriva a finalizzare un acquisto essendo partito da presupposti più che leciti, ad esempio immettendo parole apparentemente innocue in Google o in un altro motore di ricerca. E' poi lì che si annidano le insidie e i meccanismi che portano gli utenti a finire su siti apparentemente perfetti ma certamente fraudolenti. E il danno diretto, ossia il denaro perso nell'acquisto e la truffa, spesso non sono gli unici, dal momento che dobbiamo anche contare furti di identità, di dati, phishing e così via. Una delle regole che citiamo sempre è di controllare, quando si naviga in un sito, le condizioni di garanzia, di reso, i contatti, la verifica di quegli elementi essenziali che la legge a tutela del consumatore prevede. Questi semplici accorgimenti possono arrivare a allontanare una buona fetta di acquirenti ignari da potenziali danni e truffe.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

La fiducia che oggi l'utente internet ripone in motori di ricerca, in social network e altri strumenti ormai dominatori della nostra esperienza di navigazione è tale che spesso si ignorano regole da applicare, come visto precedentemente. La facilità di cadere in trappole nell'acquisto digitale è molto superiore rispetto al mondo fisico. Internet, per sua natura, è un eco-sistema che non ha regole chiare e disciplinanti in modo ferreo la sua governance. Già una vera e propria governance non esiste, essendo un fenomeno che nella sua crescita è in realtà sfuggito di mano ai normatori, anche, se non soprattutto, per via delle potenti lobbies dei cosiddetti big operators. Che oggi sono i primi a difendere lo status quo, fatto di norme che alla fine non tutelano né l'industria né il cittadino. Il proliferare di siti specchio, ossia imitanti in tutto e per tutto il sito del brand, causa un effetto trappola altissimo per i consumatori. Se si aggiunge a questo il nome del dominio, spesso simile se non quasi uguale a quello del sito originale, ecco che il gioco è fatto per arrivare a circuire un utente anche di media competenza. La possibilità, ad esempio, di inserire su un motore di ricerca come Google parole chiave "outlet di scarpe della marca XXX" e vedersi dei risultati nella prima pagina che linkano a siti che, nell'apparenza, sono di ottimo livello e con foto uguali all'originale, induce già da sola il cliente a sentirsi sicuro. Idem dicasi per i social: accade, sempre più spesso, che utenti Facebook si vedano proporre offerte irrinunciabili, che durano poche ore, e così indotti a pensare si tratti di un'occasione da non perdere, si avventurano nello shopping. "lo dice Facebook", come "lo dice Google", sono due frasi che troppo spesso si sentono da parte di consumatori che, quindi, elevano questi intermediari della rete a ruolo di garanti che, certamente, non possono essere.
I rischi sono, per l'utente, altissimi. Lo scopo di chi crea e mette online siti di merce falsa non è solo, o tanto, truffare consumatori facendosi pagare beni inesistenti o di qualità

pessima, ma anche di volta in volta, rubare identità, carpire dati di carta di credito per clonare dati, sottrarre dati di accesso ad altri siti, infettare i devices. Questi sono solo alcuni esempi di quanto un acquisto di beni contraffatti possa ingannare il cliente che, va detto, è troppo spesso solo di fronte a questi pericoli.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Una risposta che mi piacerebbe avere ma che ancora non è definita né tantomeno definitiva. Certamente posso dire che il consiglio ai naviganti di verificare, prima di ogni altra cosa, il "negozio" virtuale su cui stanno entrando è essenziale. Vuol dire accertarsi che siano presenti e rispettate dal venditore le minime condizioni stabilite dalla normativa, come elencato precedentemente. Non basta però: l'attenzione deve essere alta su altre caratteristiche, come la congruità delle informazione a disposizione, come la tipologia di prodotti come di metodi di pagamento, che nei casi di beni falsi spesso è legata anche a metodi alternativi, come potrebbe essere i circuiti di money transfer.
E' importante che, una volta accertato questi punti, si proceda a capire come si è arrivati su quel sito, e qui ribadisco che il fatto che ciò sia accaduto tramite i big operators non deve dare un bollino di fiducia, anzi.
Ci sono attualmente dei tentativi per cercare di capire come, nel vuoto di regole e normativo, si possa tutti in collaborazione, operare affinché le violazioni sul web siano il più limitate possibile o, più realisticamente, che si creino chiari ed univoci segni di garanzia per l'utente. Ad esempio INDICAM nel 2015 è stata protagonista con il Ministero dello Sviluppo Economico e con il consorzio dell'e-commerce Netcomm a realizzare e firmare il documento "Carta Italia", che è una sorta di auto-regolamentazione che gli operatori dell'e-commerce e le industrie si danno, al fine di consentire a chi poi è veicolo di vendite online di assumersi responsabilità che, seppur non previste dalle norme, aumentino il grado di fiducia (ricordiamo le tre parole chiave di cui sopra) del consumatore. Carta Italia, oltre questo impegno formale, prevede poi che un sigillo, appunto il sigillo Netcomm, di garanzia del sito come rispondenza a molti parametri anche di offerta legale, sia strumento che verrà diffuso come conoscenza sugli utenti, al fine di permettere loro di cercare il sigillo per accertarsi se in quel momento stiano effettuando un acquisto sicuro oppure no.

5) Quale attività svolge in relazione al tema l'Istituzione che lei rappresenta?

INDICAM, rappresentando attraverso le oltre 90 aziende associate il 2.5% del PIL Italiano, ha un ruolo di grande responsabilità nel dare risposte ai temi che sfidano oggi i titolari di diritti di proprietà intellettuale. L'associazione deve essere sempre in prima linea nel capire i trend evolutivi della contraffazione e nell'essere in grado di studiare quali mosse possano rendere maggiormente efficace il contrasto alle violazioni. Questo tanto nel mondo fisico che in quello virtuale.
Per questo i target propri delle nostre azioni sono principalmente tre: aziende, istituzioni, forze dell'ordine.
Le prime sono, naturalmente, il bacino di utenza privilegiato, e alimentiamo le loro necessità di conoscenza in tema di violazioni di proprietà intellettuale soprattutto andando a investigare quegli ambiti, come l'online, che presentano le maggiori minacce alla loro azione. Per questo ci avvaliamo di molte collaborazioni, spesso all'interno delle eccellenze riunite in INDICAM, per portare a conoscenza delle industrie ciò che, con efficacia, sta in quel momento rappresentando lo stato dell'arte del contrasto alla contraffazione online.

Nel caso delle Istituzioni, Italiane o estere, il nostro ruolo è di portare gli interessi di quel 2.5% di PIL alla loro attenzione, andando a identificare temi attuali, indicando le nostre posizioni e le aree critiche.
Le forze dell'ordine, poi, sono il naturale alleato, in un percorso che è fatto di condivisione e partnership, laddove per davvero ci si confronta in continuazione per capire anche in questo caso nuovi trend e meccanismi della contraffazione. Anche in questo ambito ci presentiamo sempre con argomenti utili a chi poi, quotidianamente, effettua controlli e interventi.
Il modello di intervento di INDICAM è sempre votato alla praticità e all'analisi costruttiva; sia con l'interlocutore pubblico, sia con la forza di polizia, dobbiamo avere presente quale sia l'obiettivo della controparte e, di conseguenza, portare spunti che siano non solo inattaccabili ma anche, se non soprattutto, in grado di essere immediatamente implementati. Come è stato il caso dei nostri contributi al Ministero della Giustizia in materia di reati tenui, come è il caso dello stesso Osservatorio Provinciale sulla contraffazione della Camera di Commercio di Torino, come potrebbe essere il caso dell'Osservatorio Europeo sulle violazioni che la Commissione EU ha avviato da alcuni anni e di cui siamo stakeholder dalla prima ora. Ad esempio "Carta Italia", come descritta precedentemente, è un chiaro esempio di tutto ciò, laddove abbiamo prodotto, con Netcomm, un documento e una pratica che poi potesse essere adatta al recepimento da parte del Ministero.
Praticità, innovazione e condivisone sono pilastri nel nostro modo di operare.

Intervista a Loredana Gulino,

Direzione generale per la lotta alla contraffazione UIBM

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Il canale online è un mezzo con potenzialità non ancora del tutto esplicatesi da un punto di vista economico. I più recenti dati ISTAT[2] che forniscono un quadro del rapporto tra cittadini italiani e nuove tecnologie evidenziano che tra il 2010 e il 2014 l'uso del web per effettuare operazioni commerciali è aumentato di 7 punti percentuali. Nel 2014 la percentuale di italiani che ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato è del 34,1%. Un dato ancora al di sotto della media europea (pari al 47%) ma che fa intravedere ulteriori margini di crescita.
Già nel 2014 il fatturato dell'e-commerce in Italia ammonta a oltre 13 miliardi di euro[3].
Oggi, grazie alle tecnologie digitali, i nuovi modelli di comportamento e di acquisto online hanno al centro un consumatore che ha il pieno controllo del processo di acquisto e che adotta un comportamento multicanale, potendo accedere in qualsiasi momento della giornata alle informazioni a lui utili ai fini dell'acquisto da tutti i mezzi - dallo smartphone a una vetrina di un negozio in strada abilitata a essere un touch screen - e successivamente con gli stessi mezzi effettua l'acquisto. Dobbiamo tener conto di questi mutamenti nell'impostare le nostre politiche di contrasto.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Parlerei di informazione, consapevolezza ed infine sicurezza.
L'informazione - in generale sui rischi di incappare nell'acquisto di un prodotto contraffatto anche in rete e sui danni economici, alla sicurezza e alla salute derivanti da tale acquisto, nonché sulle modalità disponibili per difendersi- deve trasformarsi nella consapevolezza dei consumatori che l'acquisto in rete deve essere un acquisto "responsabile", per se stessi e per la società in cui si vive. La sicurezza dell'e-commerce è ulteriore obiettivo delle istituzioni, che devono lavorare perché sia sempre minore la possibilità di accedere attraverso la rete a prodotti falsi e perché, nel caso ciò accada inconsapevolmente da parte del consumatore, si diffondano comportamenti virtuosi tra i merchant, i gestori delle piattaforme ed i servizi di pagamento con riferimento alla possibilità di far scattare clausole di salvaguardia.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line

Penso soprattutto alla diffusione della contraffazione, alla possibilità quindi di incappare in prodotti falsi.
La contraffazione è oggi un fenomeno "liquido", come emerge dagli ultimi studi MISE_CENSIS sul mercato del falso anche a livello territoriale. La contraffazione si è infiltrata nei territori e nella rete. E' divenuta come la società, appunto, liquida. Si sta

---

[2] *Cittadini e nuove tecnologie*, report ISTAT, dicembre 2014
[3] Osservatorio B2c Netcomm-Politecnico di Milano, *L'Ecommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2014*, 2014

sviluppando da una parte sempre maggiore interesse da parte dei consumatori negli acquisti on-line e dall'altra soprattutto per le nuove generazioni di acquirenti c'è un insidioso nemico, nascosto dietro le offerte civetta a prezzi stracciati o in alcune vetrine virtuali sui social network. Inoltre non bisogna sottovalutare il fenomeno anche da un altro punto di vista.
I consumatori residenti in numerosi piccoli paesi della nostra Italia disponendo della rete preferiscono utilizzare questo canale per i propri acquisti piuttosto che percorrere svariati chilometri per raggiungere la città più vicina. Inoltre le piccole e medie imprese hanno attraverso la rete la possibilità di vendere i loro prodotti su mercati che altrimenti non raggiungerebbero.
Internet rischia di amplificare gli effetti della contraffazione sugli operatori economici e di aggravarne le conseguenze. Ciò in considerazione della molteplicità di forme che può assumere la contraffazione online (per esempio cybersquatting, cioè in sintesi l'attività illegale di chi si appropria di nomi di dominio corrispondenti a marchi commerciali altrui, o manipolazione di keyword, di tag e meta tag nel codice delle pagine web) e dei molteplici canali attraverso i quali può propagarsi (siti e negozi virtuali, inserzioni di vendita di prodotti contraffatti in siti di aste online o in siti di ecommerce b2c o b2b).
La possibilità delle imprese di controllare i contenuti legati ai propri diritti di PI è obiettivamente minore online rispetto al mondo off-line, sia per i motivi richiamati sopra, sia per le caratteristiche intrinseche alla Rete (apertura, anonimato, possibilità di raggiungere istantaneamente i consumatori a livello mondiale).
Difendere lo shopping on-line dalla contraffazione, significa contrastare il fenomeno della contraffazione sia a vantaggio dei consumatori sia a vantaggio delle imprese, in particolare delle piccole e medie imprese, il polmone della nostra grande creatività ed operosità.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Credo sia opportuno lavorare su più fronti: da una parte, come si è detto, per aumentare la consapevolezza dei consumatori sui rischi della rete ma anche sugli strumenti, che esistono, per tutelarsi in caso di acquisto di prodotti contraffatti.
In questo senso le nostre campagne di comunicazione, da ultimo quella realizzata con le Associazioni dei Consumatori IO SONO ORIGINALE puntano sempre a richiamare l'attenzione del consumatore con modalità innovative ed anche tecnologiche (flashmob, app dedicate) ai vantaggi di una scelta originale rispetto ai danni a vario titolo provocati dal falso.
E' altrettanto opportuno promuovere comportamenti virtuosi degli operatori del web che devono cercare di prevenire la messa online di prodotti contraffatti ed in ogni caso definire procedure semplici ed accessibili di notice & take down a favore sia dei consumatori che dei titolari dei diritti. Questi ultimi, a loro volta, devono essere i primi testimonial, con i loro negozi virtuali, di come si vende legalmente in rete nella totale legalità.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

In primis voglio richiamare l'attenzione sull'attività della Direzione Generale lotta alla contraffazione - UIBM - finalizzata alla creazione di uno strumento volto a migliorare l'efficacia del contrasto alla contraffazione online: mi riferisco a "Carta Italia" - si tratta di un accordo volontario tra titolari di diritti e attori del commercio online, sottoscritto quali primi firmatari dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Consorzio Netcomm

(associazione che riunisce i fornitori di contenuti online), ed Indicam (associazione che riunisce aziende, associazioni, enti, studi professionali, organizzazioni impegnati nella lotta alla contraffazione dei prodotti di marca).
Per la prima volta in Italia sono stati assunti dalle parti impegni cogenti per il contrasto della contraffazione online: si impegnano i titolari dei diritti, che forniranno tutte le informazioni utili per identificare i prodotti non originali e individuare i venditori che potrebbero immettere prodotti falsi sul mercato; si impegnano i merchant e le piattaforme, che utilizzeranno queste informazioni per riconoscere i prodotti non originali e ovviamente non li venderanno; e, soprattutto, è da sottolineare l'impegno congiunto dei titolari dei diritti e degli operatori della rete per individuare insieme le modalità più idonee a prevenire la messa online di offerte di prodotti contraffatti.
La Carta, aperta a tutti i soggetti della filiera produttiva e distributiva, agli operatori del commercio elettronico, ai titolari dei diritti, e, ulteriore elemento distintivo, alle associazioni dei consumatori, ha già raccolto successive adesioni, da parte di associazioni di categoria prese particolamente di mira dai falsari (giocattoli, arredamento, calzature, carni e salumi, orologi). Alla cabina di regia partecipano anche due rappresentanti dei consumatori designati dal Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti.
Il Ministero ha un ruolo di garante dell'attuazione delle disposizioni previste nell'accordo, ed è impegnato a favorire l'adozione della Carta nonché a monitorare il rispetto degli adempimenti e i risultati ottenuti. Oggi siamo fortemente impegnati proprio a favorire l'attuazione degli impegni previsti nella Carta e a promuoverla per ottenere un ampliamento della platea degli operatori web e delle imprese coinvolte, affinchè sempre più la rete sia un ambiente sicuro per le imprese e per i consumatori.
Abbiamo inoltre voluto dare un contributo originale alla ricerca sulla contraffazione online anche promuovendo uno studio sul settore degli occhiali e delle calzature. L'analisi ha avuto un dimensionamento importante: più di 100 marchi monitorati, oltre 700mila documenti/pagine web scansite con una classificazione precisa delle violazioni per settore.
Lo studio, oltre a fornire una misura della contraffazione online relativamente ai marchi dei 2 settori (a livello aggregato ma anche rispetto ai singoli segmenti di mercato) nel web 1.0, nei motori di ricerca, nel web 2.0, nelle piattaforme di e-commerce B2C (Business to Consumer) e B2B (Business to Business), ha fornito una "radiografia" delle pagine contraffattive per far capire quali sono le tecniche usate dai contraffattori per attirare i consumatori ed indurli all'acquisto.
L'indagine ha altresì fornito informazioni importanti ai fini dell'enforcement dei diritti di PI (dati sull'origine geografica dell'offerta contraffattiva, intesa come localizzazione dei server che ospitano le pagine con i marchi contraffatti, elenco dei domini di primo livello usati dai contraffattori, ecc.).
Ancora, svolgiamo un ruolo di raccordo con le altre amministrazioni direttamente o indirettamente coinvolte sul tema della contraffazione on-line. In particolare, abbiamo saputo utilizzare al meglio gli strumenti normativi esistenti e forme amministrative di contrasto, a legislazione vigente, che si sono dimostrate molto efficaci. Mi riferisco alle attività di oscuramento sul territorio italiano di siti internet proponenti la vendita online di farmaci (in alcuni casi contraffatti) con obbligo di prescrizione medica. Insieme all'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA), al Nucleo Anti Sofisticazioni (NAS) dell'arma dei Carabinieri, al Ministero della Salute e all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) abbiamo messo a sistema la normativa esistente in materia di commercio elettronico e consumatori rimuovendo di fatto i possibili rischi per la salute dei consumatori.
Partecipiamo inoltre ai procedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) finalizzati all'oscuramento di siti che vendono prodotti contraffatti.

Intervista a Riccardo Triolo[4], Svinando Wine Club

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Il controvalore degli acquisti online in Italia ha raggiunto nel 2015 16,6€Mld (+16% sul 2014) con una penetrazione sul totale vendite retail del 4%.
Il settore sta crescendo a doppia cifra da anni, ma siamo ancora lontani dai dati dei principali mercati europei, dove l'ecommerce ha raggiunto tassi di penetrazione anche 3 volte maggiori.
In Italia, comprare online non è ancora una consuetudine diffusa.
Pesando gli utilizzatori di Internet sul totale della popolazione si vede come ci sia ancora molto da fare dal punto di vista della digitalizzazione; secondo i dati dell'ITU – International Telecommunication Union – l'Italia è al 58° posto per penetrazione di Internet con un tasso del 59%, molto indietro rispetto a Regno Unito (90%), Germania (87%), Francia (86%) e Spagna (75%) e rispetto alla media europea (77%).
Inoltre, nonostante la sicurezza delle transazioni online non sia più un reale problema, la percezione che molti utenti hanno di essa rimane una delle principali barriere alla diffusione dell'eCommerce.
Detto questo, lo scenario del commercio elettronico italiano è quello di un settore in crescita e in costante fermento, in netta controtendenza con l'economia del nostro Paese.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

(a) Siti certificati
Verifica che il sito da cui si intende acquistare sia stato esaminato e certificato da un organismo terzo che abbia controllato la sicurezza del sito, l'affidabilità del venditore e l'ottemperanza delle condizioni di vendita alla normativa vigente; Trusted Shops, AICEL (Associazione Italiana Commercio Elettronico) e Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiano) sono un esempio di organismi che si occupano di questa attività di controllo.
(b) Siti sicuri
Verifica che sul sito da cui si intende acquistare i pagamenti siano trattati con una connessione sicura mediante utilizzo del Protocollo SSL (Secure Sockets Layer). Come fare a capirlo? Al momento del pagamento controlla nella barra degli indirizzi del browser che l'URL della pagina su cui ti trovi inizi con https e che di fianco all'indirizzo compaia il simbolo di un lucchetto. In presenza di connessione criptata SSL, i dati di pagamento acquisiti dall'operatore nel corso dell'effettuazione dell'ordine sono protetti contro l'accesso non autorizzato.

---

[4] CEO di Svinando Wine Club. Laureato in economia aziendale all'Università di Torino, Riccardo Triolo ha fondato nel 2013 Svinando Wine Club, portale di e-commerce con focus esclusivo sul vino. Ha iniziato il proprio percorso professionale con un periodo triennale di consulenza aziendale e ha poi fatto parte del team di uno dei maggiori fondi d'investimento italiani specializzati in venture capital. Più recentemente ha ricoperto la carica di CFO in un'azienda partecipata da investitori istituzionali e operante nel settore dell'informazione.

(c) Affidabilità del venditore
Verifica l'identità del venditore; sul sito devono essere presenti – tra gli altri – la denominazione sociale, il codice fiscale e la partita IVA dell'esercente. Tipicamente, un esercente che svolge la propria attività alla luce del sole e secondo le regole indica tutti i dati utili a facilitare i contatti con il cliente, esponendo, per esempio, almeno un riferimento telefonico ed uno e-mail. In assenza della possibilità di verificare l'identità del venditore e di dati chiari sulle modalità di contatto, meglio diffidare.
Attenzione anche all'omogeneità e alla correttezza formale dei contenuti e delle informazioni indicate (contenuti generali, termini e condizioni, lingua, valuta). Se il sito espone contenuti e informazioni errate (per esempio con errori di ortografia lampanti o informazioni non coerenti tra loro) potrebbe trattarsi di un venditore non affidabile.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Attenzione a prezzi accattivanti ed esageratamente più bassi del mercato, potrebbe trattarsi di una truffa. Ma il prezzo del prodotto non è tutto. Presta attenzione a tutte le informazioni indicate sul sito: dalle caratteristiche, alle eventuali tasse applicate, dalle modalità e tempistiche di consegna alle condizioni generali di vendita – ivi incluso il diritto di recesso come previsto dalla normativa vigente. Il rischio più grande che puoi correre nell'acquistare online è di vederti recapitare un prodotto che sia in qualche modo non conforme alle aspettative.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Il web favorisce il rapporto diretto tra produttore e acquirente finale, creando sicuramente interessanti opportunità per la filiera della merce contraffatta.
Può capitare di imbattersi in siti all'apparenza completamente legittimi e con strumenti di pagamento e modalità di consegna trasparenti, ma con un catalogo contenente anche merce contraffatta.
Al di là degli strumenti che istituzioni e operatori devono mettere in piedi per tutelare l'ecosistema del commercio elettronico, ciò che è realmente necessario è un cambiamento culturale nei consumatori, che, della contraffazione, sono non solo vittime ma anche colpevoli.
Per non farsi ingannare, un cliente dovrebbe valutare innanzitutto l'affidabilità del venditore, la sua identità e credibilità (sito sicuro? sito certificato? venditore affidabile?); in secondo luogo, un prezzo esageratamente più basso di quello mediamente praticato sul mercato per lo stesso prodotto o prodotti simili dovrebbe far scattare un campanello d'allarme.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

La valutazione dell'affidabilità e dell'identità di un operatore di commercio elettronico richiede una capacità di comprensione del sito che non tutti gli acquirenti online hanno, soprattutto alle prime esperienze online.
Da parte nostra, facciamo tutto il possibile per rendere immediatamente verificabile la nostra identità (non solo aziendale, con l'indicazione di tutti i dati societari, ma anche personale, presentando dettagliatamente il nostro staff) e ci rendiamo sempre disponibili al contatto tramite telefono, e-mail e chat per fare capire agli acquirenti che dietro alla vetrina online ci sono interlocutori in carne ed ossa, a loro vicini.

Il nostro sito è stato esaminato e certificato da Trusted Shops, AICEL (Associazione Italiana Commercio Elettronico) e Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiano); tutti gli acquisti sono coperti da garanzia supplementare TrustedShops e le spedizioni sono tracciate e assicurate gratuitamente. Il nostro sito è esposto al pubblico con una connessione sicura mediante utilizzo del Protocollo SSL (Secure Sockets Layer).
Quanto ai prodotti, verifichiamo preventivamente che essi abbiano etichette coerenti con la normativa in essere e atte a identificarne origine e luogo di produzione, marchio, certificazioni, processo produttivo e caratteristiche; inoltre, registriamo e conserviamo tutte le informazioni relative ai passaggi di proprietà dai nostri fornitori ai nostri clienti (tracciabilità di prodotto come strumento di sicurezza attraverso la filiera).

Intervista a Livia Damilano[5]
Region Nord Ovest - Unicredit Spa

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Le vendite b2c in Italia del canale e-commerce mostrano una crescita media del 18% y/y dal 2010 al 2014. Nel 2004 In Italia il fatturato complessivo era di circa 1,6 MLD di Euro, nel 2015 è arrivato al 19% del totale vendite, con fatturato di 29 miliardi di Euro (Report Ecommerce 2016 Casaleggio Associati).

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Accortezza, prudenza, sicurezza

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

I principali rischi sono quelli di incorrere in frodi quali:
- Effettuare un pagamento senza ricevere il bene o il servizio acquistato; spesso può accadere quando si acquista da un privato conosciuto su un sito di annunci e compra / vendita di materiale usato, ma anche da negozi online appena aperti; in questi casi, peraltro, tipicamente non è possibile pagare con carta di credito, ma vengono richiesti pagamenti mediante strumenti diversi (spesso, a titolo di esempio, può essere richiesto l'invio anticipato di un bonifico o ricarica di una carta prepagata del venditore). Questo tipo di frodi può essere molto vario, ma riguarda solitamente l'acquisto di beni fisici o anche, specie in questo periodo dell'anno, servizi turistici (es: prenotazione di affittanze di case vacanze);
- Acquisto di merce difforme da quella pubblicizzata (es: merce non originale);
- Cadere in un caso di phishing, laddove si risponda ad una email inviata da truffatori che, con varie scuse, possono richiedere l'invio dei dati delle carte di credito (o delle credenziali di sistemi di online / mobile banking).

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Certamente, in primis vanno agiti comportamenti coerenti con i principi di cui sopra, in particolare:

- Effettuare acquisti su siti conosciuti o, eventualmente, verificare preventivamente la reputazione e i feedback del sito su cui si effettuerà l'acquisto ("Accortezza");
- Leggere attentamente le condizioni generali di contratto prima di ogni acquisto, ma soprattutto porsi dei dubbi quando si vedono offerte eccezionalmente convenienti su siti sconosciuti, sia perché potrebbe trattarsi di una frode, sia perché potrebbe trattarsi di siti che vendono merce non originale ("Prudenza");
- Le transazioni devono avvenire su connessione protetta (https e presenza del "lucchetto" sul browser) ("Sicurezza").

Sempre in linea con le indicazioni del punto precedente, è altresì molto importante acquistare su siti di e-commerce dotati di POS virtuali, ossia che permettono il pagamento

[5] StakeHolder & Territorial Development Manager

mediante carte di credito in quanto, in tal modo, l'acquirente è tutelato in caso di cattive sorprese e può presentare richiesta di rimborso laddove la merce e/o il servizio non sia consegnata/effettuato rivolgendosi alla propria Banca che ha emesso la carta.
In particolare, la massima sicurezza è garantita sui siti 3D Secure, ossia che aderiscono agli standard Verified by VISA o Secure Code di Mastercard; in tali siti, infatti, i nostri Clienti utilizzano lo stesso strumento già in uso sulla propria utenza del Servizio di Banca Multicanale (token fisico o token mobile) per generare password "usa e getta" (One Time Password) ed autorizzare così nel modo più sicuro possibile le transazioni.
Per evitare i casi di phishing, è poi importante evitare di cliccare su link acclusi ad e-mail se non dopo aver accertato la genuinità del messaggio di posta elettronica ricevuto, ma anche utilizzare ed aggiornare regolarmente i programmi antivirus ed antimalware del proprio PC, mantenere aggiornato il sistema operativo e il browser.
Come clienti di UniCredit, si può effettuare acquisti sulla piattaforma di e-commerce SubitoBancaStoreOnline.it e inoltre utilizzare gli innovativi sistemi di pagamento elettronico messo a disposizione, come la APP "MonHey" per effettuare i pagamenti nella massima sicurezza possibile, ma anche per attivare e disattivare in totale autonomia le proprie carte direttamente dall'App, sospendendone temporaneamente l'utilizzo per qualunque operazione, sia effettuata con l'App monhey che presso i negozi e/o sui siti internet, piuttosto che bloccarla tramite la App di mobile banking, laddove si tema ecc.
Basta tenere aggiornato il cellulare a conoscenza di UniCredit, inoltre, per ricevere gli SMS Alert che informano di tutte le transazioni per le quali i nostri sistemi evidenziano parametri di anomalia o interesse per il Cliente.
E' inoltre possibile, attivare il Servizio SMS Premium (a pagamento e completamente personalizzabile) per ricevere la segnalazione di qualsiasi transazione o per poter decidere quali messaggi di alert ricevere.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

Tutte le transazioni effettuate dai Clienti di UniCredit vengono monitorate continuamente in real time, 24h 7*7, al fine di individuare e bloccare le transazioni potenzialmente rischiose. Ci occupiamo inoltre di definire tutti i processi per prevenire e gestire eventuali tentativi di frode, sia definendo le caratteristiche di sicurezza dei prodotti, sia contrastando i tentativi di frode eventualmente effettuati a danno di nostri clienti, sia informando ed educando la nostra clientela sui rischi e sulle modalità per operare in sicurezza.

Giuseppe Fragola[6], Founder di IMETRIXBI

IMETRIXBI
Brand Intelligence & Protection

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Negli ultimi anni Internet ha subito cambiamenti estremamente profondi. Trattasi di mutazioni che hanno modificato, non soltanto, gli aspetti tecnologici della Rete e i business connessi, ma anche gli schemi mentali e sociali degli utenti. Penso alla nascita dei Social Media, di Facebook in primis e alla crescente abitudine alla condivisione continua di esperienze di vita e anche di acquisto. Dispositivi mobile e wearable device dalle caratteristiche straordinarie, hanno rivoluzionato il modo di pensare e di accedere ad ogni tipo di servizio, ivi compresi gli acquisti online.
Ad essere cambiato dunque, non è solo il mercato digitale, ma tutti i paradigmi economici e geopolitici e, con essi, anche gli interessi delle organizzazioni criminali per la Rete.
Nuove e pericolose dinamiche criminali, ancora poco espresse, si interessano al cybercrime, ai furti di identità, alle frodi online, alla contraffazione di beni e servizi. Nei prossimi dieci anni assisteremo a cambiamenti epocali, oggi assolutamente imprevedibili.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

In linea di massima gli acquisiti online sono più sicuri degli acquisti fisici, storicamente caratterizzati da un numero più elevato e variegato di truffe. Tuttavia anche in Rete non mancano le frodi e per effettuare un acquisto sicuro è essenziale:
a) preferire acquisti presso siti o marketplace rinomati;
b) controllare che le fasi di registrazione e di pagamento avvengano in modalità sicura mediante l'utilizzo del protocollo SSL controllando, in caso di dubbio, la validità e la corrispondenza del certificato digitale sul lucchetto posto nella barra degli indirizzi o nella barra di stato del browser;
c) leggere prima dell'acquisto i commenti e i feedback lasciati dagli acquirenti sul venditore.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

I rischi connessi allo shopping on-line sono variegati, sempre nuovi e non strettamente legati alla fase di acquisto o alla ricezione del prodotto, potendosi verificare anche in un momento successivo. Possiamo identificare tre differenti fasi nello shopping online con coefficienti di rischio variabili:
- Una fase preliminare in cui l'utente è alla ricerca di un bene/servizio. Questa attività anche se effettuata correttamente mediante motori di ricerca, Social Media o App, potrebbe dirottare l'utente verso siti fasulli, apparentemente identici agli originali e la cui difformità è rilevabile solo da utenti molto esperti. Ai malcapitati acquirenti verranno sottratti dati personali, finanziari e, nel migliore dei casi, saranno consegnati loro solo prodotti contraffatti.

---

[6] Giuseppe Fragola. Avvocato esperto in Internet Law e founder di IMETRIXBI. Dal 1996 presta ad aziende, istituzioni e studi legali, consulenza legale e strategica sui Media Digitali per creare, promuovere e proteggere i business online. Già founder nel 2002 di IMETRIX Media Analytics, è speaker per eventi internazionali e docente per enti e associazioni.

- Una normale attività di shopping online su un sito privo delle necessarie protezioni tecnologiche o su un sito fasullo opportunamente creato allo scopo. L'utente è inconsapevolmente esposto al furto di identità, al furto di informazioni finanziarie, alla mancata ricezione dei prodotti acquistati o alla ricezione di prodotti difformi o contraffatti.
- Una fase successiva all'acquisto in cui soggetti criminali riescono a ricondurre, scientemente o casualmente, il nominativo dell'acquirente a quello di un fornitore e, mediante l'utilizzo di mail contraffatte, dissimulano offerte, servizi di assistenza, sondaggi per sottrarre informazioni personali, finanziarie, codici di autenticazione, per installare virus, worm, ecc…

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Il contrasto alla contraffazione online richiede l'assunzione generalizzata di nuove consapevolezze e di maturità di consumo.
Le aziende hanno l'onere di individuare i rischi a cui sono esposte online e il dovere di pianificare intense attività di contrasto alla criminalità.
I navigatori invece, durante gli acquisti online, dovranno prestare nuove cautele quali:

a) prediligere e-Store ben noti perché offrono certezza della qualità e dell'autenticità del prodotto, ma anche sicurezza nel pagamento e nelle politiche di reso;
b) dubitare di prezzi eccessivamente vantaggiosi, di offerte speciali, del grande affare;
c) prestare attenzione agli short link perché sotto innocue sembianze potrebbero nascondere la redirezione ad un sito contraffatto;
d) assicurarsi della autenticità delle App installate (il 77% delle quali potrebbe essere falso) che potrebbero effettuare in modo occulto redirezionamenti a siti fasulli;
e) effettuare pagamenti mediante un account PayPal che garantisce rapidità della transazione, riservatezza dei propri dati finanziari, vantaggiose politiche anti truffa e tanto altro.

5) Quale attività svolge in relazione al tema?

Come IMETRIXBI forniamo alle aziende dati intelligenti e soluzioni operative per tutelare marchi e privative industriali in Rete e per contrastare la contraffazione e la pirateria online.
Il ruolo assunto da Internet come canale commerciale globale, ha attirato l'interesse della criminalità internazionale che si avvale di hackers e di esperti informatici per delinquere anche online. Migliaia di domini e di siti Web illegali danneggiano l'immagine aziendale, sottraggono ricavi, rubano informazioni riservate ai navigatori e rendono le aziende estremamente vulnerabili alla contraffazione di marchi, prodotti, contenuti, domini, app, account Social.
Trattasi sempre di attività estremamente sofisticate, che non possono essere rilevate e contrastate se non grazie al supporto di complesse tecnologie di brand intelligence e di analisti esperti.

Egidio Rolich, IDENTYCLICK

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Credo sia sotto gli occhi di tutti che il mercato on-line negli ultimi 10 anni abbia rappresentato la sola vera nota positiva dell'economia nazionale e mondiale. La sua crescita è stata assai rilevante ed è andata di pari passo con un cambiamento strutturale che lo ha ben presto trasformato dal luogo di curiosità ,e per certi versi di avventura degli albori ,in un universo distributivo perfettamente organizzato ,in cui si possono ormai trovare non solo articoli di difficile reperibilità, ma ogni genere di bene durevole.
La diffusione di mezzi di pagamento veloci, elastici, sempre più sicuri ed affidabili ha poi permesso di fare un ulteriore salto di qualità aprendolo perfino ad operatori di settori deperibili (quali l'alimentare) e realizzando il sogno dei visionari di un tempo: fare la spesa come in un supermercato, ma senza muoversi da casa propria.
Questa evoluzione è stata così dirompente che perfino le grandi strutture di GDO, da sempre basate sulla presenza fisica del cliente nei propri spazi commerciali, si stanno rassegnando al rapido cambiamento del mercato e hanno implementato sistemi di vendita misti On-line / tradizionale proprio per fare fronte a questa nuova concorrenza basata sulla comodità e sul servizio.
Va detto che mentre i più salutano con entusiasmo la nuova frontiera del commercio, molti, al contrario, vedono realizzarsi le peggiori paure degli economisti e degli urbanisti di inizio millennio con la progressiva desertificazione dei centri cittadini ,in diretta conseguenza della morte del piccolo commercio al dettaglio ,e con la previsione di un prossimo futuro di esuberi occupazionali (conseguenza della soppressione delle aree di vendita diretta) che inevitabilmente la GDO sarà costretta a fare a breve.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Pagamento, consegna, originalità.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Il metodo di pagamento resta ancora oggi la più grande fonte di timori, specie se le cifre in gioco sono elevate.
Sistemi americani come Pay Pall riescono a dare buoni livelli di sicurezza, risultando di facilissima implementazione nei siti dei venditori e di semplice comprensione per la clientela e arrivando anche a permettere rimborsi in caso di truffe o contestazioni dell'acquisto.

Il sistema bancario tradizionale, al contrario, non pare essersi ancora dotato di meccanismi efficaci in tal senso e risulta farraginoso e complicato, sia per l'implementazione nei siti del venditore, sia per il cliente.
Un secondo elemento di incertezza è legato alla conformità e all'integrita del bene acquistato. Bisogna infatti ricordare che negli acquisti on-line il cliente non vede materialmente l'oggetto che acquista e quindi può farsi opinioni distorte ,che possono causare delusioni. Inoltre, persiste il timore che l'oggetto possa arrivare danneggiato ,innescando un palleggiamento di responsabilità tra il venditore e il corriere, palleggiamento del quale normalmente è il cliente a farne le spese.
A questo proposito, va detto che alcune grandi catene di shopping on-line hanno ormai acquisito una elevata reputazione che le fa ritenere dalla clientela "Sicure", anche in caso di eventi limite.

L'ultimo ma forse più importante problema di un acquisto on-line, riguarda l'originalità e la conformità del bene ricevuto ed è un elemento di fronte al quale il cliente non ha difese, perché spesso è quasi impossibile distinguere un prodotto vero da uno falso basandosi unicamente sul suo aspetto. Anche in questo caso la reputazione del venditore aiuta ma non garantisce che il venditore sia esso stesso vittima di un "falso d'autore". Tale fenomeno colpisce ormai su larga scala: non solo prodotti di lusso quali gli orologi, gioielli e gli strumenti di scrittura, ma anche e soprattutto prodotti più banali e di larghissimo consumo quali i giocattoli, alcuni prodotti elettronici, i vini, gli oli d'oliva, i formaggi, i salumi e i prodotti dell'agroalimentare in genere.
Paradossalmente possiamo affermare che lo sviluppo dello shopping on-line ha dato nuova linfa al mercato della contraffazione, spalancandogli nuove frontiere e ghiotte opportunità di business a totale scapito del cliente che ne è parte debole ed indifesa.
Il cliente è indifeso e totalmente indifendibile perche, per rendersi conto che quanto ha ricevuto non è quello che aveva ordinato deve aprire la confezione e a quel punto, in caso di contestazione, si sentirà rispondere che il prodotto contestato non è quello che gli è stato spedito, lasciando intendere che il cliente stesso lo ha sostituito con uno falso per ottenere un rimborso truffaldino .
Il gioco è fatto. Questo aspetto è quello su cui meno si è fatto e più resta da lavorare.
E' di questi giorni la notizia di un accordo tra il Ministro dell'Agricoltura e Alibaba perché vengano denunciati e non venduti i prodotti "taroccati" posti in vendita sulla loro piattaforma, ottimo accordo, ma come fa Alibaba a sapere se un prodotto e autentico e non tarocco?

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Per me è facile rispondere a questa domanda.
Il sistema Identyclick, infatti, è studiato in modo da dare adeguate risposte, anche nel delicato comparto degli acquisti on-line. Identyclick è in grado di consentire al cliente di verificare direttamente l'originalità di qualsiasi oggetto, anche se acquistato in rete, ed è ad oggi l'unico efficace sistema di contrasto al falso esistente sul mercato.
Il distintivo Identyclick è di per se una efficace ed immediata indicazione di originalità del prodotto, ma in più ha la caratteristica di consentire ,in modo semplice ed immediato, h24 ,in forma anonima e gratuita una verifica più approfondita da parte del consumatore con modalità diverse a seconda del tipo di prodotto acquistato, modalità che, nel caso di prodotti di lusso, arrivano fino alla registrazione della proprietà del bene acquistato (questo

consente la tracciabilità del bene anche nel post vendita), pur mantenendo il completo anonimato. Identyclick è il solo sistema in grado di permettere al consumatore di essere certo dell'originalità del prodotto acquistato on-line. Identyclick e l'unico al mondo che utilizza il sistema (brevettato del codice alfanumerico univoco invisibile, assolutamente non contraffattibile.

5) Quale attività svolge in relazione al tema?

Sono l'Amministratore di Identyclick e da oltre 5 anni studio i metodi di contrasto alla Contraffazione e al Sounding alimentare.

Valentina Filippini,
Lawyer & Legal Advisor
Consorzio Netcomm

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Per l'e-commerce, parlare di 10 anni equivale a parlare di un secolo: la tecnologia si evolve, si assiste al passaggio dagli acquisti mediante pc all'acquisto tramite smartphone, si è visto chiaramente il passaggio da una modalità di pagamento del proprio acquisto mediante contrassegno alla nuova tendenza di pagamento mediante carta di credito.
Gli stessi consumatori sono cambiati nel loro comportamento di acquisto: si è sviluppata la multicanalità, per cui oggi il consumatore sceglie la merce off-line (nei negozi) e poi la compra on-line a prezzi più convenienti.
Evoluzione del mercato on-line equivale anche a necessaria evoluzione normativa: la legge sulla compravendita di beni e servizi, nata in un momento storico nel quale era inconcepibile usare internet come lo si fa oggi, necessita di continui adeguamenti alle nuove tecnologie, ai pericoli che esse comportano ma anche alle opportunità che con questi strumenti si vogliono cogliere.
In questo senso, la strategia del Digital Single Market dell'UE, volta alla creazione di un unico spazio commerciale e normativo, è diretta ad una nuova normazione della rete e, fra le altre cose, anche ad una nuova regolamentazione del mercato online e dell'e-commerce.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

1. TRASPARENZA DEI PREZZI
2. COMPLETEZZA INFORMATIVA
3. TRACCIABILITA' DEI PAGAMENTI

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Gli acquisti via web aumentano, e anche il mercato si evolve per adeguarsi ai bisogni che il consumatore vuole soddisfare attraverso l'e-commerce.
Ecco che, allora, i webshop cercano di essere sempre più assortiti e, per stanare la concorrenza, sono anche disposti a cedere al "fascino" dei prodotti contraffatti, consapevoli che certi consumatori (purtroppo) acquistano prodotti falsi pur di possedere un prodotto con impresso un determinato brand.
Tra i maggiori rischi, quindi, vi è quello dello scambio di merci false e dell'acquisto e smercio consapevole di beni contraffatti.
Accanto alla falsificazione del prodotto, spesso, vi è anche la falsificazione dello stesso sito web.
Non è raro assistere all'insoddisfazione e alla rabbia dei consumatori che acquistano da siti web "fasulli", apparentemente riferibili ad un determinato brand, dove pare possibile acquistare merce a prezzi molto scontati e a prima vista convenienti ma che, in realtà, nascondono vere e proprie truffe. La merce non viene consegnata, i soldi non sono restituiti e, ovviamente, troppo tardi ci si accorge che il sito da cui si è acquistato il prodotto non

esiste, ha una falsa identità, e si è costruito una "copertura" sfruttando illegalmente un marchio noto per ingannare il consumatore.
Senza arrivare a questi eccessi, capita anche semplicemente di vedere l'insoddisfazione dei clienti per il fatto di non essere stati adeguatamente informati circa le condizioni di servizio o di vendita applicabili agli acquisti online. Spesso mancano del tutte le condizioni generali di vendita. E il consumatore, se avesse saputo preventivamente le reali condizioni dell'acquisto, forse non avrebbe proceduto. Anche questo, in modo diverso, è un inganno.
In questi casi, il rischio deriva dalla totale assenza di rispetto del consumatore da parte dei merchant, i quali non sono assolutamente compliant rispetto alla normativa di legge vigente per l'e-commerce.
Dunque, in conclusione, i rischi a mio parere sono tre: la contraffazione, la truffa (sempre in agguato), la mancanza di chiarezza informativa.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Purtroppo la lotta alla contraffazione non è questione di leggi (che esistono e sono esaustive) ma di educazione. La diffusione della cultura alla legalità nelle scuole, tramite formazione specifica agli imprenditori, mediante informazione adeguata ai consumatori credo sia l'unico vero strumento efficace per vincere questa battaglia.
Un ruolo importante lo gioca anche l'autodisciplina degli stessi merchant: Carta Italia, siglata da Consorzio Netcomm, INDICAM e il MISE, esprime il concetto secondo cui è l'impegno preventivo dello stesso distributore di merci, nel non voler essere veicolo e strumento della contraffazione, la vera carta da giocare per dire "no" alla falsificazione.
Le sanzioni non sono più mezzi di deterrenza: occorre agire sul piano disciplinare ed etico.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

Come avvocato interno al Consorzio, svolgo consulenza legale ai soci e mi occupo di seguire i progetti anti-contraffazione che Netcomm segue a livello italiano ed europeo (Consorzio Netcomm è anche membro stabile del CNAC).
L'ufficio di cui faccio parte segue anche gli sviluppi e l'applicazione di Carta Italia.

Marco Gagliardi,
Movimento Consumatori

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Secondo i dati in nostro possesso 30,8 milioni di italiani usano internet, di cui 12,7 milioni sono acquirenti abituali (una volta al mese), con un età media di 41,5 anni e un valore degli acquisti on-line nel 2015 di 20,9 miliardi, di cui 21% da dispositivi mobili.
Con la crescita esponenziale registrata negli ultimi 10 anni, anche i nostri sportelli del consumatore sul territorio hanno registrato un aumento di pratiche di tutela aperte per assistere i consumatori vittime di inadempimenti contrattuali e truffe in caso di acquisti on-line.
Ed è mutata la tipologia di richieste.
Se infatti 10 anni fa i casi più frequenti di domande di informazione e assistenza riguardavano le polizze RC auto stipulate on-line, mercato che si è sviluppato prima degli altri, o acquisti di biglietti aerei, attualmente le richieste riguardano tutti i settori merceologici e di prestazione di servizi.
In particolare negli ultimi anni è cresciuto il settore del tempo libero, con la diffusione ed esplosione del fenomeno dell'e-couponing, a partire da quattro/cinque anni fa (v. es. Groupon, Groupalia, ovvero acquisto di coupon per la fruizione di servizi o l'acquisto di beni a prezzi scontati da partner del gestore del sito).
Merita oggi crescente attenzione lo sviluppo della cd. "sharing economy", nelle sue sfaccettate forme, che, tramite internet e applicazioni su smart phone, ha favorito lo sviluppo di transazioni on-line nella condivisione di beni (es. car sharing) o in ambito turistico (affitto case vacanze, modello "airbnb"), talvolta con rischio di abbassamento della tutela del consumatore, in caso di erogazione del servizio da parte del cd. "prosumer", ovvero consumatore che mette a disposizione propri beni in condivisione o offre servizi (es. in ambito di ristorazione).
Per offrire migliore assistenza Movimento Consumatori da tre anni ha avviato lo Sportello del Consumatore on-line sul sito www.sportello.movimentoconsumatori.it, al quale gli iscritti dell'associazione possono accedere per avere assistenza a distanza in area riservata con avvocati esperti.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

- RINTRACCIABILE (da venditore o prestatore di servizi chiaramente identificabile);
- COMUNITARIO (di provenienza UE);
- TRASPARENTE (nel rispetto del codice del consumo, per quanto riguarda pubblicazione dei prezzi e adozione di clausole contrattuali).

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Truffe, inadempimenti, difficoltà ad ottenere tutela giudiziaria in caso di controparti contrattuali con sede all'estero.
Rinunciare a fare valere i propri diritti in caso di acquisti di scarso valore economico.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

- Diffidare di sconti "mirabolanti";
- Utilizzare paypal per ottenere la procedura cd. di "charge back" (storno del pagamento in caso di truffa);
- Verificare l'esistenza di una sede legale o operativa in Italia;
- Evitare acquisti "compulsivi" e confrontare i prezzi degli stessi capi di abbigliamento o altri prodotti.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

Sto collaborando come coordinatore scientifico nella realizzazione del progetto nazionale, avviato da pochi mesi, "Johnny", realizzato con contributo del Ministero dello Sviluppo economico. V. http://www.movimentoconsumatori.it/progettojohnny/
Ad oggi, a seguito di studi e approfondimenti, abbiamo realizzato una guida informativa sui diritti del consumatore in ambito di e-commerce, con elaborazioni di materiali (in fase di progressivo sviluppo) su normativa, giurisprudenza nazionale e comunitaria in materia di commercio elettronico, con un'attenzione particolare a pratiche commerciali scorrette e comportamenti illeciti posti in essere dai principali operatori ed allo sviluppo in nuovi settori (es. vendita di farmaci da banco a seguito di recente liberalizzazione e "sharing economy").
Faremo iniziative sul territorio finalizzate ad informare i consumatori sui propri diritti e a settembre verrà avviata un'indagine sul rispetto della normativa sul web, con eventuale avvio di azioni inibitorie da parte dell'Associazione o segnalazioni all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in caso di pratiche commerciali scorrette o adozione di clausole contrattuali illecite o vessatorie. Verranno inoltre identificate "best practices", ovvero comportamenti virtuosi e nel massimo rispetto del consumatore.
Negli ultimi anni ho infine assistito come avvocato il Movimento Consumatori in alcune azioni giudiziarie inibitorie nei confronti di imprese che operano on-line, specialmente in ambito di vendita di biglietti aerei.

Marcella Barolo
Studio Torta[7]

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Come noto, l'avvento di Internet ha rivoluzionato la vita sia dei consumatori e sia delle imprese. Le abitudini degli operatori economici sono, infatti, cambiate. Oggigiorno ci si rivolge sempre di più al web (soprattutto sui social networks) per effettuare valutazioni e confronti, per esprimere i propri consensi o dissensi o ancora per cercare ed acquistare i prodotti o i servizi di interesse.
Per quantificare il fenomeno basti pensare che il numero di utilizzatori della rete, negli ultimi 10 anni, è triplicato, passando da un miliardo di utenti ad oltre i tre miliardi (www.internetworldstats.com/stats.htm).

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Prezzo: l'utente dovrebbe sempre diffidare di un prezzo troppo basso rispetto alla quotazione di mercato corrente, soprattutto se ci riferiamo a prodotti nuovi e quindi appena immessi nel commercio dallo stesso produttore o distributore ufficiale.
Corretta informazione: il consiglio è sempre quello di non affidarsi alla prima offerta di vendita rintracciata sul web, ma bensì di approfondire le verifiche interrogando, per esempio, i siti dei produttori o distributori ufficiali dei prodotti/servizi di interesse. Spesso le aziende o le realtà commerciali toccate dal fenomeno della contraffazione si preoccupano di allertare i propri clienti fornendo indicazioni precise circa le caratteristiche dei propri prodotti.
Pagamento: affidatevi, se possibile, a mezzi di pagamento che prevedano delle garanzie (ad es. carte prepagate, sistemi di trasferimento di denaro sicuro e controllato, ecc) onde evitare, per quanto possibile, brutte sorprese.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Se si procede con un acquisto di un prodotto senza aver effettuato opportune verifiche aggiuntive circa la provenienza, si rischia di comprare un prodotto che si rivela, poi, non conforme all'originale. Le conseguenze sono diverse quali il non corretto funzionamento del prodotto, il rischio di arrecare danni alla salute (se si pensa, ad esempio a prodotti quali i cosmetici o gli alimenti) oltre che ad evidenti danni all'immagine del produttore. In aggiunta non dimentichiamo che, comprando prodotti non originali, si contribuisce ad alimentare il mercato illecito della contraffazione.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Lo strumento più efficace è, sicuramente, quello della corretta informazione. Il produttore deve mettere a disposizione dell'utente e/o dei propri clienti le informazioni necessarie per poter identificare e distinguere un prodotto originale da uno contraffatto. Inoltre, sempre i produttori potranno adottare misure preventive quali la sorveglianza sul web dei propri

[7] Mandatario marchi Studio Torta (www.studiotorta.it)

prodotti e dei propri marchi, oltre che sensibilizzare le competenti Autorità Doganali e di Polizia tramite la sottoscrizione di apposite istanze.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'Istituzione che lei rappresenta)?

Lo Studio Torta è uno dei più importanti uffici italiani di consulenti in proprietà intellettuale ed offre una completa gamma di servizi per assistere l'azienda nella creazione, nella gestione e nella difesa, anche sul web, del proprio portafoglio brevetti e marchi.

Molti degli attuali professionisti hanno maturato una lunga esperienza in merito a cause di contraffazione e validità dei titoli di Proprietà Industriale e sono frequentemente incaricati come Consulenti Tecnici d'Ufficio presso i principali Tribunali Italiani delle Imprese.

Laura Marengo[8]
Unione Industriale Torino

UNIONE INDUSTRIALE TORINO

1) Com'è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Negli ultimi 10 anni si è assistito ad un notevole incremento dell'e-commerce.
Inizialmente i portali delle aziende erano delle vetrine con finalità promozionali, solo negli ultimi anni si sono trasformati in veri e propri siti o portali di commercio on-line.
Si tratta di un canale in ascesa, non solo per il B2B ma anche per le vendite dirette ai consumatori, il B2C.
Le imprese riconoscono le potenzialità dello shopping on-line, che dà accesso ad un mercato globale e che può portare sviluppi molto interessanti.
Sicuramente il comparto dei servizi è quello che ha avuto uno sviluppo maggiore, in particolare i servizi legati al turismo (voli, alberghi, viaggi …), ma non sono da sottovalutare neanche quelli informatici, dell'editoria ed i servizi assicurativi.
Per quanto concerne, invece, la vendita di prodotti, spesso il canale on-line si affianca a quelli tradizionali e questo, talvolta, comporta problemi con il vecchio assetto della rete di vendita (agenti, distributori, concessionari, …) che si vede sfuggire parte del mercato. Le aziende hanno dovuto, pertanto, riorganizzare la propria rete commerciale, in alcuni casi prevedendo sinergie tra il canale on-line e quello tradizionale.
Mi sentirei di affermare che per molte aziende l'e-commerce non può più essere considerato un plus ma deve ormai essere ritenuto necessario ed essenziale per poter competere sul mercato, in particolare, sul mercato internazionale.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

L'attenzione va sicuramente posta sulla "Professionalità del sito" (completo di tutti i requisiti legali, denominazione società titolare, partita IVA, indirizzo, condizioni generali di vendita, …; dietro l'indirizzo di un sito ci deve essere una vera azienda o un vero negozio); sulle "Aziende di marca" (siti ufficiali di aziende celebri) e sui "Portali fidati" (conosciuti con un elevato feedback).

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Acquistando da un sito o portale che si ritiene ragionevolmente sicuro, in quanto sito o portale ufficiale e conosciuto di un'azienda, il rischio maggiore è quello di cadere nelle trappole di alcuni reati informatici, quali il "phishing" o lo "smishing", ovvero nella rete di cybercriminali che rubano informazioni personali (password e numeri di carte di credito) per truffe o altri scopi illegali.
Pertanto, anche nei siti ritenuti affidabili sarebbe prudente utilizzare i mezzi di pagamento consigliati da tutti i titolari (quali le carte di credito ricaricabili o il PayPal).

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

La sensibilità dell'acquirente è molto importante.

[8] Ufficio Legale Unione Industriale Torino

Innanzitutto, l'acquirente on-line deve utilizzare le stesse cautele che adotta quando acquista in un normale negozio. Occorre, pertanto, prudenza nel valutare le offerte speciali "strabilianti"! E' vero che lo shopping on-line dà spesso la possibilità di risparmiare, ma non dimentichiamoci che il venditore on-line non regala nulla ed è un imprenditore che, per sua natura, svolge un'attività a scopo di lucro e, conseguentemente, deve avere un margine di guadagno. Pertanto, se ci troviamo di fronte a prezzi bassissimi o addirittura sotto costo dobbiamo ragionevolmente ritenere che si tratta di prodotti non originali.
Inoltre, ribadisco quanto già detto con riferimento alla domanda n.2, in relazione alla valutazione della professionalità del sito. Navigando sul web troviamo tantissimi siti incompleti e palesemente contra legem. Sarebbe forse utile ipotizzare un monitoraggio degli stessi da parte di esperti ed un semplice e comodo canale che permetta agli utenti di segnalarli alle autorità competenti.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'istituzione che lei rappresenta)?

L'obiettivo che l'Unione Industriale di Torino si pone è, soprattutto quello di sensibilizzare le aziende a gestire in modo corretto e legal compliance il canale di vendita, alternativo a quelli tradizionali, dell'e-commerce.
E' ormai consolidato nella mentalità dell'imprenditore, che stipula un contratto di fornitura tradizionale, la necessità di adempiere alle normative vigenti e di tutelarsi dai rischi presenti sul mercato. Questo concetto non è così scontato nell'e-commerce dove, non dobbiamo dimenticarci, che esistono oltre che le stesse regole anche discipline specifiche. Le aziende non devono farsi ingannare dall'illegalità diffusa che si trova sul web, si tratta, nella migliore delle ipotesi, di siti privi di professionalità o, peggio, di siti illegali finalizzati a compiere truffe.

Cerchiamo, pertanto, di fare un'attività di prevenzione per evitare che le aziende commettano errori nella corretta impostazione e gestione della propria attività on-line.

Domenico Di Costanzo
WOMS

1) Com'è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

Il mondo on line negli ultimi 10 anni ha subito una trasformazione radicale supportata da un aggiornamento da un punto di vista tecnologico esponenziale e di una importante evoluzione e sofisticazione in tema di customer journey e di call to action finalizzate all'acquisto on-line.
Sicuramente il mercato on line ha migliorato la concorrenza avvicinandola sempre più a quella "perfetta" permettendo ad un numero crescente di operatori di commerciare con modalità sempre più sofisticate e customer oriented ed ai consumatori di accedere ad offerte sempre più concorrenziali. In particolare la crescente fiducia, risulta essere legata all'ampliamento dei servizi a supporto della vendita e del consumatore da parte degli operatori in tema ad es. di servizio di consegna (Prime di Amazon), di refunding in caso di disservizi, di customer care. In pratica il tentativo è quello di rendere quanto più semplice, flessibile e sicura l'esperienza di acquisto di beni e servizi al consumatore. A tutto ciò si unisce la possibilità di accedere a prezzi competitivi a beni e servizi non facilmente reperibili offline.
Inoltre un ulteriore volano al mercato online, è derivato dalla crescente possibilità per i consumatori di accedere ad esso attraverso i dispositivi mobili che, complice, ad es. l'ingrandimento dei display, determina un ulteriore abbattimento dell'internet divide e delle barriere di entrata nel mercato online: non necessariamente serve un desktop o essere a casa per poter acquistare, basta il tablet e/o lo smartphone per essere in grado di valutare un bene e quindi poter eventualmente procedere al suo acquisto ovunque ed in qualunque momento della giornata.
Queste tematiche sono affiorate in maniera molto efficace durante il Netcomm e-Commerce Forum 2016, a sottolinearlo è stato per primo proprio Roberto Liscia, Presidente Netcomm. Liscia, che in apertura dei lavori ha snocciolato i numeri che caratterizzano questo mercato in Italia: «I grandi numeri raccontano che gli italiani che acquistano online sono 18,8 milioni. Rapportata alla popolazione Internet in grado di fare acquisti, ovvero 30,8 milioni di individui, la cifra indica che l'eCommerce vanta una penetrazione del 61%, in crescita rispetto agli scorsi anni se consideriamo che fino a due anni fa eravamo ancora sotto il 50%», ha spiegato. In pratica, quello che emerge è che non c'è niente in Italia che cresce come il commercio elettronico, crescita che per quest'anno si attesterà su un +17%, superando quota 19 miliardi di euro. Inoltre secondo i dati Netcomm, dal 2011 ad oggi il fatturato è più che raddoppiato passando da 9 miliardi di euro a ben 18.8 miliardi nel 2016. (fonte: NetRetail Marzo 2016)
C'è da aggiungere un'ulteriore considerazione, se da un lato il consumatore italiano, aumenta la sua propensione all'acquisto online, il panorama delle aziende che investe in tale arena, al momento cresce in maniera meno che proporzionale, lasciando ampio spazio alla "colonizzazione" straniera larghe porzioni di questo mercato. Questo potrà

determinare nel lungo periodo la costituzione di barriere all'entrata, che potrebbero essere insormontabili per i nuovi players, ma anche la possibilità di inserimento di players non proprio trasparenti.
Infine c'è da registrare anche una sorta di mismatch tra le aspettative del Cliente e quello delle aziende infatti per gli utenti i siti di e-commerce servono soprattutto per decidere dove comprare e non cosa comprare: se acquisti uno smartphone su Amazon, avevi probabilmente già deciso in precedenza che ti serviva uno smartphone, e quindi sei andato a cercarlo su Amazon consapevole del fatto che lì avresti trovato quello giusto per te; difficilmente l'acquisto è avvenuto all'improvviso mentre sfogliavi a caso le categorie dei prodotti. Se il tuo e-commerce tratta quindi prodotti unici, che nessuno o pochi altri vendono, i clienti che ne avranno bisogno compreranno necessariamente da te.

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

La Fiducia è importante avere fiducia in tutta l'operazione, ovvero nel prodotto, nel venditore e nel servizio, altrimenti non avrebbe senso investire tempo nella ricerca di beni da acquistare solo per capitalizzare un'eventuale risparmio.
La Reputazione chi vende è oggetto di un costante monitoraggio da parte dei consumatori e della rete, è vero che il numero di recensioni è talmente grande che alle volte non si fa caso a quelle negative, di solito molto meno numerose, e si tende a catalogarle come un "male" statistico/necessario, tuttavia è molto importante che la reputazione sia ottimale.
Il Servizio a supporto della vendita, è una discriminante sempre più importante ed in grado di fare la differenza, sia in termini di pagamento che di consegna e customer care.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

L'acquisto in rete si presta se non si fa un uso consapevole della rete e dei sistemi di pagamento a tutta una serie di rischi che vanno da quelli "classici" (furto di dati sensibili) a quelli che derivano anche dal rischio di non avere la finalizzazione dell'acquisto.
Vediamo i principali.
Furto di dati. Al fine di evitare rischi tecnologici e di furto di dati sensibili, occorre utilizzare software e browser completi e aggiornati. Il primo passo per acquistare in sicurezza è avere sempre un buon antivirus aggiornato all'ultima versione sul proprio dispositivo informatico.
Le offerte troppo convenienti. È uno dei rischi cui si va incontro nel momento in cui la scelta di acquistare in rete "sia legata anche alla possibilità di ottenere risparmi, oltre che alla comodità", con la diffusione del modello dell'acquisto di impulso legato a offerte speciali, ad esempio stock limitati o con prezzi scontati per un tempo definito.
In rete è possibile trovare ottime occasioni ma quando un'offerta si presenta troppo conveniente rispetto all'effettivo prezzo di mercato del prodotto che si intende acquistare, allora è meglio verificare su altri siti. Potrebbe essere un falso o rivelarsi una truffa. Meglio scegliere negozi online di grandi catene già note perché oltre a offrire sicurezza in termini di pagamento sono affidabili anche per quanto riguarda l'assistenza e la garanzia sul prodotto acquistato e sulla spedizione dello stesso. In caso di siti poco conosciuti si può controllare la presenza di certificati di sicurezza che permettono di validare l'affidabilità del sito web. Tornando al discorso della reputazione occorre dare la preferenza a siti certificati o ufficiali.
Negozi "troppo" virtuali. Dietro all'indirizzo di un sito deve esserci un vero negozio. Prima di completare l'acquisto verificare che il sito sia fornito di riferimenti quali un numero di partiva Iva, un numero di telefono fisso, un indirizzo fisico e ulteriori dati per contattare

l'azienda. Un sito privo di tali dati probabilmente non vuole essere rintracciabile e potrebbe avere qualcosa da nascondere. I dati fiscali sono facilmente verificabili sul sito istituzionale dell'Agenzia delle Entrate.
Esperienze di altri Utenti. Leggere sempre i commenti e i feedback di altri acquirenti. Prima di passare all'acquisto del prodotto scelto è buona norma leggere i 'feedback' pubblicati dagli altri utenti del sito. Anche le informazioni sull'attendibilità attraverso i motori di ricerca, sui forum o sui social sono utilissime. Le 'voci' su un sito truffaldino circolano velocemente online.
App non ufficiali. Su smartphone o tablet utilizzare le app ufficiali dei negozi online. Se si sceglie di acquistare da grandi negozi online, il consiglio è quello di utilizzare le app ufficiali dei relativi negozi per completare l'acquisto. Questo semplice accorgimento permette di evitare i rischi di 'essere indirizzati' su siti truffaldini o siti clone che potrebbero catturare i dati finanziari e personali inseriti per completare l'acquisto.
Gestione Privacy. Utilizzare soprattutto carte di credito ricaricabili. Per completare una transazione d'acquisto sono indispensabili pochi dati come numero di carta, data di scadenza della carta e indirizzo per la spedizione della merce. Se un venditore chiede ulteriori dati probabilmente vuole assumere informazioni personali che, in quanto tali, dovete custodire gelosamente e non divulgare.
Riservatezza. Al momento di concludere l'acquisto, la presenza del lucchetto chiuso in fondo alla pagina o di 'https' nella barra degli indirizzi sono ulteriori conferme sulla riservatezza dei dati inseriti nel sito e della presenza di un protocollo di tutela dell'utente, ovvero i dati sono criptati e non condivisi.
'Phishing' o 'Smishing'. Ovvero cadere nella rete di quei truffatori che attraverso mail o sms contraffatti, richiedono di cliccare su un link al fine di raggiungere una pagina web trappola e sfruttando meccanismi psicologici come l'urgenza o l'ottenimento di un vantaggio personale, riusciranno a rubare informazioni personali quali password e numeri di carte di credito per scopi illegali. L'indirizzo internet a cui tali link rimandano differisce sempre, anche se di poco, da quello originale.
Assicurare gli acquisti. Oltre che controllare i dettagli della transazione e le modalità di consegna, è importante scegliere sempre una spedizione tracciabile e assicurata. Il costo potrebbe essere di poco superiore ma permette di sapere in modo certo e tempestivo dove si trova l'oggetto acquistato fino alla sua consegna.

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

L'acquisto di un bene a prescindere dal fatto che sia firmato o meno, deve comunque essere conforme a quanto prospettato dal venditore. Il come difendersi da contraffazioni inconsapevoli è difficile ma non impossibile per l'acquirente, un buon modus operandi è quanto prospettato in sede di difesa dai rischi di acquisto, il rivolgersi a negozi online affidabili determina un abbattimento del rischio di acquistare merce contraffatta. Quindi fare molta attenzione ai siti in cui vi siano i nomi ad es. dei beni che si vogliono acquistare, che possono richiamare anche in maniera molto ingannevole, ma che ad un attento esame si rivelano per quello che sono ed alle super offerte, tante volte sono indice di merci rubate e/o contraffatte.
Dal punto di vista dei produttori è indispensabile attivare un sistema di *listening* della rete, per intercettare i segnali, i *rumors* relativi al proprio *brand*. Questo permette di attivare le relative contromisure a difesa del medesimo e a tutele dei consumatori. Ho parlato in

maniera generale di produttori, perché anche se non si è presenti sul web con un proprio negozio online, comunque di fatto lo si è, e quindi è importante stare all'erta.
Nel caso in cui le vendite siano effettuate attraverso siti terzi e provider, il legislatore con il D.lgs. n. 70/2003 (attuazione della Direttiva Ce n. 31/2000) prevede agli artt. 14, 15 e 16, tre tipologie di Internet Provider: il c.d. Access Provider i cui servizi sono necessari per accedere alla rete; il c.d. Caching Provider che offre il servizio di memorizzazione temporanea delle informazioni ed il c.d. Hosting Provider che ospita e memorizza il contenuto degli utenti rendendo loro disponibile uno spazio sul proprio server per l'apertura di un sito o una pagina web. Con particolare riferimento all'Hosting Provider (come ad esempio la nota piattaforma di aste online eBay o il sito web Youtube che consente la condivisione e visualizzazione di video), la normativa precisa che questi non risponde degli illeciti posti in essere da terzi per il tramite della propria piattaforma (ad es. un soggetto che diffonde materiale coperto da diritti di proprietà intellettuale di terzi), qualora non sia effettivamente a conoscenza degli stessi ovvero, una volta conosciuti, agisca per rimuoverli.
Segnalo l'importante iniziativa da parte di eBay a dimostrazione del proprio impegno a proteggere i diritti di proprietà intellettuale da parte di uno dei maggiori marketplace virtuali: il programma VeRO.
eBay ha dunque creato il Programma di verifica dei diritti di proprietà (VeRO) che consente ai titolari di tali diritti di segnalare le inserzioni che ne costituiscono violazione. Operativamente, la segnalazione consiste in una dichiarazione del titolare dei diritti di proprietà intellettuale che una determinata inserzione costituisce una contraffazione. In tale modo, il titolare, dando prova del suo diritto e identificando la violazione, è messo in grado di chiederne e ottenerne la rimozione. Peraltro il provider è tenuto anche a valutare l'attendibilità delle c.d. notification che gli pervengono, al fine di evitare di rendersi inadempiente nei riguardi del proprio cliente, qualora il contenuto rimosso dalla rete non si riveli illecito o utilizzato illegittimamente.
A fianco della procedura VeRO, eBay è altresì attivo nella collaborazione con le forze dell'ordine per fare in modo che i contraffattori vengano perseguiti. Inoltre, la piattaforma di aste online applica dei limiti di vendita per gli oggetti maggiormente esposti a contraffazione e limita anche le attività dei venditori in determinate categorie. eBay ha poi predisposto un "buyer protection programme" secondo il quale il compratore, se si avvede della non autenticità del prodotto acquistato sulla piattaforma del provider, può, in determinate circostanze, essere rimborsato. Ebay ha creato anche un dipartimento "trust and safety" con circa 4000 dipendenti impiegati a risolvere problemi di sicurezza del sito. L' "Accordo per gli utenti" di eBay prevede infine che il provider possa sospendere il relativo account qualora l'utente si renda colpevole di azioni che comportino problemi, responsabilità e/o azioni legali.
Un altro importante Marketplace, Alibaba, non è così trasparente e questo determina una certa diffidenza per quello che comunque è ormai da ritenersi un gigante nelle vendite online. A tale proposito ricordo la recente polemica del maggio 2016, innescata dalla Gucci America che è uscita dall' International AntiCounterfeiting Coalition (Iacc), in seguito all'ingresso del colosso ecommerce, citato in giudizio da diverse griffe del gruppo Kering che lo accusano di sostenere il mercato delle contraffazioni.

5) Quale attività svolge in relazione al tema (lei o l'istituzione che lei rappresenta)?

Sono il Chief Financial Officer e membro del CdA di WOMS – Compra e Vendi con fiducia!
Alla luce di quanto sopra, quanto abbiamo riscontrato nell'ambito delle compravendite, siano esse professionali (B2B, B2C), ovvero private (C2C, H2H), è che non si vorrebbe

incappare in truffe ma sapere esattamente cosa si compra e nel caso di vendita, se si sarà pagati. Inoltre, molto spesso non si conoscono gli oggetti messi in vendita dai propri "vicini", siano essi privati o negozianti, ecco quindi che abbiamo evidenziato il bisogno di facilitare gli scambi in un "mercato social" popolato da persone conosciute e di fiducia, caratterizzato da vicinanza personale e geografica.
Questo risultato lo otteniamo con un'APP mobile che utilizzando il passaparola tra i propri contatti telefonici permette di diffondere in completa sicurezza i propri annunci ai propri amici e conoscenti ed alle rispettive reti.
WOMS (acronimo di "Word-Of-Mouth Sales" – Vendite per Passaparola) nasce dalla volontà di offrire uno strumento semplice e potente, sia per utenti privati che commercianti professionisti, che permetta una agevole e sicura gestione delle compravendite oltre ad un veloce ed economico contatto sia B2B che B2C.
WOMS elimina tutte queste problematiche.

- Gli **utenti privati** potranno comprare e vendere oggetti nuovi ed usati tra i propri contatti telefonici e dagli utenti professionali "vicini" e conosciuti, con tutte le garanzie che questo importante aspetto comporta in particolare.
- Gli **utenti professionali**, che utilizzano come canali di vendita le Fiere, i Mercatini etc. invece, potranno semplicemente facendo memorizzare il loro numero di cellulare nella rubrica telefonica dei visitatori ai loro stand, acquisire la possibilità di proporre i loro oggetti anche dopo l'evento
- I **commercianti** che possiedono un negozio fisico, ma che non ritengono di approcciarsi al mondo e-commerce per costi, internet divide, logistica etc., possono creare con WOMS il loro e-commerce in maniera economica, semplice e gestibile.

Infine un ulteriore valore aggiunto per tutti è che Woms risulta essere un potente strumento di fidelizzazione nell'ambito delle loro attività.

Donato Rosa, Distretto di Torino
Stefania Vidali, Ufficio Dogane di Torino

Agenzia delle Dogane
Direzione Interregionale per la Liguria,
il Piemonte e la Valle d'Aosta

La sicurezza dell'e-commerce

Prima di passare in rassegna le cinque domande proposte con la presente intervista, di seguito alcune considerazioni di carattere generale sull'e-commerce comuni a tutti i soggetti coinvolti nell'utilizzo e nel controllo dello stesso.

Il commercio elettronico, soprattutto negli ultimi anni, ha radicalmente cambiato il modo di fare acquisti e vendite da parte di imprese e cittadini che, comodamente dall'ufficio o da casa evadono o effettuano i loro ordini on-line attraverso il *World Wide Web*, talvolta dimenticando che le transazioni commerciali, se non effettuate con opportuna cautela, possono nascondere insidie legate ai servizi di pagamento in linea, alla certificazione di autenticità delle merci e alle informazioni sulla sicurezza dei beni/servizi oggetto di scambio, ai quali si applicano le vigenti norme di fiscalità indiretta, spesso disattese.

Il commercio elettronico infatti offre ai contraffattori ed ai distributori elevate garanzie di anonimato nonché un'elevata capacità di transazione; inoltre in molti casi rende impossibile al consumatore di accedere ai servizi post-vendita o di beneficiare di forme di garanzia, o di rimedi efficaci in caso di danni causati dal prodotto acquistato.

Per quanto riguarda l'ambito di competenza delle Dogane, poiché anche le merci che si muovono per mezzo di transazioni aventi carattere elettronico sono ovviamente soggette alla fiscalità doganale, il tema maggiormente oggetto di attenzione è quello dell'importazione da paesi *extra-UE* per via dell'applicazione sulle merci in ingresso nella comunità europea di dazi doganali, iva e altre imposte che la dogana è tenuta a riscuotere in forza di legge, non dimenticando inoltre che tra i compiti istituzionali della Dogana rientra anche il contrasto alla contraffazione nonché il controllo del rispetto di tutte le norme nazionali e sovranazionali inerenti la particolare materia al momento dell'ingresso nel territorio nazionale prima che tali merci abbiano lasciato i varchi doganali; ovviamente anche i sistemi di controllo sulle merci, diversi da quelli ordinari, dovranno essere condotti sulla base di una preliminare azione di *intelligence* supportata dall'uso di banche dati affidabili, da controlli *on line* mirati e da impianti normativi più incisivi per far fronte all'inevitabile contenzioso che investe quotidianamente le aree legali dell'Agenzia delle Dogane.

Com'è noto, il commercio elettronico può essere contraddistinto in funzione degli attori che intervengono nella transazione e/o in base alle modalità di consegna.

A. In particolare tra le modalità di transazione quelle di maggior interesse doganale sono (acronimo e nome completo):

- ✓ (B2B) *Business to Business* – sono coinvolti esclusivamente i soggetti imprenditori (in genere servizi di *corporate banking*, fornitori di attrezzature e pezzi di ricambio, assicurazioni, imprese di manutenzione generale e agenzie pubblicitarie).
- ✓ (B2C) *Business to Consumer* – sono coinvolti l'imprenditore e il consumatore finale.

- ✓ (C2C) *Consumer to Consumer* - Sono coinvolti esclusivamente gli utenti o consumatori finali.

Le altre tipologie di trattative, appartenenti alla categoria dell'*Intranet Business* (IB), riguardano in generale rapporti all'interno della stessa azienda o dello stesso gruppo di aziende, nelle varie forme quali, a titolo di esempio:

- ✓ (B2E) *Business to Employee* - permette alle aziende di fornire prodotti e / o servizi ai propri dipendenti, quali gestione on-line delle polizze, annunci aziendali, richieste di fornitura *on-line*, offerte speciali per i dipendenti, benefici di gestione ai dipendenti (come ad esempio opportunità di istruzione, strategie di responsabilizzazione, con l'intenzione di diffondere un senso di comunità all'interno dell'organizzazione).
- ✓ (B2M) *Business to Machines* - permette alle aziende di creare un collegamento a macchine remote via Internet al fine di monitorare da lontano ad es. se le macchine aziendali hanno bisogno di riparazione, se le scorte di magazzino sono sufficienti, ecc.
- ✓ (B2M) *Business to Manager* - rappresenta una nuova modalità per fornire servizi per le imprese attraverso gestori, dietro prestazione di commissione, direttamente ai manager professionisti che trovano le informazioni su questi prodotti o servizi in rete.
- ✓ (C2B) *Consumer to Business* – è una forma di commercio particolare poiché sono i consumatori stessi ad offrire un determinato prezzo per un determinato bene/servizio; saranno poi le aziende a poter accettare o meno l'offerta attraverso appositi siti intermediari che hanno il compito di smistare le offerte dei potenziali clienti alle varie aziende.
- ✓ (M2C) *Manager to Consumer* - è un'estensione dello schema B2M, dove il gestore funge da intermediario per la vendita dei prodotti per i consumatori.
- ✓ (P2P) *Peer to Peer* – è una tecnologia che permette di condividere file e risorse del computer senza passare attraverso un web server centrale. Il software necessario deve essere installato da entrambe le parti in modo che le stesse possano comunicare sulla piattaforma comune. Questo tipo di *e-commerce* ideato inizialmente per scambi gratuiti tra consumatori, ha attualmente un gettito piuttosto basso; questo modello di operazione spesso trasgredisce le leggi informatiche.

Atri tipi di transazione comportano la partecipazione del governo e le sue istituzioni come i pagamenti on-line delle bollette, i bonifici bancari in un altro Paese, le iscrizioni aziendali, il rinnovo di licenze, ecc., quali ad esempio:

- ✓ (B2G) *Business to Government*, detto anche *Business to Administration* (B2A) - comprende tutte le operazioni effettuate on-line tra le imprese e la pubblica amministrazione. Questo è un settore che coinvolge un gran numero di servizi, in particolare in settori quali quello fiscale, la sicurezza sociale, l'occupazione, documenti legali e registri; ecc.,

e altri similari.

B. Le modalità di consegna consentono di effettuare la suddivisione tra:

- ✓ **commercio elettronico diretto**, in cui la cessione e la consegna del bene avvengono in via telematica.

  Ai fini IVA le operazioni di commercio elettronico diretto sono considerate prestazioni di servizi; perché il commercio elettronico si consideri regolare le operazioni devono realizzarsi completamente in via telematica e deve trattarsi di operazioni a titolo oneroso. Di solito si tratta sia di operazioni B2B sia B2C, quali[9]:

[9] Regolamento di esecuzione (UE) n. 282/2011 del consiglio del 15 marzo 2011 recante disposizioni di applicazione della direttiva 2006/112/CE relativa al sistema comune di imposta sul valore aggiunto.

- progettazione, realizzazione e manutenzione di siti *web*;
- accesso a banche dati;
- servizi politici, culturali, sportivi, scientifici, di divertimento;
- *web-hosting*;
- formazione a distanza;
- fornitura di *software* e aggiornamento degli stessi;
- cessioni di immagini, film, musica, giochi;
- Servizi di radiodiffusione, di televisione e di telecomunicazione.

Per tali modalità, il luogo di prestazione dei servizi, viene chiaramente identificato secondo le disposizioni della direttiva 2008/8/CE del consiglio del 12 febbraio 2008 che modifica la direttiva 2006/112/CE, con l'avvertenza che "il solo fatto che un prestatore di servizi e il suo destinatario comunichino per posta elettronica non implica che il servizio reso sia un servizio elettronico".

✓ **Commercio elettronico indiretto**, in cui la cessione del bene avviene in via telematica e la consegna in modo tradizionale (es. spedizione).

Le merci che si muovono per mezzo di transazioni aventi carattere elettronico sono soggette alla fiscalità doganale, a differenza dei servizi che sono esclusi dalla fiscalità doganale.

Non esistono esenzioni o trattamenti agevolati; il momento fisico del passaggio delle merci lungo la "linea di frontiera" segna la nascita dell'obbligazione doganale e quindi l'obbligo per l'importatore di corrispondere i dazi e le imposte di confine. La determinazione dei tributi doganali avviene mediante tassazione ad valorem (o a peso o con criteri quantitativi o misti), oppure secondo le tabelle della tariffa doganale.

Nell'ambito del commercio elettronico, l'operazione si considera effettuata quando il cliente inserisce i dati della sua carta di credito nel formulario informatico messo a disposizione dal commerciante virtuale e, digitando il tasto "invio" (o comando similare), dispone il pagamento.

Il pagamento con carta di credito integra una delegazione passiva di pagamento, in base all'art. 1269 del codice civile; con la delegazione di pagamento, il delegante ordina al delegato di assumere ed estinguere il debito nei confronti del delegatario.

A titolo di notizia, che rende l'idea dell'evoluzione della tecnologia nello specifico settore, l'odierna tendenza è indirizzata a sostituire *l'e-commerce*, che trova la sua identificazione nei soggetti partecipanti all'operazione, con un'altra forma di transazione, *l'M-Commerce*, dove per la conduzione delle operazioni si ricorre all'uso di dispositivi mobili come ad esempio un telefono cellulare, una fotocamera PDA (*personal digital assistant*), uno *smartphone* o altri dispositivi mobili come i *dashtop*. All'interno dell'*M-commerce*, per esempio, i possessori di dispositivi mobili possono mettersi in contatto tra loro e possono condurre la transazione.

Come tutte le attività, anche *l'e-commerce* presenta per i soggetti coinvolti,

- Vantaggi, quali ad esempio:
  accorciare la catena di distribuzione dei prodotti che vengono offerti a prezzi più bassi non aggravati da costi indiretti di struttura; dare ai consumatori la possibilità di usufruire di negozi virtuali aperti ventiquattro ore il giorno;
- svantaggi, quali ad esempio:

mancanza di una legislazione che regola in modo adeguato le nuove attività *di e-commerce,* sia a livello nazionale sia internazionale; impossibilità di toccare o provare i prodotti; rischio del commercio fraudolento.

E ora passiamo all'intervista.

1) Come è cambiato il mercato on-line negli ultimi 10 anni?

La contraffazione *online* è un fenomeno di grande attualità e di rilevanza giuridica, economica e sociale. Le conseguenze pregiudizievoli che ne derivano sono di estrema gravità, sia per i titolari dei diritti di proprietà industriale, che per la sicurezza e la salute dei cittadini. Le proporzioni raggiunte sono allarmanti, con un incremento del 1850% dal 1994 ad oggi. La maggior parte dei prodotti contraffatti provengono dal sud est asiatico e sono diretti alla commercializzazione nei paesi dell'Unione Europea (*Report on EU customs enforcement of intellectual property rights - Results at EU Border)*.
Il giro d'affari si aggira ormai tra i 3,5 e i 7 miliardi di Euro e dal settore dell'abbigliamento e della moda, rappresentante il 60% del mercato della contraffazione (Dati Indicam), dall'anno 2011 si è esteso anche ad altri settori commerciali.
L'evoluzione delle reti *web*, l'incremento dei servizi offerti dai *provider* e la diffusione dell'*e-commerce* quale mezzo attraverso il quale gli utenti scelgono di porre in essere le loro transazioni commerciali, hanno dato inevitabilmente luogo ad un vivace dibattito su diversi temi, tra cui: il ruolo e la responsabilità degli operatori del *web*, anche per gli illeciti commessi da terzi per mezzo delle loro piattaforme informatiche, e gli strumenti utilizzati per contrastare il fenomeno della contraffazione *online*.
Nel 2016 il mercato *e-Commerce* in Italia è cresciuto, in termini di valore dell'acquistato *online* da consumatori italiani, del 17% e ha raggiunto quota 19,3 miliardi di Euro. I prodotti crescono a un tasso triplo rispetto ai servizi. In particolare crescono bene l'Informatica e l'elettronica di consumo, l'Abbigliamento e alcuni comparti fino a qualche anno fa marginali, come l'Arredamento, l'*home living* e il *Food&Grocery*. Nel complesso però, il maggior contributo alla crescita arriva ancora una volta dal comparto più sviluppato sul canale *online*, ossia dal Turismo e dai Trasporti.
Se alla domanda si sottrae l'*Import*, ossia l'acquistato dai consumatori italiani da siti esteri, e si aggiunge l'*Export*, ossia l'acquistato da consumatori stranieri da siti italiani, si ottiene il valore delle vendite degli operatori italiani, pari a 17,5 miliardi di Euro circa (+19% rispetto al 2015).
Le *Dot Com* (*marketplace, flash sales*), continuano ad essere protagoniste: nel 2016 quasi il 60% delle vendite a valore è infatti generato dalle *Dot Com*. Continua, invece, il *trend* negativo del mercato dei Media che, dal 2008 a oggi, ha generato una riduzione del mercato di circa 2,5 miliardi di Euro.
Questi numeri poco confortanti sono però, il risultato di due dinamiche tra loro molto differenti: da un lato, i Media tradizionali hanno perso complessivamente 3,6 miliardi di Euro, pari al 25% del mercato; dall'altro i Media digitali continuano il loro percorso di crescita, anche se questa crescita vale solamente il 20% delle perdite registrate dai Media tradizionali. In questo scenario desolante, sono le componenti del *New Internet* (*Tablet, Smartphone, Connected Tv, Apps, Social Network e Video Online*) a rappresentare il motore per il cambiamento del mondo dei Media nel nostro Paese. I primi dati sembrerebbero confermarlo: il *New Internet* cresce del 90% rispetto allo scorso anno e pesa

più del 25% del mercato degli *Internet Media*, iniziando a delineare un nuovo scenario dei *media.*[10]
Gli ultimi due anni saranno ricordati come gli anni in cui l'Internet delle cose o Internet degli oggetti o *IoT* acronimo dall'inglese *Internet of Things* **"diventa grande"**, rafforzando la sua centralità in tutti i campi della vita individuale e nel *business* delle imprese, con la sicurezza che si stanno creando i giusti presupposti affinché diventi un fenomeno ancora più dirompente nei prossimi anni.
Sono, infatti, sempre più numerose le aziende - grandi e piccole - che scommettono sull'*IoT* per rilanciare e diversificare il loro *business*. Il cambio di passo dell'*IoT* in Italia è racchiuso sia nei numeri (positivi) del mercato, sia nella constatazione che nel 2015 si sono consolidate le basi per lo sviluppo nei prossimi mesi, su tutti i fronti: città, consumatori e imprese.
Dall'installazione di nuove reti di comunicazione dedicate all'*IoT* nelle prime città italiane, all'evoluzione dell'offerta in ambito *Smart Home*, integrata sempre più spesso nell'ambito di servizi assicurativi e pronta a sbarcare anche nelle catene della grande distribuzione, fino ai servizi innovativi per l'Industria.
I presupposti sono quelli giusti, l'*IoT* si declina sempre di più al presente. La rapida diffusione degli *Smartphone* e dei *Tablet* e lo sviluppo delle reti cellulari di nuova generazione (*LTE*) hanno creato un nuovo ecosistema di *business* che ci piace chiamare *Mobile Economy*.
Sono molteplici i mercati e le soluzioni di *business* abilitati da questo nuovo ecosistema: *Mobile Business App, Enterprice Application Store, BYOD, Internet of Things, Mobile Internet, Mobile Apps, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Mobile Banking,* ecc.
Un altro settore in crescita negli ultimi anni è il commercio *on-line* del *Food&Grocery*, che attualmente rappresenta solo il 3% del totale del *e-Commerce* italiano. In crescita più sostenuta rispetto ad altri settori e agli anni precedenti, è il tasso di penetrazione del commercio elettronico nel comparto *Food&Grocery*.
Tasso di penetrazione che invece negli Stati Uniti è del 2%, in Francia del 4%, in Gran Bretagna dell'8%. Anche la spesa media annuale *online* per abitante nella Penisola appare ancora molto limitata: 6 Euro l'anno pro-capite in Italia, rispetto ai 58 Euro l'anno negli Stati Uniti, 120 Euro in Francia, 210 Euro in Gran Bretagna.
Ma il settore è in movimento ed in espansione. Gli acquirenti italiani acquistano sempre più *on-line* anche quelle categorie merceologiche che, pur considerate ancora emergenti per la vendita "elettronica", stanno registrando le crescite più alte: le previsioni per l'anno in corso, secondo le analisi dell'Osservatorio *e-Commerce* del Politecnico di Milano, indicano che il *Food&Grocery* otterrà un incremento del 29% e supererà di poco quota 530 milioni di Euro, raggiungendo il 4% del mercato *on-line* italiano. La realtà del commercio *on-line*, dunque, si è evoluta moltissimo negli ultimi 10 anni, facendo registrare un'impennata delle operazioni commerciali in rete e un cambiamento nello stile di vita e nelle abitudini dei consumatori.
Ne consegue che l'evoluzione è avvenuta anche per le tecniche fraudolente che si insinuano in questo tipo di operazioni.

[10] - (Fonte: Convegno dell'Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen, School of Management del Politecnico di Milano e Connexia, insieme a Hubility).

2) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete

Un acquisto sicuro in rete dovrebbe essere:

- monitorabile (*web* sicuro), con l'obiettivo di fornire tutte le informazioni necessarie per un corretto e responsabile uso della rete;
- affidabile (affidabilità dell'azienda), dati ottenibili da info camere, dati ufficiali singoli o aggregati (CCIIAA, protesti, cariche sociali, bilanci);
- punibile (acquisto illecito o illegale): nasce, però il problema di stabilire in concreto quale sia il *locus commissi delicti*, dato che il fatto illecito deriva da un'offerta effettuata sulla rete ma "diffonde" il suo potenziale lesivo a livello planetario. Diverse sono le teorie per stabilire la competenza giurisdizionale quali il criterio della competenza di tutti i tribunali ove sia possibile accedere alla rete; il criterio della competenza del luogo ove si svolge l'attività pregiudizievole (luogo in cui il bene recante il marchio illegittimo è prodotto); il criterio del luogo del domicilio del soggetto danneggiato; il criterio del luogo di presenza del server, ecc.

3) Quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line?

Già da alcuni anni, dottrina e giurisprudenza si interrogano sul ruolo e la responsabilità degli operatori di Internet. Gli illeciti commessi a mezzo Internet, con particolare riferimento alla contraffazione online, si consumano, infatti, per mezzo della rete, con la diffusione o utilizzazione, da parte degli utenti, di dati o informazioni che possono costituire violazioni dei diritti di proprietà intellettuale.
Il D.lgs. n. 70/2003 (attuazione della Direttiva Ce n. 31/2000) e s.m.i. prevede agli artt. 14, 15 e 16, tre tipologie di *Internet Provider*:
- *Access Provider* i cui servizi sono necessari per accedere alla rete;
- *Caching Provider* che offre il servizio di memorizzazione temporanea delle informazioni;
- *Hosting Provider* che ospita e memorizza il contenuto degli utenti rendendo loro disponibile uno spazio sul proprio *server* per l'apertura di un sito o una pagina *web*. Con particolare riferimento all'*Hosting Provider* (come ad esempio la nota piattaforma di aste online *ebay* o il sito *web Youtube* che consente la condivisione e visualizzazione di video), la normativa precisa che questo non risponde degli illeciti posti in essere da terzi per il tramite della propria piattaforma (ad es. un soggetto che diffonde materiale coperto da diritti di proprietà intellettuale di terzi), qualora non sia effettivamente a conoscenza degli stessi ovvero, una volta conosciuti, agisca per rimuoverli.
Il primo nodo problematico che viene posto all'attenzione, è quello dell'insufficienza del sistema di "*governance*", ovvero il modello che si è imposto per la gestione normativa della rete, che è un sistema non gerarchizzato dipendente dalla normativa statale e che si autoproduce in forza di accordi o protocolli orizzontali.
Il problema dell'effettiva conoscenza di tali illeciti, quindi, ha generato un ampio dibattito ed è stato oggetto di numerose pronunce, per esempio la Sentenza del Tribunale di Firenze n. 14420/2012 in base alla quale si ritiene che il *provider* sia a conoscenza degli illeciti nel momento in cui un organo competente dichiari l'illiceità dei dati pubblicati, ovvero ne ordini la rimozione o infine dichiari l'esistenza di un danno; non sembrano sufficienti pertanto le diffide inviate dal titolare dei diritti, in quanto mere "prospettazioni unilaterali". In senso contrario la CGE nella causa n. 324/09 che ha ritenuto il gestore a conoscenza dei fatti nel momento in cui, secondo l'ordinaria diligenza, avrebbe dovuto constatarne l'illiceità a seguito di verifiche svolte di propria iniziativa o a seguito di notifiche di parte.

Le ragioni del riferimento agli ISP come soggetti responsabili, risiede nella loro facile individuazione (a differenza dell'autore materiale dell'illecito, spesso anonimo) e nella loro maggiore solvibilità in vista della riparazione di eventuali danni (a differenza dell'autore materiale dell'illecito, sicuramente meno solvibile).
Si può affermare, praticamente, che l'*internet service provider* (ISP) si colloca in uno scenario in cui tanto la produzione dei beni contraffatti quanto l'immissione sul mercato, avvengono in realtà che non ricadono sotto la giurisdizione interna. Ne consegue che non si tratta di una parte della filiera aggredibile, o che può essere facilmente riscontrabile alle autorità preposte per combattere il fenomeno e neanche ai singoli privati.
Un altro aspetto da evidenziare è che, spesso, nei dibattiti pubblici o di stampa, si vede con sfavore l'idea che già in prima istanza il danneggiato possa adire e avere un interlocutore al quale richiedere la cessazione di eventuali condotte illecite. Ma questo, in realtà, rientra nello schema generale dell'ordinamento giuridico e non è nulla di strano.
Con riferimento a questo aspetto e quindi ai possibili strumenti utilizzati per contrastare il fenomeno della contraffazione *online*, assume particolare rilevanza un profilo di criticità che riguarda l'esistenza o meno in capo agli ISP di un generale obbligo di sorveglianza sui contenuti pubblicati da terzi. L'art. 17 del D.lgs. n. 70/2003 esclude una obbligazione in tal senso e, di fatto, non esistono, ad oggi, *software* in grado di assicurare una perfetta individuazione dei contenuti illeciti, benché, in numerose pronunce si sia appreso che i *provider* si sono dotati di potenti e sofisticati mezzi per ottemperare alle richieste di rimozione dei titolari dei diritti e non incorrere in responsabilità.
A titolo esemplificativo, si veda il caso di *E-bay* che mette a disposizione una piattaforma tecnologica mediante la quale aspiranti venditori offrono *online* oggetti di ogni genere a potenziali acquirenti.
E-bay è configurabile come *hosting provider* e non ha l'obbligo di controllare preventivamente gli annunci pubblicati sulla propria piattaforma. In tale contesto, è ben possibile che vi possano essere inserzioni di prodotti che potrebbero essere ritenuti delle contraffazioni dai relativi titolari dei diritti di proprietà intellettuale. Ma a dimostrazione del proprio impegno a proteggere i diritti di proprietà intellettuale, *E-Bay* ha creato il Programma di verifica dei diritti di proprietà (VeRO) che consente ai titolari di tali diritti di segnalare le inserzioni che ne costituiscono violazione.
Operativamente, la segnalazione consiste in una dichiarazione del titolare dei diritti di proprietà intellettuale che una determinata inserzione costituisce una contraffazione. In tale modo, il titolare, dando prova del suo diritto e identificando la violazione, è messo in grado di chiederne e ottenerne la rimozione. Il provider è tenuto anche a valutare l'attendibilità delle c.d. *notification* che gli pervengono, al fine di evitare di rendersi inadempiente nei riguardi del proprio cliente, qualora il contenuto rimosso dalla rete non si riveli illecito o utilizzato illegittimamente.
Ciò che si riscontra, tuttavia, è un'anomalia dell'attuale disciplina interna di regolamentazione dei prestatori di servizi.
L'anomalia è che se da un canto viene precisato che il prestatore di servizi è responsabile quando viene a conoscenza dell'illiceità del fatto, dall'altro si è subordinato l'obbligo di interrompere la condotta illecita alla comunicazione all'autorità giudiziaria. Di fatto con quest'ultimo comportamento non si è fatto altro che concedere un privilegio rispetto al denunciare o non denunciare un fatto che di per se stesso è illecito o illegale e, pertanto, punibile.
Il riferimento va all'art. 40 ultimo capoverso del c.p. che impone di attivarsi per impedire un evento giuridico che si ha l'obbligo di impedire, il non farlo equivale al cagionarlo e all'art.

2043 del c.c., ovvero alla responsabilità aquiliana. Il soggetto, quindi, è già in posizione di responsabilità.
A causa di un buco normativo, che consente una forma di anonimato diffuso nella rete, spesso, la possibilità di adire l'autorità giudiziaria neanche sussiste. Si pensi a quei reati come la concorrenza sleale, che spesso non hanno profili penalistici, e quindi non si può convogliare l'autorità di polizia al fine di svolgere le investigazioni idonee ad individuarne l'autore in rete.
Anche sotto questo profilo si è evidenziata un'altra debolezza del sistema, che è quella per cui i dati di *log,*[11] in forza della normativa sulla *privacy* attualmente in vigore, vengono conservati solo per 12 mesi. È bene considerare che nel nostro ordinamento giuridico non esiste un obbligo generalizzato di conservazione dei file di *log* prodotti dai sistemi informatici e telematici. I *file di log*, tuttavia, rivestono un'importanza fondamentale sia nel processo civile sia nel processo penale, in quanto dal loro esame si possono ricavare fondamentali informazioni (in particolare per risalire al soggetto che ha usufruito di un dato servizio o che ha compiuto determinate operazioni con l'utilizzo delle strumentazioni informatiche e telematiche a sua disposizione).
Si pone, quindi, un problema di ordine generale nel ritenere che gli organismi interni e comunitari dovrebbero decidere se intendono dare una regolamentazione alla rete – un fenomeno naturalistico come qualunque altro – che sia coerente con l'ordinamento nel suo complesso o se si voglia continuare a seguire la strada della cosiddetta "buona volontà", magari stipulando protocolli con i grossi *player*.
Strano osservare come spesso una regolamentazione possa divenire oggetto di dibattito e di incertezza *"ab origine"*, quando la stessa non dovrebbe certo essere un ostacolo allo sviluppo di un fenomeno quanto piuttosto una tutela per il più debole. In rete, quindi, la mancanza di regole certe e coercibili da parte dell'autorità lascia spesso campo libero ai *player* più forti.
Il tema *privacy*, però, impera e si scontra con quello dell'anonimato o meglio con la possibilità di identificare e avere a disposizione i dati di *log*.
La *privacy* e ancor più il tema della tutela e dell'autotutela degli aventi diritto, più che costituire un obbligo a corrispondere azioni da parte degli *internet service provider* chiamati in causa, può essere visto come un dovere a farsi carico del problema e, quindi, a farsi parte diligente.
Se è così, si profilerebbe un ambito interessante di tutela anche stragiudiziale.
La questione, tuttavia, estremizzata, genererebbe un irrigidimento del sistema e alla lunga andrebbe a scoraggiare anche lo sviluppo della rete e dell'accessibilità da parte dei cittadini e del mercato in generale, ma se presa in carico su sistemi di dimensione ampia può essere guardata con attenzione seppur in forma sperimentale.
Specificando meglio: se un obbligo di questo genere viene messo in carico rispetto ad una realtà molto piccola, di Paese è irragionevole; potrebbe, invece, risultare problematico se messo in carico rispetto allo Stato italiano, ma se messo in carico in quella che è la dimensione comunitaria, può rivestire una valenza completamente diversa, anche perché l'interesse da parte degli operatori rimarrebbe comunque molto forte su mercati sviluppati e/o popolati.

[11] - I file di log sono dei comuni file di testo prodotti, conservati e generati automaticamente dal sistema, all'interno dei quali è possibile rilevare le tracce di ogni attività compiuta (in entrata e in uscita).

4) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line?

Con il termine contraffazione, intesa nella sua accezione più ampia, si fa riferimento a tutta una serie di fenomenologie essenzialmente riconducibili alla:

- produzione e commercializzazione di merci che recano - illecitamente - un marchio identico ad un marchio registrato;
- produzioni di beni che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da copyright (fenomeno meglio conosciuto con il nome di "pirateria"), modelli o disegni.

La base giuridica di riferimento: Regolamento n. 1383/2003 (CE) del Consiglio dell'Unione europea e Regolamento n. 1891/2004 (CE) della Commissione europea; il codice penale e di procedura penale; Art. 4, commi 54 e 80, della legge finanziaria 2004 (L. 350/2003); Decreto Legge 14 marzo 2005, n. 35, convertito con modificazioni nella legge 14 maggio 2005 n. 80, art. 1 comma 4, in parte modificato dall'art. 2 —comma 4 bis —della Legge n. 248 del 2 dicembre 2005; Legge n. 99 del 23 luglio 2009 (cd. Pacchetto anticontraffazione).
Il Regolamento CE n. 1383/2003 definisce merci contraffatte: "*le merci, compreso il loro imballaggio, su cui sia stato apposto senza autorizzazione un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merce o che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio di fabbrica o di commercio e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio".*
Diverso è il concetto di Merci usurpative (cd. *Pirated copyrights goods*) ossia merci che riproducono, senza il consenso del titolare del diritto o di una persona da questi autorizzata, prodotti protetti da diritti di proprietà intellettuale.
La contraffazione, è dunque, un illecito doganale extra tributario e attiene alla violazione dei diritti di proprietà intellettuale (c.d. I.P.R. - *Intellectual Property Rights*).
Per proprietà intellettuale si intende quell'area del diritto che tutela le molteplici forme di innovazione/creazione suscettibili di una utilizzazione economica.
All'interno dell'accezione più ampia e generale di "diritti di proprietà intellettuale" si trovano i diritti di proprietà intellettuale in senso stretto (diritto di autore) e i Diritti di proprietà industriale (marchi, brevetti, disegni e modelli).
La contraffazione è un affare per la criminalità in quanto il profitto conseguente è elevato e i rischi sono minori rispetto ad altri settori, come il traffico di stupefacenti. E' ancor più un affare se i prodotti vengono commercializzati attraverso il canale del commercio *on-line*.
La contraffazione *on-line* è un tema ad ampio spettro. E' interessante, infatti, ricordare che la contraffazione offre prestazioni a "persone consenzienti", un elemento che la accomuna al contrabbando piuttosto che alla prostituzione. Il fenomeno illecito della contraffazione, infatti, si accompagna a quello della pericolosità dei prodotti contraffatti: molti prodotti contraffatti (es. medicinali, cosmetici, prodotti alimentari, giocattoli, prodotti elettrici ed elettronici) sono spesso privi dei requisiti di conformità previsti dalla normativa nazionale e comunitaria e dannosi per la salute del consumatore.
Non sono necessarie intimidazioni a chi, in maniera consapevole, acquista il bene su internet e si avvale dello stesso per concludere operazioni commerciali per di più viste come "un affare", "un'operazione vantaggiosa" ed inoltre è un fenomeno internazionale.
Per comprendere il concetto di internazionalità del fenomeno basti riportare un esempio sulla produzione di un bene: "Il profumo Chanel n. 5 è prodotto a Napoli da personale nordafricano, ma le boccette vengono prodotte in Olanda e le etichette in Spagna, mentre le essenze arrivano dal Messico".

Risulta, quindi, piuttosto difficile risalire a monte del problema e individuare dei metodi efficaci di attenuazione dello stesso, soprattutto quando sul versante della domanda, in base ad uno studio commissionato dalla Direzione generale per la lotta alla contraffazione, emerge che il 90% dei consumatori sa che la stessa è un reato mentre il 70% non si sente in colpa e, addirittura, il minor prezzo ottenibile, diventa l'elemento base per la domanda. Il 96%, inoltre, è consapevole che il prodotto contraffatto è un bene dannoso.
Da non sottovalutare poi, il problema dei cosiddetti *"beni inferiori"* ossia di quei beni la cui domanda, al crescere del reddito, si riduce invece di aumentare. Secondo uno studio condotto dal centro studi sulla contraffazione di Messina, ci sarebbe una forte correlazione tra il reddito e la domanda dei beni contraffatti. Ne emergerebbe un elemento di grande debolezza, diffuso ed insito nella cultura del cittadino e nelle sue abitudini di vita, per cui lo stesso preferirebbe il prodotto contraffatto, quindi a minor prezzo, pur di mostrare alla collettività un certo tenore.
Il bene diventa un elemento di status sociale e di apparenza aumentando il commercio di prodotti contraffatti che cerca così nuove strade, per la sua migliore collocazione e immissione sul mercato, in evasione di diritti doganali e fiscali nazionali.
Un valido strumento di lotta alla contraffazione è dato, quindi, da campagne di sensibilizzazione per il cambiamento nelle abitudini e stili di vita del cittadino e in sanzioni più incisive per la repressione del comportamento, comunque, criminoso.
Alla luce di quanto sopra, si può ritenere che il D.lgs. n.70/2003 e i sistemi adottati dai *provider* a tutela dei titolari dei diritti di proprietà intellettuale siano, da un lato, dei validi strumenti nella lotta alla contraffazione online e, dall'altro, degli imprescindibili mezzi per limitare la responsabilità dei provider medesimi.
Tuttavia, il dibattito sulla responsabilità degli *Internet Server Provider* rimane ancora aperto e di estrema attualità. A tale proposito, è opportuno considerare che un'estensione, a carico di questi, degli obblighi di controllo, vigilanza e garanzia presenterebbe una serie di inconvenienti di carattere economico, giuridico e sociale. Dal punto di vista economico, una simile estensione renderebbe così onerosa l'attività degli ISP da indurli a scaricare i costi sia su coloro che intendono immettere i contenuti in rete (c.d. *content provider*), sia sugli utenti finali, offrendo per la maggior parte servizi a pagamento. Dal punto di vista giuridico, comporterebbe, di fatto, l'introduzione di una forma di responsabilità oggettiva. Infine, dal punto di vista sociale, indurrebbe gli ISP ad evitare utenti presuntivamente poco affidabili, diventando in tal modo una sorta di intermediari sociali con poteri censori.

5) Quale attività svolge in relazione al tema?

La contraffazione costituisce una seria minaccia per la sicurezza internazionale, per la salute dei consumatori e per lo sviluppo economico.
L'obiettivo dell'Agenzia delle Dogane è quello di contrastare ogni devianza o abuso alle regole del libero scambio nel rispetto della fluidità delle transazioni commerciali evitandone il rallentamento. Tale obiettivo si concretizza mediante l'ausilio dello strumento di "analisi dei rischi" ossia attraverso la valutazione di tutti i rischi più significativi e l'individuazione di quelli più elevati, nello studio e nell'analisi dei fenomeni illeciti e nell'individuazione e contrasto alle frodi doganali.
L'analisi dei rischi, attraverso la "graduazione del rischio", consente di svolgere controlli preventivi e mirati sulle operazioni doganali nei settori a rischio e di migliorare la qualità dei controlli stessi.
Gli indicatori di rischio più comuni si possono sintetizzare nel luogo di produzione della merce; nella rotta effettuata; nelle modalità di confezionamento della merce; nelle modalità

di trasporto; nel valore della merce; nella descrizione generica o elusiva del contenuto; nell'identità dell'importatore/esportatore/detentore.
Tra le modalità del controllo abbiamo i controlli imposti dal Circuito Doganale di Controllo ed i controlli autonomi in ambito locale svolti dai Servizi Antifrode con caratteristiche peculiari e d'intento comune nella lotta alla frode.
La lotta alla contraffazione è, quindi, una priorità assoluta e tutti i tipi di sforzi ragionevoli, vengono fatti proprio in questo senso. L'Agenzia delle Dogane, da sempre impegnata nella lotta a questo fenomeno, evidenzia l'importanza delle nuove tecnologie, che garantiscono la possibilità di effettuare controlli efficaci, senza però intralciare gli scambi commerciali e le operazioni doganali conseguenti, fulcro delle attività di *import* ed *export*.
In particolare è stata telematizzata la quasi totalità delle operazioni, con benefici effetti sul sistema di analisi dei rischi contro le frodi doganali (fondato sulle informazioni riguardanti gli operatori coinvolti, i Paesi di provenienza, la tipologia dei prodotti, etc.), che viene così anticipata, proprio al fine di selezionare opportunamente gli interventi all'interno degli spazi doganali.
Nel corso degli ultimi anni si è molto sviluppata la collaborazione con gli organismi di controllo degli altri Paesi comunitari, facendo emergere il fenomeno della sotto fatturazione del valore dei beni, spesso utilizzato dagli operatori che introducono nel nostro territorio merce contraffatta, veicolandola, sempre più spesso sui canali *on-line*. Particolare rilievo assumono anche i protocolli d'intesa con le principali associazioni di produttori a tutela dei prodotti originali, che permettono di rendere più efficaci i controlli, senza costi aggiuntivi per le imprese, nonché di coinvolgere il consumatore finale nella verifica della qualità dei prodotti acquistati, per cui il consumatore può così confrontare ciò che è riportato sull'etichetta con quanto descritto sul sito istituzionale dell'Agenzia, sulla base delle indicazioni fornite dalle aziende.
Quanto sopra, nella fattispecie, avviene attraverso l'apposizione di codici identificativi che consentono di risalire immediatamente alle caratteristiche tecniche del prodotto originale (trattasi di QR Code detto "*glifo*" – il sistema si chiama appunto GLIFITALY – riconoscibile tramite un semplice cellulare). Per esempio l'azienda Philips Morris, ha stipulato un Protocollo d'Intesa con la Guardia di Finanza che opera presso porti e aeroporti nel circuito doganale, dotandola di un telefono cellulare sul quale è scaricata un'applicazione con lettore ottico, che consente la lettura del QR code, risalendo così a tutte le caratteristiche salienti del prodotto, compreso luogo e data di produzione nonché il mercato di destinazione.
Il sistema GLIFITALY, in generale, permette un immediato riscontro sull'eventuale natura contraffatta o meno del prodotto e consente agli Enti impegnati quotidianamente nella lotta alla contraffazione, di captare in maniera più veloce l'esistenza di anomalie sul prodotto, il quale verrà sottoposto a sequestro e successivamente mandato ad analisi al fine di confutare dette anomalie e risalire alla eventuale contraffazione dello stesso.
Lo strumento pratico per il funzionario doganale per individuare il titolare del diritto di proprietà intellettuale ed interagire con lo stesso, è F.A.L.S.T.A.F.F. Il progetto F.A.L.S.T.A.F.F. avviato nel 2004, si è concretizzato nella creazione di una banca dati multimediale dei prodotti autentici inseriti nel sistema informativo AIDA dell'Agenzia delle Dogane.
La banca dati viene alimentata direttamente dai titolari del diritto e consente, tra l'altro, di confrontare le caratteristiche dei prodotti sospetti di contraffazione con le caratteristiche dei prodotti originali.
Su detta banca dati sono registrate le istanze di tutela delle Ditte rispetto ai loro prodotti, marchi, disegni o modelli. Ogni azienda che presenta una domanda di intervento genera

una scheda nella banca dati F.A.L.S.T.A.F.F. In tale scheda vengono inserite tutte le informazioni di carattere tecnico che contraddistinguono il prodotto di cui si richiede la tutela (compreso la voce tariffaria individuata dall'azienda) unitamente ad immagini del prodotto ed all'itinerario doganale della merce).
Se conosciute, devono essere fornite anche informazioni sul tipo o sulle modalità della frode.
I Funzionari doganali possono interrogare la banca dati ottenendo risposte in tempo reale e possono avvalersi dei tecnici delle associazioni di categoria e/o degli enti di certificazione della qualità dei prodotti, posti a tutela, per l'attestazione della qualità della merce attraverso la perizia. La banca dati si integra con il Circuito Doganale di Controllo e contribuisce ad alimentare i profili di rischio a cui sono collegate specifiche azioni per la tutela dei prodotti protetti dal marchio.
L'obiettivo raggiunto con F.A.L.S.T.A.F.F. è stato quello di consentire l'identificazione del maggior numero possibile di prodotti e l'attuazione di strategie per intervenire nella maniera più rapida possibile.
Per potenziare la lotta alla contraffazione e per tutelare la specificità dei prodotti, quindi, l'Agenzia delle Dogane può sottoscrivere con gli operatori, su loro richiesta, convenzioni per la raccolta in una banca dati multimediale dei dati caratteristici idonei a contraddistinguere i prodotti da tutelare, senza costi aggiuntivi a carico dello Stato. La raccolta dei dati ed il relativo trattamento è attività di rilevante interesse pubblico ai sensi della normativa sulla protezione dei dati personali, essendo diretta all'applicazione delle disposizioni la cui esecuzione è affidata alle Dogane.
Vi sono, tuttavia, delle continue proposte di miglioramento della normativa vigente, da parte dei rappresentanti dell'Agenzia delle Dogane. Gli stessi hanno, per esempio, sottolineato la necessità di modificare in alcuni punti la normativa vigente al fine di restringere le maglie della stessa e diminuire i casi di contraffazione.
Indirizzo, quest'ultimo, che si pone in contrasto con i più recenti interventi normativi a riguardo che sono indirizzati verso un'ottica meno restrittiva del fenomeno. In particolare da valutare, con estrema attenzione, le conseguenze applicative nella lotta alla contraffazione del recente D.Lgs. n. 28 del 2015 sulla non punibilità per particolare tenuità del fatto.
Un altro aspetto importante che limita, spesso, l'operato dell'Amministrazione doganale riguardo il tema contraffazione, è il mancato accesso alla banca dati SDI (cioè la banca dati riservata alle forze di polizia), che non è alimentabile con i dati in possesso dell'Agenzia. Questa mancanza di "colloquio" telematico impedendo la creazione di un interscambio di dati e di informazioni importanti, impedisce di fatto una lotta alla contraffazione a 360 gradi.
I controlli sul territorio e alle Dogane di frontiera, in materia è serrato anche perché i prodotti contraffatti non sono più limitati ad alcuni settori come poteva essere all'inizio del fenomeno stesso, ma oramai estesi a prodotti di più largo consumo quali i farmaci.
In particolare è proprio sul commercio *on-line* dei farmaci contraffatti che si è posta l'attenzione negli ultimi tempi, in collaborazione con gli altri organismi quali il Ministero della Salute. I farmaci contraffatti sono prodotti la cui etichetta riporta informazioni ingannevoli sul contenuto e sull'origine del farmaco. La casistica è molto ampia, dallo sciroppo per la tosse contenente solvente tossico anziché la più costosa glicerina, al medicinale rubato rietichettato e immesso sul mercato con un dosaggio diverso rispetto a quello del farmaco originale. Tutti casi in cui il paziente che assume il farmaco subisce danni sia per il mancato effetto terapeutico sia per gli eventuali effetti collaterali (anche letali). Trattasi, quindi, di un vero e proprio crimine la cui gravità non è limitata al solo

danno economico arrecato al marchio commerciale, ma è più ampia in termini di rischio per la salute di tutti.
In Italia, a differenza di altri Paesi, grazie alla tracciabilità del farmaco circolano medicinali controllati in tutto il loro percorso dalla produzione alla farmacia per la vendita.
Il problema sorge, invece, per le vendite *on-line*, per le farmacie che prosperano in rete spesso gestite da organizzazioni criminali.
A tale proposito l'Agenzia delle Dogane, ha attuato un sistema di controlli serrati anche ripetuti in diversi periodi dell'anno con operazioni mirate al controllo delle importazioni o esportazioni tramite Internet.

I QUESTIONARI

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

E-COMMERCE: IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE

1. INFORMAZIONI SULL'IMPRESA

ANNO DI INIZIO DELL'ATTIVITA' DI COMMERCIO ON LINE: ……

1) Indicare le tre categorie di prodotti maggiormente commercializzate online dalla vostra impresa:

- ☐ Alimentari
- ☐ Vini e altre bevande alcoliche
- ☐ Abbigliamento, scarpe e accessori
- ☐ Gioielli, bigiotteria
- ☐ Prodotti per la cura, l'igiene personale e farmaci (profumi, cosmetici, integratori, etc.)
- ☐ Giochi, giocattoli, videogiochi
- ☐ Editoria, musica, cinema (riviste, libri e e-book, cd e musica online, dvd o film online)
- ☐ Arredamento e elettrodomestici
- ☐ Hi-tech (smartphone, tablet, personal computer, periferiche, etc.)
- ☐ Servizi (consulenza, sviluppo software, formazione, pacchetti turistici)
- ☐ Tempo libero e sport (hobbystica, attrezzature sportive, giardinaggio, strumenti musicali)
- ☐ Arte, collezionismo e modellismo
- ☐ Componenti, accessori e parti di ricambio
- ☐ Altro (specificare……)

2) La vostra impresa, per vendere online:

- ☐ Ha un proprio sito Internet
- ☐ Si appoggia a piattaforme di vendita online (ebay, amazon, etc.)
- ☐ Utilizza social network (Instagram, Facebook, Pinterest, etc.)
- ☐ Altro (specificare:……)

3) A chi è prevalentemente rivolta l'attività di commercio online della vostra impresa: *(dare una sola risposta)*

- ☐ Imprese produttrici
- ☐ Intermediari
- ☐ Imprese del commercio (dettaglio o ingrosso)
- ☐ Consumatore finale

4) Quali sono le modalità di consegna adottate dalla vostra impresa per le vendite online? *(è possibile dare più risposte)*

- ☐ L'impresa invia in proprio la merce al destinatario
- ☐ L'impresa consegna la merce al vettore o allo spedizioniere che provvederà a recapitarla al destinatario
- ☐ L'acquirente provvede con propri mezzi al ritiro della merce presso le sedi legale od operativa dell'impresa
- ☐ L'acquirente provvede con propri mezzi al ritiro della merce presso altro punto di vendita/distribuzione indicato dall'impresa venditrice

2. E-COMMERCE E ACQUISTI

4) Quale metodo di pagamento viene utilizzato principalmente dalla vostra clientela per gli acquisti online? *(dare una sola risposta)*

- ☐ Carta di credito
- ☐ Carta prepagata
- ☐ PayPal

☐ Contanti/contrassegno
☐ Bonifico online

5) Nell'ultimo biennio, avete avuto casi di "restituzione merci" da parte della vostra clientela?

☐ No ☐ Sì

6a) Se sì, per quale motivo?

☐ Mancata corrispondenza del prodotto con i gusti del cliente
☐ Mancata corrispondenza del prodotto acquistato con quello effettivamente recapitato
☐ Consegna di un prodotto difettoso o danneggiato
☐ Consegna di un prodotto non conforme alle normative vigenti
☐ Altro (specificare:……)

7) Nell'ultimo biennio, avete ritirato dal mercato alcuni prodotti venduti on-line a seguito della mancata conformità alle normative vigenti?

☐ No ☐ Sì

7a) Se sì, da parte di chi è avvenuta la segnalazione? *(è possibile dare più risposte)*

☐ E' stato segnalato direttamente dalla casa produttrice
☐ E' stato segnalato dalle Autorità Competenti
☐ E' stato segnalato dal cliente
☐ E' stato segnalato direttamente dalla sua impresa

8) Secondo voi, quali sono le motivazioni per cui l'impresa/il consumatore acquista beni/servizi online?
(dare non più di due risposte)

☐ Il vantaggio economico
☐ La possibilità di acquistare prodotti difficilmente reperibili mediante i canali di vendita tradizionali
☐ L'ampiezza della gamma dei prodotti disponibili
☐ La praticità e il risparmio di tempo
☐ Altro (specificare:……)

9) Secondo voi, quali possono essere le principali motivazioni per cui l'impresa/il consumatore non acquista beni/servizi online? *(dare non più di 3 risposte)*

☐ Impossibilità di accertarsi della qualità/originalità del prodotto di persona
☐ Impossibilità di relazionarsi direttamente con il produttore/rivenditore
☐ Mancanza di fiducia nei metodi di pagamento online
☐ Precedenti esperienze negative
☐ Incompatibilità con le modalità e i tempi di consegna della merce
☐ La carenza dei servizi di customer care e di assistenza post vendita
☐ La mancanza di dimestichezza con gli acquisti on line
☐ Altro (specificare:……)

3. E-COMMERCE E SICUREZZA

10) Quali dei seguenti elementi sono presenti nella sua piattaforma on-line? *(è possibile dare più risposte)*

☐ Utilizzo di protocolli di sicurezza per la navigazione ed il pagamento (https, lucchetto, ...)
☐ Presenza di marchi di garanzia di sicurezza e tutela dell'autenticità del prodotto (es. NETCOMM)
☐ Presenza visibile del logo del produttore del bene/servizio
☐ Recensioni verificate di acquirenti
☐ Assistenza post vendita
☐ Assistenza durante l'acquisto (live chat, assistenza telefonica, etc)

☐ Consultazione di *faq*

☐ Trasparenza nei tempi e nelle modalità di consegna

☐ Completezza e trasparenza informativa (p.iva, sede legale, recapiti telefonici, etc).

☐ Altro (specificare: ……..)

12) Dal suo punto di vista di imprenditore che effettua e-commerce, quali sono i rischi maggiori riscontrabili nello shopping on-line? *(dare non più di due risposte)*

☐ Scambio di merci false e acquisto e smercio consapevole di beni contraffatti

☐ Falsificazione del sito web in cui si acquista (reati informatici quali phishing e smishing)

☐ Scarsa informazione circa le condizioni di servizio o di vendita applicabili agli acquisti online (insoddisfazione del cliente)

☐ Mancato recapito del bene/servizio acquistato

☐ Furto dell'identità digitale

☐ Altro (specificare:……..)

13) Quali ritiene siano gli strumenti più efficaci per limitare il rischio di contraffazione negli acquisti on-line? *(dare non più di tre risposte)*

☐ La sensibilità dell'acquirente

☐ La valutazione della professionalità del sito Internet in cui si acquista

☐ Educare i consumatori alla conoscenza del fenomeno della contraffazione negli acquisti on-line e alle conseguenze connesse

☐ Punire maggiormente chi truffa il cliente durante gli acquisti on line

☐ Interagire maggiormente con le forze dell'ordine e le autorità di vigilanza per facilitare i controlli

☐ Favorire la presenza di marchi di garanzia di sicurezza e tutela dell'autenticità del prodotto (Netcomm)

☐ Favorire la presenza di certificati di sicurezza (TRUST, VERIFIED) che permettono di valutare l'affidabilità del sito

☐ Altro (specificare:……..)

11) Tre parole chiave per identificare un acquisto sicuro in rete:

……

……

4. E-COMMERCE E AGROALIMENTARE

14) Quanto è importante, secondo Lei, Internet come canale per promuovere i prodotti agroalimentari "Made in Italy"?
Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15) In particolare, quanto è importante il commercio online per promuovere le seguenti categorie di prodotti?
Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo)

• Olii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Formaggi e latticini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Carne, salumi e pesce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Vini e altre bevande alcoliche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Bevande analcoliche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Pasta e riso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Prodotti in scatola (pelati, tonno..)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Frutta e verdura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Caffè e cioccolato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Altri prodotti dolciari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

CONSUMATORI E ACQUISTI ONLINE

Domande rivolte alla persona di riferimento del nucleo famigliare

INFORMAZIONI SUL NUCLEO FAMIGLIARE

1) **Effettua acquisti online?**

- ☐ No, mai
- ☐ Raramente (meno di una volta al mese) } (proseguire con la domanda 1a)
- ☐ Almeno una volta al mese
- ☐ Ogni settimana } (proseguire con la domanda 1b)

1a) Quali sono le motivazioni per cui non acquista beni/servizi online?
(dare non più di 3 risposte)

- ☐ Preferisco accertarmi della qualità del prodotto di persona
- ☐ Preferisco accertarmi dell'originalità del prodotto di persona
- ☐ Preferisco relazionarmi direttamente con il produttore/rivenditore
- ☐ Ho poca fiducia nei metodi di pagamento online
- ☐ Ho avuto precedenti esperienze negative
- ☐ Ho difficoltà nel garantire la presenza al momento della consegna dell'ordine
- ☐ Ritengo carenti i servizi di customer care e di assistenza post vendita
- ☐ Non ho Internet/dispositivi elettronici adeguati
- ☐ Altro (specificare): ……

1b) Quali sono le motivazioni per cui acquista beni/servizi online? (dare non più di 2 risposte)

- ☐ Il vantaggio economico
- ☐ La possibilità di acquistare prodotti difficilmente reperibili nei negozi tradizionali
- ☐ L'ampiezza della gamma dei prodotti disponibili
- ☐ La praticità ed il risparmio di tempo
- ☐ La facilità di reperimento di prodotti di seconda mano
- ☐ Altro (specificare): ……

2) **Per ogni categoria di beni/servizi, indicare la frequenza di acquisti online:**

	No, mai	Raramente (meno di una volta al mese)	Almeno una volta al mese	Ogni settimana
a) Alimentari	☐	☐	☐	☐
b) Vini, olii	☐	☐	☐	☐
c) Abbigliamento	☐	☐	☐	☐
d) Scarpe e accessori	☐	☐	☐	☐
e) Gioielli, bigiotteria	☐	☐	☐	☐
f) Attrezzature sportive	☐	☐	☐	☐
g) Prodotti per la cura e l'igiene personale (profumi, cosmetici, etc.)	☐	☐	☐	☐
h) Medicinali, integratori	☐	☐	☐	☐
i) Giochi, giocattoli, videogiochi	☐	☐	☐	☐
l) Libri (o e-reader), cd (o musica online), dvd (o film a	☐	☐	☐	☐

pagamento online)				
m) Hi-tech (smartphone, tablet, etc.)	☐	☐	☐	☐
n) Arredamento e elettrodomestici	☐	☐	☐	☐
o) Attività ricreative (biglietti e abbonamenti per teatro, cinema, concerti, fiere, spettacoli, musei, etc.)	☐	☐	☐	☐
p) Viaggi e vacanze	☐	☐	☐	☐

3) **Quali tra i seguenti canali utilizza per effettuare acquisti online?**
- ☐ Sito ufficiale dell'impresa produttrice
- ☐ Sito online del rivenditore
- ☐ Piattaforme online (Amazon, Booking, …)

4) **Quanta importanza attribuisce ai seguenti elementi al momento di un potenziale acquisto online?** (Dare un giudizio da 1-poco a 5-molto)

a) Fidelizzazione al sito internet per gli acquisti telematici	1	2	3	4	5
b) Posizionamento del sito internet nelle ricerche online tramite i motori di ricerca	1	2	3	4	5
c) Correttezza dell'indirizzo URL (www…) e/o del dominio (.com, .it, .org)	1	2	3	4	5
d) Utilizzo da parte del sito internet di protocolli di sicurezza per la navigazione ed il pagamento (https, lucchetto, ...)	1	2	3	4	5
e) Presenza di marchi di garanzia di sicurezza e tutela dell'autenticità del prodotto (es. NETCOM)	1	2	3	4	5
f) Riconoscimento del logo del produttore per cui si acquista un bene/servizio	1	2	3	4	5
g) Presenza di un sito internet ufficiale del produttore	1	2	3	4	5
h) Recensioni verificate di altri acquirenti	1	2	3	4	5
i) Passaparola e consigli di amici, famigliari	1	2	3	4	5
j) Presenza di recensioni su blog e siti specializzati	1	2	3	4	5
k) Altro (specificare): ……	1	2	3	4	5

5) **Quali metodi di pagamento utilizza principalmente per gli acquisti online?** (dare una sola risposta)
- ☐ Carta di credito
- ☐ Carta prepagata
- ☐ PayPal

- ☐ Contanti/contrassegno
- ☐ Bonifico online

6) **Con quale frequenza utilizza internet anche per vendere articoli di seconda mano?** (dare una sola risposta)
   - ☐ Mai
   - ☐ Raramente (meno di una volta al mese)
   - ☐ Almeno una volta al mese
   - ☐ Con frequenza settimanale

AGROALIMENTARE E ACQUISTI ONLINE

7) **Quanto è importante, secondo Lei, Internet come canale per promuovere i prodotti agroalimentari "Made in Italy"?**
   Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8) **Secondo Lei, quali strumenti potrebbero incrementare gli acquisti online di prodotti agroalimentari?** (dare non più di 3 risposte)
   - ☐ Maggiore presenza di piattaforme e-commerce gestite dalla Grande Distribuzione Organizzata
   - ☐ Maggiore presenza di piattaforme e-commerce "informali" e/o no profit (es. Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) o Collettivo (GAC))
   - ☐ Possibilità di reso (garanzia "soddisfatti o rimborsati") in caso di mancata corrispondenza con i prodotti acquistati
   - ☐ Maggiori controlli dei prodotti venduti online da parte delle Forze dell'Ordine e delle autorità di vigilanza
   - ☐ Maggiore supporto degli enti locali nel promuovere online le eccellenze imprenditoriali del territorio
   - ☐ Maggiore presenza di marchi collettivi/associazioni/consorzi che permettano ai produttori di vendere online i loro prodotti
   - ☐ Altro (specificare): ……

9) **Quali sono, secondo Lei, i rischi e/o i limiti in cui si incorre nell'acquistare prodotti agroalimentari tramite siti internet?** (dare non più di 2 risposte)
   - ☐ L'acquisto di prodotti falsi o imitazioni che rievocano il prodotto italiano solo nel nome (*italian sounding*)
   - ☐ L'acquisto di prodotti di qualità inferiore che ne riducono pertanto la genuinità degli ingredienti e delle materie prime
   - ☐ La presenza di un packaging (confezione) che possa alterare i contenuti del prodotto agroalimentare
   - ☐ Il mancato rispetto delle normative vigenti in materia di etichettatura e di utilizzo di marchi/loghi
   - ☐ La presenza di una soglia di spesa minima per effettuare l'ordine online
   - ☐ Altro (specificare): ……