



Osservatorio Permanente
per la Tutela in Italia del
Mercato dell' Elettronica

RAPPORTO OPTIME

2019

- Analisi delle criticità
- e delle possibili linee di intervento a difesa
- del mercato italiano dell' elettronica di consumo

La Federazione Optime (Osservatorio Permanente per la Tutela in Italia del Mercato Elettronico) ha come scopo principale la promozione, l'organizzazione e l'attuazione di qualsiasi iniziativa che possa tutelare il rispetto del principio della leale concorrenza tra imprese che operano nella distribuzione e nella vendita al dettaglio di prodotti elettrici ed elettronici in Italia. Attualmente, le imprese operanti nel settore subiscono fenomeni di distorsione del mercato a causa del mancato rispetto delle norme imperative che disciplinano il settore.

L'Osservatorio svolge attività di ricerca e analisi di mercato, studiando e inquadrando giuridicamente ogni eventuale violazione di norme imposte da leggi vigenti o da altri Regolamenti, dei quali il mancato rispetto possa dare origine a fenomeni di concorrenza sleale tra operatori. Optime promuove le iniziative utili a individuare, comprendere e illustrare alle autorità competenti nonché - nel rispetto dei limiti imposti dalle norme di legge - alla pubblica opinione la natura dei fenomeni distorsivi.

Optime identifica i fenomeni emergenti e coadiuva le associazioni di categoria a essa aderenti fornendo elementi tecnici utili all'elaborazione di proposte legislative da presentare alle autorità competenti, sia in sede politica che amministrativa. Infine contribuisce alla stipulazione e all'attuazione, di accordi, campagne di sensibilizzazione e altre iniziative.

Optime conferma il proprio operato a principi di trasparenza, inclusione e collegialità.

Autorità, Signore, Signori, Cari Amici e Colleghi,

il Mercato dell'Elettronica in Italia vale oltre 15 Miliardi di euro (oltre 17 se si allarga il perimetro ai prodotti collaterali).

Si tratta non solo di 1 punto di PIL, ma anche di una quota percentuale molto significativa dei consumi delle famiglie, che restano l'elemento essenziale per la crescita e il dinamismo economico del Paese.

La spesa media annuale di ogni Italiano per l'acquisto di prodotti elettronici è di circa 270 Euro; siamo a una cifra che rappresenta soltanto la metà di quella registrata in Germania, e meno di due terzi di quanto avviene in Francia.

Nonostante questo "spread" negativo, il settore dell'Elettronica di Consumo resta una delle punte di diamante dello scenario economico nazionale.

Garantisce, infatti, occupazione stabile, qualificata e remunerata sopra la media dei salari; non solo quelli erogati dall'industria manifatturiera e dai principali settori del terziario, ma anche in confronto a quelli dalla stessa grande distribuzione non specializzata.

I Rivenditori Specializzati di Prodotti Elettronici portano educazione digitale in tutte le aree del Paese e in tutte le fasce reddituali, culturali, e anche generazionali, della società.

Stimolano l'inclusione e accompagnano le trasformazioni, favorendo la sensibilità ambientale anche grazie a campagne su temi come il risparmio energetico e l'avvio al corretto recupero e smaltimento dei RAEE, i rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche.

Purtroppo, però, negli ultimi anni qualcosa si è rotto nel meccanismo perfetto che ha garantito anche tassi di crescita a due cifre in taluni periodi particolarmente fortunati dal punto di vista congiunturale.

Oltre naturalmente a specifici fenomeni fisiologici legati al settore (tra essi una certa saturazione del canale unita alla cosiddetta cannibalizzazione di determinati prodotti causata da dispositivi multifunzione come gli smartphones) e a problemi generalizzati come la stagnazione dei consumi, una delle principali ragioni di preoccupazione degli operatori è la concorrenza che si manifesta spesso in forme asimmetriche, ove non sleali o, peggio, completamente illegali.

Alcune crisi aziendali hanno avuto luogo nel 2018, e sono note anche alle cronache nazionali alcune situazioni tuttora in bilico, tanto che si è parlato di "crisi dell'elettronica".

Eppure i numeri, i dati attendibilissimi di GfK - alla quale va il ringraziamento più sentito da parte di tutti i sostenitori del nostro Osservatorio - che vedremo tra breve in dettaglio ci dicono che anche lo scorso anno la domanda complessiva è stata in crescita, seppure lieve.

Alcuni analisti hanno attribuito alla crescita dell'online le difficoltà degli operatori.

Certamente è in corso in tutti i settori una grande trasformazione, per alcuni aspetti anche positiva, ma una osservazione più attenta dei numeri e dei fenomeni ad essi collegati ci mostra come non l'online di per sé, ma l'online che diventa Far West possa rappresentare la vera minaccia.

Ovviamente a nessuno può passare per la testa di considerare Internet come un nemico da combattere, tuttavia è sempre più indifferibile intervenire perché lo straordinario potenziale positivo della rete non finisca per determinare effetti collaterali più pesanti degli indiscutibili benefici che apporta.

Non è in dubbio che la rete sia un luogo ad altissimo potenziale democratico, ma al tempo stesso non si può negare che essa necessiti di una serie di regole condivise a garanzia e tutela delle libertà, del rispetto delle leggi e dei diritti individuali e collettivi.

La cosa ci riguarda molto da vicino, perché un enorme volume di interazioni e di contenuti presenti online è di natura commerciale e le più grandi Community esistenti sono appunto di tipo commerciale, o meglio "monetizzabili" come si usa dire nel gergo degli Influencer.

Il web è quindi un luogo di relazioni anzitutto economiche, soggetto alle leggi, seppur modificate, della domanda e dell'offerta, che, molti lo sanno, null'altro sono che relazioni di forza - pressioni, difese, contrattacchi, sotterfugi - dove i soggetti che si confrontano non sono paritari e, come nel mondo reale, non tutti sono onesti e corretti.

Ovviamente il web non è solo questo, ma questo è il web con cui hanno a che fare le nostre Imprese.

Quello che a molti utenti può apparire come un ottimo servizio, non raramente è un reale pericolo non solo per loro stessi ma anche per le Imprese corrette; pericolo di concorrenza sleale, pericolo di manipolazione del mercato, pericolo di evasione fiscale.

L'altro aspetto che dobbiamo monitorare costantemente è l'evoluzione del web nei prossimi anni.

Insieme a innovazioni positive e nuove potenzialità arriveranno anche nuove forme di concorrenza sleale e di illegalità: già oggi le truffe online e altri episodi di criminalità sono all'ordine del giorno, ed è allarmante il fatto che migliaia di utenti continuino a esserne vittime.

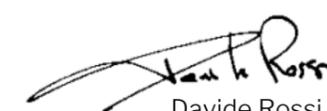
Optime nasce per osservare, tutelandolo anche già per il solo fatto di averlo fotografato (o meglio filmato nel suo incessante movimento,) il Mercato e i suoi cambiamenti.

Il compito che ci siamo attribuiti è quello di sensibilizzare consumatori, operatori e poteri pubblici. Intendiamo stimolare reazioni, segnalare pratiche illegali, combattere ogni forma di abusivismo commerciale.

Vogliamo, in poche parole, stare sempre e solo dalla parte degli Imprenditori che creano reale occupazione, PIL e sviluppo.

Il primo Rapporto Annuale Optime offre una panoramica sui molti problemi ancora irrisolti e su quelli, ancora più allarmanti, che si affacciano ogni giorno.

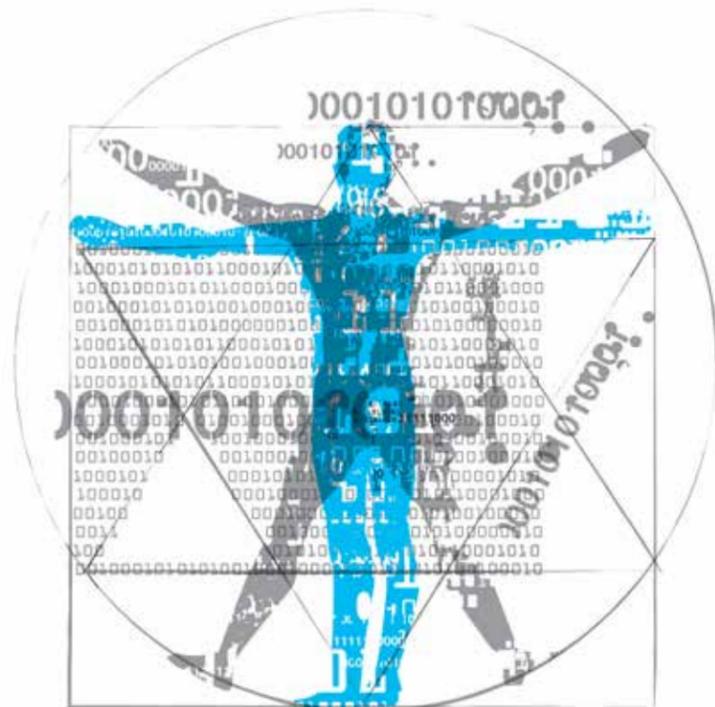
Al tempo stesso però la nostra ambizione è quella di evidenziare le molte cose positive già fatte, proponendo al tempo stesso ulteriori idee e soluzioni - anche normative e di sistema - che possano creare le condizioni per uno sviluppo sostenibile, solido e affidabile al Mercato dell'Elettronica in Italia.



Davide Rossi
Presidente OPTIME

IL SETTORE DELL'ELETTRONICA IN ITALIA

Il valore del mercato della Tecnologia di consumo in Italia nel 2018 ha raggiunto i 17,1 miliardi di Euro, registrando una crescita complessiva del +1,2% che significa circa 200 milioni in più rispetto al 2017.



Il valore del mercato della Tecnologia di consumo in Italia nel 2018 ha raggiunto i 17,1 miliardi di Euro, registrando una crescita complessiva del +1,2% che significa circa 200 milioni in più rispetto al 2017.

Oltre la metà del giro d'affari è generata dal canale distributivo "Electrical Retailers" che comprende tutti i negozi specializzati in Tecnologia (per citare alcune insegne a titolo esemplificativo: Unieuro, Mediaworld, Expert. Euronics, Trony, Comet), seguito dall'insieme dei negozi mono-specializzati che valgono il 30% (tra i quali negozi di telefonia, informatica, fotografia, elettrodomestici, ecc.) ed infine dal canale Mass Merchandiser con un peso del 17% (comprende Ipermercati, Supermercati e i Pure Player online generalisti).

Degli oltre 17 miliardi di Euro spesi dagli Italiani per la Tecnologia, circa 2,3 miliardi sono passati come ordini su siti web, che corrisponde a una quota del 13,6% del totale.

Sono proprio gli acquisti online ad essere cresciuti vorticosamente, mentre il complesso della distribuzione fisica ha visto decrescere, seppure con tasso contenuto, il valore del transato.

Technical Consumer Goods Anno 2018



17,1
Mld. Euro

+ 1,2%

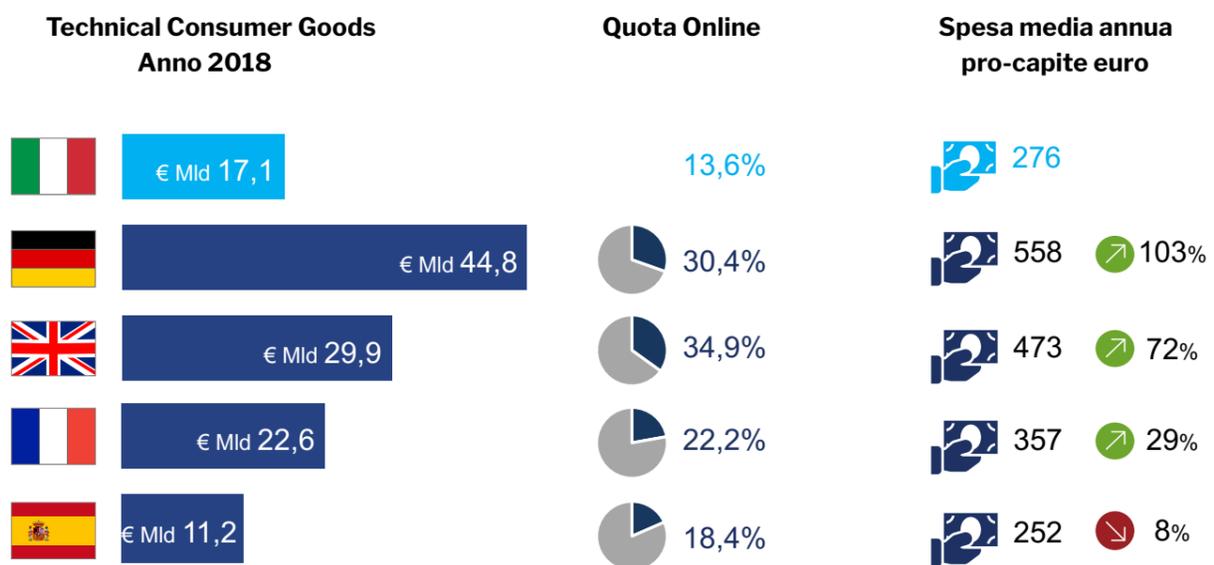
Panelmarket
esc Systemhouses
Sales Value NSP - Esclusi Market Place



Fonte GfK

Se confrontiamo il mercato italiano con quello dei principali paesi europei, emergono alcune rilevanti differenze.

La prima si riferisce alla dimensione del mercato in paragone alla popolazione residente soprattutto nei confronti della Germania (immagine seguente):



Panelmarket
esc Systemhouses
Sales Value NSP - Esclusi Market Place
Fonte: GfK elaborazione su dati GfK

In Italia la spesa media pro-capite è stata di circa 276 euro, mentre in Germania di 558 euro, vale a dire più del doppio rispetto all'Italia, con un valore del mercato che sfiora i 45 miliardi di euro.

L'Italia soffre questo confronto anche con Gran Bretagna e Francia che hanno registrato valori di mercato e di spesa pro-capite decisamente superiori al nostro paese.

Tra i "big five" solo la Spagna vede una spesa media pro-capite di poco inferiore rispetto a quella italiana.

La seconda differenza si sostanzia nella diversa quota che hanno le vendite online sul totale mercato; da questo punto di vista l'Italia è il fanalino di coda seppure, come dicevamo, con tassi di crescita a doppia cifra.

Infatti, il valore del transato online cuba poco meno del 14% nel Belpaese a fronte del 18 della Spagna, del 22% della Francia, del 30 della Germania e del 34% della Gran Bretagna, la nazione più online-oriented negli acquisti di Tecnologia.

CRITICITA' E DISTORSIONI NEL MERCATO ITALIANO

Il Mercato dell'Elettronica in Italia si distingue per alcune peculiarità che lo differenziano dagli altri nel panorama europeo, le quali lo rendono promettente e particolarmente vulnerabile al tempo stesso.

Non mancano quindi elementi di criticità che devono essere adeguatamente affrontati per consentire uno sviluppo armonico e sostenibile del settore e delle imprese che in esso operano legalmente.

Li analizziamo di seguito dividendoli in due macro-categorie:

■ Evasioni di tasse, imposte e altri oneri

■ Fenomeni di illegalità a danno dei Consumatori

È poi di tutta evidenza come gli effetti negativi si ripercuotano a tutti i livelli in quanto le evasioni generano non solo distorsione della concorrenza a danno delle imprese sane, con quello che ne consegue anche in termini occupazionali ma anche minori entrate per lo Stato.

Ugualmente i fenomeni di illegalità e frodi ai danni dei consumatori danneggiano l'intero eco-sistema sottraendo risorse e creando un clima di sfiducia che rischia di riverberarsi su tutto il settore.

Nota: i dati GfK si riferiscono al perimetro Panelmarket escluse Systemhouses e comprendono tutti i principali prodotti tecnologici venduti nei diversi paesi analizzati. Per coerenza di lettura, il dato a valore degli Smartphone è calcolato con metodo NSP (Non Subsidised estimated Prices). Il dato della Francia non include gli Operatori di telefonia.

EVASIONE DI TASSE, IMPOSTE E ALTRI ONERI

EVASIONE IVA

Il problema numero uno che colpisce non solo le casse dello Stato ma anche il quadro concorrenziale del settore consiste appunto nella evasione di questa imposta.

In un settore come quello dell'elettronica caratterizzato da marginalità estremamente basse (spesso inferiori al 10%), l'evasione di 22 punti di IVA rappresenta un elemento di gravissima turbativa del Mercato.

Non solo, la presenza di operatori che possono trarre vantaggio dalla evasione o dall'elusione dell'IVA crea un fenomeno a cascata che obbliga anche gli operatori onesti ad abbassare i propri prezzi per non perdere quote di mercato creando le molte situazioni di crisi aziendali registrate negli ultimi anni nonostante la sostanziale tenuta della spesa degli Italiani in prodotti elettronici.

I moderni meccanismi di marketing che impongono l'agganciamento automatico alle tendenze ribassiste, la creazione di comparatori professionali e addirittura di robot per la ricerca in rete delle migliori offerte creano infatti fenomeni a valanga originati proprio dalla presenza sul Mercato di rivenditori disonesti che partendo con 22% di margine operativo possono ovviamente apparire come maggiormente vantaggiosi.

Le nostre ricerche e anche numerosi - e spesso clamorosi - casi riportati dalle cronache (ne parleremo di seguito) hanno evidenziato come siano frequenti i fenomeni di violazione delle norme in tema di IVA nel settore.

Inoltre, il quadro è reso più complicato dalla presenza di centinaia di operatori online, spesso consistenti in società unipersonali con un minimo capitale sociale, che si trovano appoggiati alle principali piattaforme le quali in sostanza li rendono affidabili agli occhi del consumatore, e quindi competitivi sul Mercato, seppure siano operativi in maniera del tutto sleale.

Torneremo sul punto in relazione al ruolo degli Intermediari della Società dell'Informazione e alla esigenza di responsabilizzazione dei procacciatori d'affari digitali.

Dal punto di vista delle misure preventive, è stato riscontrabile nei fatti un significativo risultato di limitazione delle frodi IVA apportato dalla regola che impone la cosiddetta "Reverse Charge" su telefonini, personal computer, tablet e consolle per videogiochi.

L'Inversione Contabile della imposta sul valore aggiunto, recentemente confermata per un ulteriore triennio dalla Commissione Europea, appare essere stata efficace per quanto concerne per identificare irregolarità nelle fasi della importazione, del grossismo e della redistribuzione.

Tuttavia non deve assolutamente essere sottovalutato il fatto che si è assistito ad una crescita esponenziale del mancato pagamento dell'IVA da parte di soggetti che - operando principalmente online tramite miriadi di piccole società spesso intestate a prestanome - semplicemente omettono i versamenti e dopo periodi di tempo limitato svaniscono nel nulla per poi ripresentarsi sotto nuove compagini sociali.

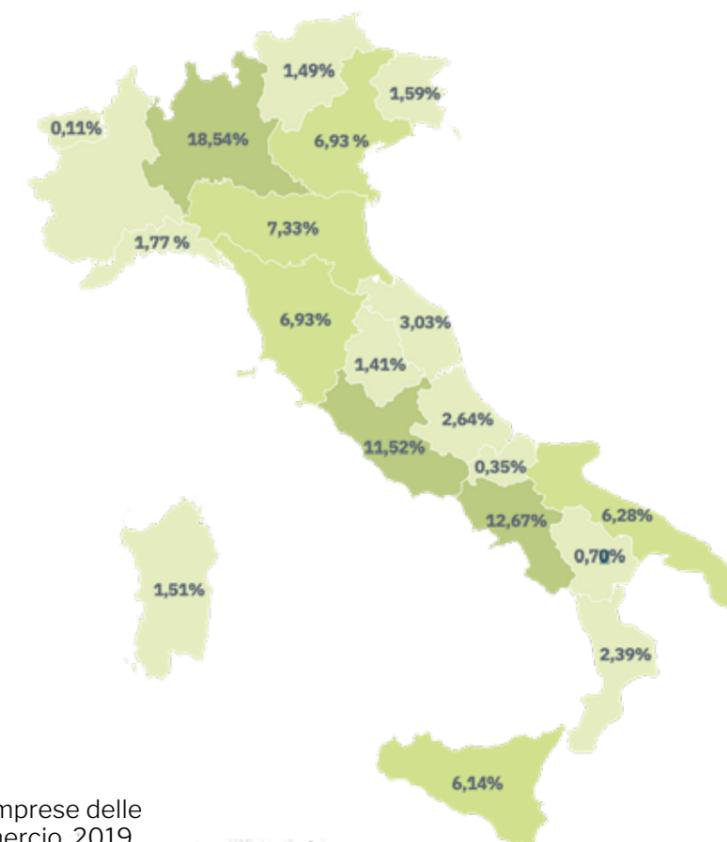
Tutto questo evidentemente inquina in maniera molto grave lo scenario competitivo.

È quindi indifferibile procedere ad una adeguata attività di controllo nei confronti di tali micro-operatori, in quanto in assenza di tali misure operative la Reverse Charge rischierebbe di trasformarsi in una misura che favorisce - e sostanzialmente depenalizza invece di combattere - l'evasione dell'IVA.

Se osserviamo i dati recentemente divulgati nel Rapporto E-commerce in Italia, curato dalla Casaleggio e Associati emergono alcuni elementi che destano non poche perplessità.

Il grafico sottostante mostra la distribuzione geografica delle 20.100 imprese cosiddette "Pure Player", ovvero operative solo in rete, iscritte alle Camere di Commercio con codice ATECO 47.91.10 (commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet).

IMPRESE PURE PLAYER E-COMMERCE SUL TERRITORIO ITALIANO



Fonte: Registro Imprese delle Camere di Commercio, 2019

Da questa analisi emerge che la natura giuridica prescelta è Imprese Individuali (62%), Società di capitale (32%), Società di persone (6%) e Altre forme (0,94%).

Secondo dati INPS, a fine settembre 2018 il numero di addetti era pari a 32.577 a fronte di 20.100 realtà. Ovvero 1,6 addetti per ogni impresa.

In altre parole, per conteggiare 16 persone assunte sono state necessarie 10 imprese; significa nei fatti che a fianco di una azienda con 7 dipendenti (già molto pochi per strutturare una minima attività commerciale) ce ne sono 9 che ne hanno solo uno.

Nonostante le dichiarazioni in questo senso da parte di alcuni manager di multinazionali della rete con interessi in Italia che sottolineano il proprio ruolo di accelerator delle Start-up e di supporter delle Small and Medium Enterprises non sembra proprio che i numeri possano far parlare di Rinascimento delle Piccole e Medie Imprese grazie al Digitale.

Ci sembra piuttosto che alla disoccupazione si vada sostituendo una sorta di “caporalato” digitale nel quale invece di sfruttare braccianti si sfruttano prestanome, che essendo nullatenenti possono permettersi, senza paura e a beneficio di altri, di evadere tasse o semplicemente di non versarle.

Una ultima notazione a commento di questi numeri: la prima Regione per numerosità di queste imprese autodefinitive “Pure Player” è la Lombardia con il 18% di densità, seguita dalla Campania con il 12%.

A parità di popolazione (la Campania ha la metà degli abitanti della Lombardia) le imprese attive solo in rete sarebbero a Napoli il 50% in più che a Milano.

Se guardiamo al numero di imprese, di tutti i settori e i comparti, complessivamente attive in Lombardia (813mila) fronte delle 486mila presenti in Campania, si evidenzia ulteriormente la singolarità di questo dato che riguarda gli operatori on line.

Non si pensi che sia pregiudizio verso una Città o una cittadinanza, ma non è assolutamente giustificata né giustificabile una simile “esuberanza imprenditoriale” fatta di imprese unipersonali con un solo dipendente.

Anzi, proprio dagli operatori seri di quelle aree difficili arriva forte la richiesta di pulizia e legalità.

In questo senso è certamente molto positivo segnalare la recente ammissione tra gli Associati di Optime di una bella impresa napoletana che ha fatto della trasparenza e del rispetto delle regole il proprio elemento distintivo.

Sempre in tema di violazione di IVA e frodi carosello colpisce un esempio di stringente attualità.

Un’operazione guidata dalla Procura di Napoli nord e compiuta dalla Guardia di Finanza di Napoli e Lucca in collaborazione con la polizia slovena, coordinata a livello europeo dall’Eurojust (agenzia europea che contrasta la criminalità organizzata), ha portato alla scoperta di un giro di fatture false dal valore di 500 milioni di euro, di cui 83,5 milioni sono stati sequestrati.

La maxi-frode era stata pianificata da un’organizzazione con base in Campania, ma operante tra Malta, Slovenia, Croazia ed Estonia nel commercio di prodotti tecnologici e informatici.

Le autorità sono venute a capo di una struttura articolata che utilizzava il sistema della “frode carosello” per ingannare il fisco.

Sostanzialmente attraverso società fittizie, create sfruttando dei prestanome, sono state emesse fatture per 500 milioni di euro per operazioni insistenti.

Il dato più incredibile riportato solo pochi giorni fa dalla stampa è che tra i prestanome figurassero anche alcuni senza tetto reclutati per pochi spiccioli a ulteriore dimostrazione della pervicace sfrontatezza e mancanza di ogni scrupolo da parte dei 49 indagati.

Si tratta di un solo caso, ma 500 milioni di Euro sono una cifra enorme che dispiega effetti devastanti nello scenario competitivo di un settore che, come detto, si muove su margini molto bassi e anche per via della – legittima – agguerrita concorrenza tra i principali operatori.

EVASIONE DEL PAGAMENTO DEGLI ECO-CONTRIBUTI RAEE

Si tratta di un fenomeno in grande crescita.

La rapida espansione delle vendite online a cui abbiamo assistito negli ultimi anni ha esacerbato il problema del free-riding di produttori o rivenditori di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (AEE).

Le vendite online stanno creando infatti nuove opportunità di free-riding in quanto i consumatori possono acquistare più facilmente da venditori presenti in altri Paesi.

Venditori che spesso non hanno alcuna entità fisica e legale nel Paese in cui risiede il consumatore e non sono registrati con organizzazioni di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) nazionali o locali.

La conseguenza è che, eludendo i propri obblighi, questi soggetti danneggiano in maniera sempre più consistente il sistema RAEE, sia da un punto di vista economico che in termini di sostenibilità ambientale.

La mancata adesione ad una organizzazione di Responsabilità Estesa del Produttore - i sistemi collettivi in forma consortile e i sistemi individuali previsti dal DLgs 49/2014 - comporta infatti il mancato pagamento dell'eco-contributo, necessario a finanziare una corretta gestione del rifiuto elettrico ed elettronico.

Si creano perciò flussi di rifiuti non finanziati o sotto finanziati.

Il sistema RAEE, tuttavia, non omette di raccogliere, trasportare e trattare in impianti certificati anche il rifiuto derivante da questi prodotti, non dichiarati a sistema, di fatto chiedendo ai Produttori conformi di assumersene l'onere.

Si tratta evidentemente di pratiche di concorrenza sleale da parte di produttori che in questo modo potranno approfittare di margini più alti o di proporre al mercato prezzi più competitivi, non sostenendo tutti i costi dovuti.

Le ripercussioni si registrano anche nella corretta definizione dei target di raccolta differenziata, riciclo e recupero dei RAEE. I free rider, infatti, non sono nemmeno iscritti al Registro nazionale dei produttori di AEE e non dichiarano il proprio immeso. Determinano quindi la presenza di prodotti sul mercato non contabilizzati dal sistema.

È di luglio 2017 la pubblicazione del report di uno studio OCSE su "Responsabilità Estesa del Produttore e gli effetti delle vendite online".

Qui si sottolinea come le vendite online di AEE siano una parte importante e in crescita del commercio al dettaglio nella maggior parte dei Paesi dell'OCSE. Una percentuale molto significativa di queste vendite riguarda il commercio transfrontaliero e il relativo free-riding è una preoccupazione crescente.

Le informazioni attualmente disponibili indicano che la scala complessiva del problema dei free rider online è compresa tra il 5 e il 10 per cento del valore delle apparecchiature elettriche ed elettroniche del mercato OCSE.

Si parla di quantità fra le 460mila e le 920mila tonnellate di apparecchiature.

Detto questo, le vendite online sono ovviamente in aumento e vi è una significativa variazione da un territorio all'altro e da una categoria di prodotti a un'altra. I Paesi più piccoli, i Paesi con maggiori quote di importazione e i Paesi con schemi EPR relativamente rigidi hanno maggiori probabilità di essere colpiti.

Il problema si presenta inoltre su scala più ampia per prodotti di piccole dimensioni come le lampadine o i piccoli apparecchi di illuminazione.

Ad oggi si stanno attivando ricerche anche in altri Paesi, ma il dato più puntuale a disposizione è quello UK, che rileva percentuali di prodotti non registrati che arrivano a sfiorare il 90% per apparecchi come gli orologi fitness..

Product category	Tablet PCs	Power tools	Fitness watches	Display screens	LED lightbulbs	Electric hair care	Washing & dryers
Number of products checked	70	70	50	25	120	113	120
N° of products potentially unregistered	28	38	44	3	91	57	9
N° of products unregistered	40%	54%	88%	12%	76%	50%	8%

Figura 1. analisi UK di prodotti venduti su una primaria piattaforma di vendita online

Il cuore del problema è nell'assenza di obblighi legalmente vincolanti per le piattaforme di vendita online, a partire da quanto attualmente previsto dalla direttiva europea sui RAEE.

A questo proposito l'associazione europea Eucolight si è impegnata attivamente per sensibilizzare istituzioni e stakeholder sul tema e per cercare di individuare soluzioni applicabili, proponendo emendamenti alle norme esistenti così come l'inclusione di specifici riferimenti in testi normativi in via di definizione.

“Le piattaforme online devono essere considerate il produttore di tutti i prodotti coperti da EPR (Responsabilità Estesa del Produttore) che vengono venduti attraverso le loro piattaforme / siti web, laddove facilitano l'ingresso di tali prodotti nel territorio dello Stato membro, con qualsiasi mezzo.”

Eucolight vede inoltre un fattore a sostegno della soluzione del problema nel rafforzamento della cooperazione con le autorità incaricate dell'applicazione della legge, ritenendo che anche le organizzazioni EPR possano e debbano fare la loro parte.

Si confida inoltre nella possibilità di fare significativi passi in avanti dal punto di vista normativo traendo vantaggio dai nuovi strumenti UE, come il pacchetto merci (goods package 2019).

Il fenomeno può essere contrastato anche attraverso l'apertura di un dialogo con gli operatori di vendita su Internet relativamente ai loro obblighi e alle segnalazioni di non conformità, così da accrescerne quantomeno la consapevolezza.

Anche il WEEE Forum, l'associazione formata da 36 sistemi EPR di gestione dei RAEE in Europa, Nord America e Australia, ha pubblicato il 24 aprile 2019 il position paper "Successfully countering online free-riders", nel quale sono formulate proposte analoghe a quelle avanzate da Eucolight.

Al di là delle azioni a livello europeo sono di fondamentale importanza i provvedimenti a livello di singoli Stati membri; in alcuni Paesi il problema del free riding online comincia ad essere concretamente affrontato.

In Francia - Il ministro ha annunciato che le piattaforme di vendita online saranno considerate produttori di AEE a tutti gli effetti.

In Spagna - La legislazione nazionale sugli imballaggi ora fa esplicito riferimento alle responsabilità delle piattaforme di vendita online.

Nel Regno Unito - DEFRA (Dipartimento inglese dell'ambiente) ha espresso accordo con la soluzione proposta da Eucolight: "Le piattaforme online devono essere considerate il produttore di tutti i prodotti coperti da un EPR che vengono venduti attraverso le loro piattaforme / sito web dove facilitano l'ingresso di tali prodotti nel territorio dello Stato membro, con qualsiasi mezzo."

In Germania - Il governo ha implementato dal 1° gennaio 2019 che la responsabilità per l'IVA sull'importazione ricade sulle piattaforme di vendita online; sono state aperte consultazioni e studi per proposte di soluzioni e misure correttive in materia di free-riding.

Sul tema proseguono le iniziative di Eucolight sia in termini di attività di lobbying sia in termini di sensibilizzazione degli stakeholder e dell'opinione pubblica. Il fenomeno della non compliance delle piattaforme di vendita online è stato al centro di un workshop organizzato nell'ottobre 2018 a Bruxelles e sarà affrontato nel corso di un nuovo evento, sempre con sede a Bruxelles, il prossimo 6 Novembre.

EVASIONE DEL PAGAMENTO DEI COMPENSI PER COPIA PRIVATA

La legge sul Diritto d'Autore (L.633/1941) attribuisce agli autori, ai produttori e agli artisti il diritto di autorizzare la riproduzione delle loro opere.

La copia privata - introdotta nell'ordinamento comunitario con la Direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (22 maggio 2001) e recepita nell'ordinamento nazionale con il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 68 - è un'eccezione a tale diritto, in quanto consente a un singolo soggetto di poter copiare e riprodurre - per uso personale e senza fini commerciali - su un proprio dispositivo o supporto (ad esempio nel proprio smartphone o tablet) un brano o un film legalmente acquisiti senza dover ottenere le autorizzazioni dai relativi titolari dei diritti.

Il compenso per copia privata, la cui riscossione e distribuzione è affidata alla SIAE, è destinato ai titolari dei diritti proprio per compensare tale libertà nella riproduzione di opere tutelate ed è dovuto da chi fabbrica o importa apparecchi e supporti che permettono la registrazione.

Malgrado si tratti indubbiamente di uno strumento meritevole e utile per compensare ed indennizzare lo sfruttamento delle opere frutto dell'ingegno di autori e del lavoro degli interpreti, l'istituto della copia privata presenta alcune problematiche; su tutte, l'evasione.

Al fine di contrastare l'evasione, infatti, OPTIME ha siglato con SIAE un protocollo di intesa per individuare gli operatori che immettono e distribuiscono sul mercato nazionale prodotti per i quali non siano stati corrisposti i compensi per copia privata.

La collaborazione sta consentendo di rafforzare le attività di controllo e intervenire per evitare che il mercato sia danneggiato da tali attività illecite.

La mancata corresponsione della copia privata, infatti, non solo compromette la raccolta e l'attribuzione dei compensi dovuti agli aventi diritto ma, soprattutto, penalizza le imprese che invece provvedono correttamente al versamento del compenso per copia privata e crea importanti squilibri concorrenziali all'interno del mercato.

Tale aspetto assume una rilevanza ancora maggiore per quelle categorie merceologiche per le quali il compenso per copia privata arriva a superare il valore intrinseco del bene stesso, come ad esempio chiavette USB o Hard Disk, con evidenti vantaggi concorrenziali e distorsivi per il mercato, per quegli operatori che decidono, illecitamente, di non corrispondere il compenso.

EVASIONE DEI DAZI E DI ALTRE NORME SULLE IMPORTAZIONI

Per importazione irregolare si intende l'introduzione in uno stato membro dell'Unione Europea di determinati prodotti da parte di un rivenditore diverso dal produttore o dal distributore ufficiale.

La immissione in commercio di beni destinati alla vendita in territori diversi da quelli nei quali erano destinati crea diversi problemi nel Mercato.

A titolo esemplificativo: l'evasione dei dazi e il conseguente mancato introito per l'erario, l'applicazione di prezzi ridotti con conseguente svantaggio delle aziende che operano in modo corretto ed in ultimo, ma non per questo meno importante, una diminuzione, ovvero in alcuni casi l'assenza dei servizi offerti al consumatore.

In particolare

Problemi legati alla qualità del prodotto:

■ Difetti di conformità: le aziende che importano regolarmente i prodotti all'interno della Ue assicurano un corretto trasporto ed un successivo stoccaggio in luoghi idonei, ciò, invece, non sempre avviene negli altri casi. In tali circostanze può infatti accadere che il consumatore acquisti dei prodotti non funzionanti, danneggiati in conseguenza ad esempio dell'esposizione a temperature elevate, urti, vibrazioni, umidità.

■ Mancato rispetto delle normative europee: le aziende regolarmente coinvolte nella vendita dei beni assoggettano i prodotti a controlli severi e si assicurano che gli stessi siano conformi a tutte le normative richieste per la vendita all'interno dell'unione europea, contrariamente a quanto può accadere in caso di importazione irregolare.

Si è registrato che questi prodotti irregolarmente importati spesso (i) includono accessori contraffatti o di terze parti che potrebbero danneggiare le apparecchiature, a titolo di esempio potrebbero contenere cavi di alimentazione sbagliati e non progettati per l'utilizzo nel territorio, (ii) non contengono i manuali per l'utente, ovvero li contengono incompleti o fotocopiati e senza le informazioni in lingua italiana in violazione di quanto disposto dall'art 9 del D.lgs 206 del 2005, (iii) non funzionano in modo corretto in quanto non sono stati progettati per la vendita all'interno dell'area europea e (iv) potrebbero altresì non avere il menù del prodotto in lingua italiana.

Problemi legati alla garanzia ed al diritto di recesso esercitabile dal consumatore:

La garanzia dei prodotti presenta anch'essa un problema di notevole considerazione.

Il consumatore finale che acquista un prodotto di importazione irregolare non gode ad esempio della c.d. garanzia europea offerta dal produttore e pertanto, nel caso in cui, ad esempio, il prodotto sia difettoso, lo stesso non potrà essere riparato nei c.d. centri assistenza ufficiali che, grazie agli importanti investimenti in innovazione, si curano di offrire il miglior servizio possibile ai consumatori.

Più precisamente, qualora un prodotto presenti un difetto o un malfunzionamento, il consumatore potrà richiedere l'intervento in garanzia e far valere i suoi diritti nei confronti del solo rivenditore.

Ciò nonostante, tale esercizio dei diritti potrebbe risultare difficile, per non dire impossibile, in quanto, molto spesso, la sede del rivenditore si trova in paesi lontani e comunque extra Ue ove non soggetti alle stesse leggi a protezione del consumatore.

Può capitare, quindi, che se il prodotto presenta dei difetti, il consumatore si ritrovi a dover pagare tutte le spese per la riparazione senza poter fruire dei diritti a lui riservati dalla legge.

Lo stesso problema potrebbe verificarsi con il diritto di recesso previsto ai sensi dell'art 52 del D.lgs 206 del 2005. Potrebbe, nel caso di specie, risultare molto difficile per non dire impossibile, esercitare detto diritto nei confronti di un rivenditore avente sede extra Ue.

Calandoci nella concretezza, si può fare riferimento come esempio al settore dei prodotti fotografici.

Agli obbiettivi fotografici viene applicato un dazio pari al 7% che, sommato all'applicazione dell'Iva, determina costi fissi per oltre 30 punti (pari, in alcuni casi, ad almeno due passaggi della filiera distributiva).

Risulta evidente che in caso di evasione di detti costi fissi, i soggetti che operano in modo scorretto potranno applicare dei prezzi decisamente inferiori rispetto a quelli operano nel rispetto delle regole.

Sempre nel campo dei prodotti fotografici, altro importante problema riguarda il fatto che alcuni prodotti venduti nei c.d. kit, scatole contenenti ad esempio una macchina fotografica ed il relativo/i obbiettivo/i, vengono successivamente scomposti per essere rivenduti, illegalmente, ad un prezzo inferiore.

Questo escamotage è possibile grazie al fatto che i kit possono beneficiare, in quanto dovrebbero essere venduti come un unico prodotto, dell'applicazione di dazi in misura minore.

La situazione sopra descritta, ovvero quella della importazione irregolare da Paesi extraeuropei, riduce le capacità economiche delle aziende del settore dell'elettronica del consumo che, nel caso in cui non vengano applicati dei correttivi per arginare detto fenomeno, si vedranno costrette a tagliare gli investimenti con conseguente diminuzione dei servizi rivolti ai consumatori e conseguente riduzione dei posti di lavoro.

È doveroso ricordare che gli investimenti operati a favore della Distribuzione, ad esempio quelli in premi al risultato e nella formazione del personale non avvengono con il fine esclusivo di far crescere gli utili delle aziende, ma anche per poter fornire al consumatore una miglior assistenza sia nella prima fase di scelta del prodotto che in quella successiva postvendita.

In ultimo, è necessario trattare di un problema poco noto, ma non per questo di poca rilevanza, che riguarda i programmi automatici per la scelta del prezzo da applicare utilizzati dalle piattaforme marketplace.

Si tratta di programmi che, attraverso un costante monitoraggio dei prezzi offerti online, valutano quale sia il prezzo offerto più basso, per poi adeguare la propria offerta.

Ad esempio, alcuni marketplace, attraverso un complesso algoritmo che tiene in considerazione molti parametri, legati alle visite, all'orario del giorno e alla concorrenza, modificano fino a 8 volte al giorno il prezzo del prodotto per sfruttare al massimo la marginalità e rimanere competitivi.

Chiaramente, le conseguenze per i rivenditori che importano regolarmente sono molteplici, soprattutto con riguardo alla concorrenza che risulta essere spietata, in quanto, la metodologia utilizzata dalle varie piattaforme non è in grado di comprendere quando si è in presenza di prodotti irregolari e di conseguenza si adatta, in molti casi, ai prezzi offerti da soggetti che operano in modo scorretto.

I vari rivenditori si ritrovano, dunque, a dover costantemente abbassare i prezzi per tentare di essere competitivi per il consumatore finale, che come abbiamo detto, ricerca sempre l'offerta più economica.

Purtroppo, la conseguenza di questa continua sfida all'abbassamento di prezzo comporta svariati ed estesi riflessi negativi, tra essi una continua perdita di profitto per le piccole e medie aziende che operano in modo corretto e che, avendo sempre meno disponibilità economica, si trovano in gravi difficoltà e una conseguente continua diminuzione dei servizi offerti al consumatore.

FENOMENI DI ILLEGALITA' A DANNO DEI CONSUMATORI

TRUFFE ON LINE

Il contesto per eccellenza in cui tali distorsioni trovano terreno fertile, è senza dubbio quello del web. Con la progressiva diffusione della rete, risulta sempre meno improbabile imbattersi in una truffa online.

Ogni giorno vengono adottate nuove strategie per raggirare consumatori ignari, o meglio, nascono strumenti innovativi per commettere frodi vecchie. In aggiunta innovative campagne di phishing sono sempre dietro l'angolo. Eppure, gli utenti continuano a non mostrarsi troppo diffidenti nei confronti dell'e-commerce.

Nel 2018 infatti si registra una crescita nelle vendite online in Italia del 15% rispetto all'anno precedente, in particolare si registra un +18% nel settore dell'elettronica.

Inoltre, secondo un sondaggio condotto da Idealo a fine 2018, in Italia vi sono circa 25 milioni di e-shopper. Il fattore prezzi gioca un ruolo di primo piano, in quanto sono in tanti a preferire gli acquisti online per ricercare prezzi vantaggiosi, spesso senza la consapevolezza di poter essere truffati.

Molti ripongono grande fiducia nei sistemi preposti all'e-commerce, in particolare quando si tratta di aziende online ben conosciute.

Non tutti gli utenti delle piattaforme sul web sono però al corrente dei possibili rischi che corrono nel momento in cui non si presta particolare attenzione. L'obiettivo principale dei pirati della rete è impossessarsi di dati sensibili potenzialmente utili, con particolare riguardo per gli estremi utilizzati per i pagamenti.

A fronte del crescente allarme relativo alle truffe online, nel tentativo di tutelare i consumatori, OPTIME ha stilato un semplicissimo vademecum in dieci punti:

1 Verificare i dati della società. Uno dei primi step da effettuare in quanto consumatori è controllare che siano riportati in maniera evidente i dati della società titolare dell'attività commerciale. Ciò include il nome dell'azienda, il numero di Partita Iva, la sede e il numero di registrazione al Repertorio economico amministrativo (Rea) (un dato strategico che obbliga tutti i soggetti iscritti nel Registro Imprese a dare notizie di carattere economico riguardanti la società).

2 Evitare il raggio del bonifico. Un altro fattore con cui essere cauti è il metodo di pagamento. Nel momento in cui ci si accorge che l'unico metodo di pagamento possibile, nonostante siano presenti i loghi dei principali circuiti di pagamento, sia il bonifico bancario, la transazione potrebbe essere potenzialmente a rischio. Si tratta infatti di uno degli strumenti prediletti in rete per raggirare gli acquirenti, in quanto rappresenta un metodo veloce e difficile da intercettare. Le autorità competenti possono al più risalire al conto del truffatore.

3 Attenzione agli sconti. Ricontrare differenze molto ampie (magari di 3 o 4 volte) tra il prezzo di partenza e il prezzo al quale viene venduto il prodotto dovrebbe suscitare alcuni sospetti. Chi organizza le frodi cerca di attirare l'attenzione del consumatore con risparmi eccezionali, magari richiedendo l'accesso tramite link non sicuri. In questi casi è necessario procedere con cautela per evitare di farsi sottrarre dati sensibili.

4 Imparare a riconoscere le recensioni false. Una buona prassi è non affidarsi mai completamente alle recensioni, soprattutto se incredibilmente positive. Ciò in quanto potrebbe non trattarsi di persone reali. Una buona strategia consiste nel verificare l'eventuale esistenza di precedenti recensioni dello stesso utente in altre piattaforme. In effetti risulta estremamente semplice in rete creare profili fasulli. Proprio di recente, ad esempio, il gruppo di consumatori "Which?", in seguito ad analisi dettagliate, ha scoperto che la credibilità del sistema di Amazon è minato da innumerevoli recensioni fasulle estremamente positive (come riportato da "Business Insider").

5 Controllare le modalità di recesso. Le condizioni per la garanzia e le modalità di recesso devono essere espresse in maniera chiara ed inequivocabile. Tali procedure spiegate nei minimi particolari sono indice di una maggiore affidabilità del venditore, considerato che, solitamente i pirati del web non si curano dei dettagli.

6 In caso di acquisto di materiale elettronico, **controllare che sia specificato il diritto al ritiro del vecchio apparecchio elettronico** (in ragione del principio Uno-contro-Uno sui Raee di ogni dimensione) senza costi aggiuntivi. Nel 2010 è stato pubblicato il decreto n.65 che sancisce il principio del ritiro «Uno contro uno», in base al quale i consumatori hanno il diritto di consegnare gratuitamente al punto vendita, o a chi ha consegnato il prodotto a domicilio, l'apparecchiatura elettronica guasta o da rottamare in occasione dell'acquisto di un nuovo prodotto.

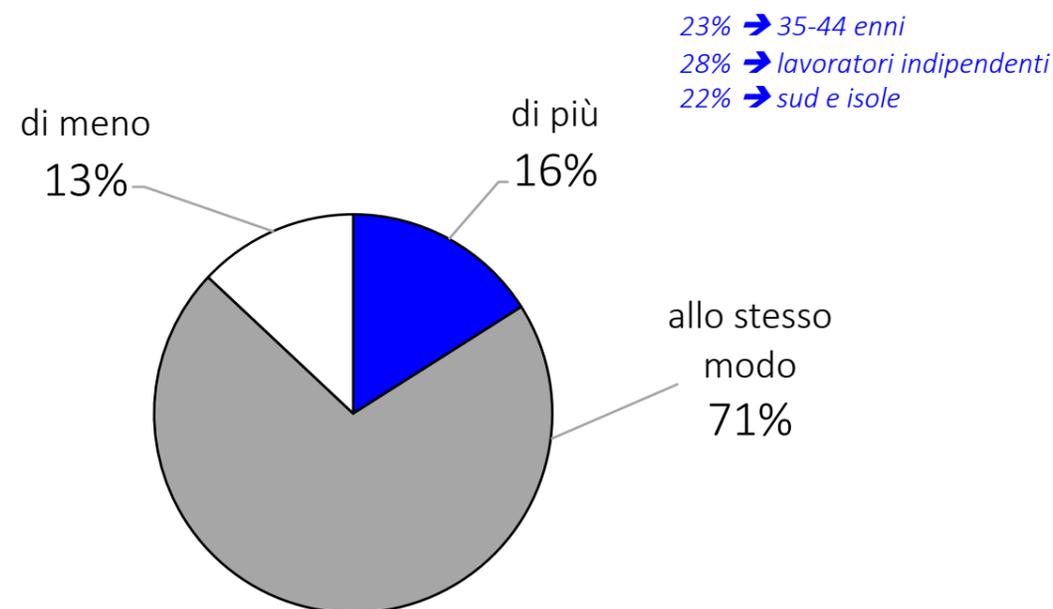
7 Verificare la presenza dell'etichetta energetica. Per alcuni prodotti come televisori, frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie e aspirapolvere, l'etichetta va obbligatoriamente affissa. Verificarne la presenza è consigliato, anche se la norma riguarda solo alcune tipologie di elettrodomestici: per i prodotti più piccoli, come smartphone, tablet, PC e rasoi elettrici, l'indicazione non è richiesta.

8 Verificare lo Standard tecnico. Alcuni prodotti devono rispettare standard tecnici ben regolamentati. Ad esempio, da ottobre 2017, in base alla legge ogni televisore deve disporre dello standard tecnico T2 con "High Efficiency Video Coding" (che migliora la qualità dei video e supporta la definizione a 8K). Qualora questo standard non fosse specificato si avrebbe di fronte, molto probabilmente, un prodotto non a norma.

9 Diffidare degli "amici". Evitare di accettare accordi «insoliti» e dubitare sempre delle formule di marketing piramidale rappresenta una valida forma di tutela personale. Il caso tipico è quello in cui, a fronte di acquisti effettuati da persone coinvolte su nostro invito, sono offerti bonus o addirittura guadagni. Il meccanismo "invita un amico" è, di per sé, legittimo, ma spesso le modalità non sono del tutto chiare.

10 Attenzione ai brand troppo simili. Le somiglianze, nel nome e nella grafica, con società molto note, sono studiate appositamente per identificarsi con brand conosciuti, al fine di ottenere la fiducia del consumatore. Spesso le società poco trasparenti non si limitano ad imitare un logo o un marchio: ci sono stati anche casi di veri e propri furti.

Abbiamo ritenuto importante divulgare questi consigli anche alla luce dei risultati della ricerca commissionata alcuni mesi fa da Optime a Eumetra Monterosa, in essa tra altri interessanti spunti è emerso come i consumatori abbiano una notevole fiducia negli operatori online.



Come dimostrano però alcuni casi che qui oggi esponiamo questa fiducia non sempre è ben riposta.

Di qui la necessità di lavorare ulteriormente anche per aumentare la sensibilità dei Consumatori.

PUBBLICITA' INGANNEVOLE

La pubblicità ingannevole è definita dall'art. 2 del D.Lgs. 145/2007 come «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente».

La competenza in materia è dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust). La pubblicità ingannevole contrasta dunque la correttezza professionale in quanto induce in errore il consumatore, influenzandone le decisioni mediante informazioni false o parziali. Oltre a ciò lede la libera concorrenza tra imprese, che caratterizza il mercato.

In caso di pubblicità ingannevole sono legittimati a richiedere l'intervento dell'Autorità i concorrenti, i consumatori e le loro associazioni, nonché il Ministero dello Sviluppo Economico, le Camere di Commercio e ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su denuncia del pubblico.

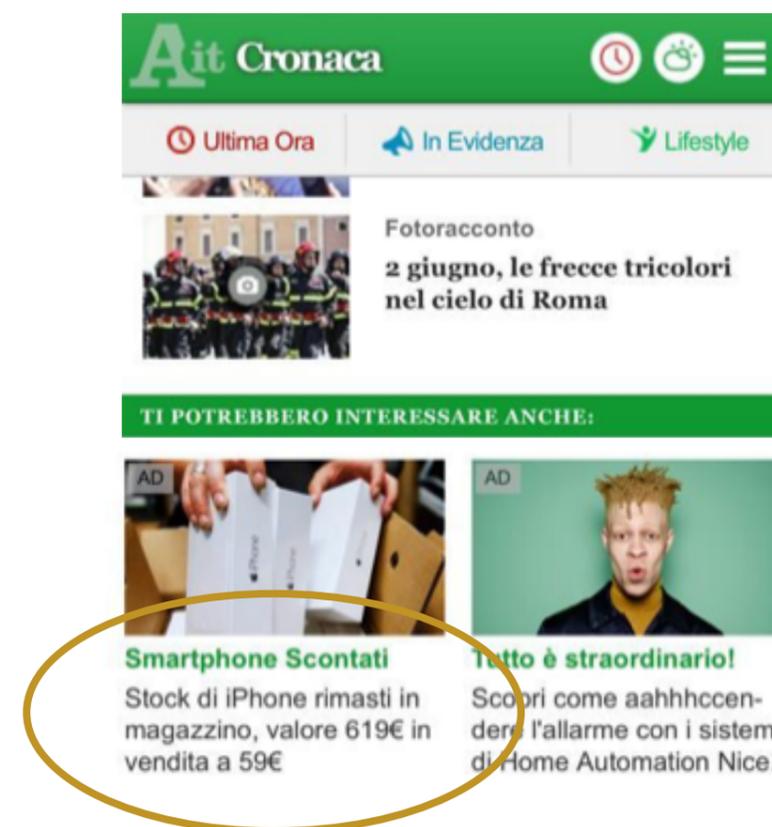
La denuncia di ingannevolezza può riguardare:

- Casi di pubblicità occulte (pubblicità redazionale, product placement, pubblicità subliminale, offerte di lavoro e così via);
- Caratteristiche dei prodotti o servizi (disponibilità, natura, composizione, metodo e data di fabbricazione, idoneità agli usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, risultati ottenibili con l'uso, prove o controlli, ecc.);
- Prezzi e relative modalità di calcolo, condizioni di offerte di beni e servizi;
- Identità, qualificazione, diritti dell'operatore pubblicitario, ovvero dell'autore o committente della pubblicità;
- Uso improprio dei termini „garanzia“, „garantito“ o simili;
- Pubblicità riguardanti prodotti potenzialmente in grado di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori;
- Pubblicità che abusano della credulità o mancanza di esperienza di bambini o adolescenti, o dei naturali sentimenti degli adulti nei loro confronti.

Talvolta gli utenti sono reindirizzati verso link falsi o pubblicità occulte.

Sarebbe importante da parte dei maggiori organi di stampa una certa selettività nella scelta dei propri inserzionisti in quanto proprio la fonte dalla quale proviene un messaggio pubblicitario lo può ingiustificatamente accreditare agli occhi del grande pubblico.

Con una certa sorpresa solo pochi giorni fa, ed è solo uno dei molti esempi non ce ne voglia quindi la prima agenzia di stampa italiana, abbiamo avuto modo di vedere nel sito dell'ANSA inserzioni su “rimanenze di stock” che suscitano grande perplessità.



La pubblicità ingannevole si è largamente diffusa anche nel contesto dei social network: il numero di utenti in costante crescita e i tempi che essi trascorrono nel destreggiarsi tra post vari ha spinto le piattaforme social a una più massiccia introduzione di inserzioni pubblicitarie e di contenuti sponsorizzati privi di ogni reale controllo.

Diventa in sostanza non solo sempre più complesso distinguere quali post, immagini condivise, link, tweet siano “sicuri” e quali, in realtà, siano vere e proprie pubblicità occulte, ma anche e soprattutto individuare la fonte dalla quale provengono le inserzioni.

VENDITE PIRAMIDALI

Il Multi-level marketing (MLM), vendita multilivello, o marketing multilivello è una forma di vendita diretta nella quale il venditore, oltre a distribuire un bene o un servizio, crea una vera e propria rete di clienti/distributori, basata appunto su più livelli.

I singoli individui acquistano una licenza identificativa a cui vengono collegate provvigioni e sotto-distributori, i quali, in seguito, possono svolgere attività di vendita indipendente per conto dell'azienda principale.

Il multi-level marketing è dunque un sistema di vendita legale in atto nel momento in cui una società, che produce dei beni di consumo o che offre dei servizi, ricerca nuovi clienti non solo per far acquistare loro tali prodotti o servizi, ma anche per reclutarli come venditori autonomi dei prodotti della società.

I nuovi rivenditori, a loro volta, vengono incoraggiati a cercare altri consumatori da convertire in venditori, in quanto otterranno benefici non solo sulle vendite effettuate in prima persona, ma anche su quelle realizzate da coloro che hanno direttamente reclutato.

Nonostante la legalità di tale sistema, esso viene spesso considerato controverso, a causa delle affinità con alcune forme di marketing fraudolente come la vendita piramidale, tant'è vero che risulta illegale in alcuni paesi come la Cina.

La vendita piramidale in realtà segue uno schema differente, e consiste nel vendere una posizione all'interno di una struttura piramidale, al vertice della quale vi è un individuo che offre ad altri la possibilità di entrarvi a far parte nei livelli sottostanti, promettendo grandi guadagni in cambio del pagamento di una quota d'ingresso.

Coloro che entrano a far parte di tale sistema dovranno a loro volta arruolare nuovi soggetti nel modello, ottenendo una percentuale su ogni nuova persona reclutata. L'input è dunque dato dalla promessa di ottenere un immediato beneficio economico, che varierà a seconda dei consumatori persuasi ad entrare nel sistema.

Chi sta al vertice della piramide vive di rendita, in quanto non è realmente impegnato nella vendita di prodotti, ma semplicemente incassa le quote di ingresso di chi vuole entrare a far parte della struttura.

Tutto ciò, ovviamente, a discapito dei soggetti che si trovano nel livello più basso della piramide: man mano che il reclutamento procede, diventa sempre più difficile, se non impossibile, convincere altre persone ad entrare nel sistema, dunque la maggior parte dei membri non trarrà alcun profitto.

Più il meccanismo avanza, più è difficile per gli ultimi arrivati trovare nuovi adepti e dunque rientrare dall'investimento iniziale.

Fino a pochi anni fa il reclutamento avveniva attraverso l'organizzazione di convegni o meeting, durante i quali i vertici della piramide illustravano le possibilità di arricchimento date dalla modalità di vendita di prodotti.

Con il crescente sviluppo delle nuove tecnologie tale operazione avviene sempre più di frequente su Internet, che, come noto, ha un raggio d'azione molto ampio. Chi entra nella piramide non deve possedere specifiche competenze: l'unico requisito è il pagamento di una quota d'accesso.

Generalmente, una volta incassata la cifra prefissata, chi sta al vertice della piramide scompare, mentre tutti gli altri perdono il denaro investito. La vita media di queste strutture è di un anno o poco più.

Una variante più moderna della catena di Sant'Antonio è lo schema di Ponzi. Il signor Charles Ponzi fu il primo a diventare ricco - e tristemente famoso - con il sistema che egli stesso creò e che gli valse varie accuse per frode oltre che ad alcuni anni di reclusione.

La pratica, inventata negli anni '20 del secolo scorso, consiste nel chiedere denaro a un certo numero di amici o conoscenti, promettendo un rapido guadagno.

In un primo momento vi è un riscontro di tali guadagni, ma in realtà il "signor Ponzi" di turno non ha mai investito il denaro ottenuto in prestito in una qualche forma di impresa. Il meccanismo può continuare se alimentato dal passaparola positivo dei primi guadagni, che portano altri clienti all'iniziatore del sistema.

Prima o poi, però, il sistema crolla per mancanza di nuove entrate, oppure l'ideatore sparisce con tutti i guadagni (o, nella prospettiva migliore, viene denunciato e fermato). Tale schema è divenuto illegale a livello globale.

In Italia i sistemi piramidali sono vietati dalla legge n. 173 del 2005.

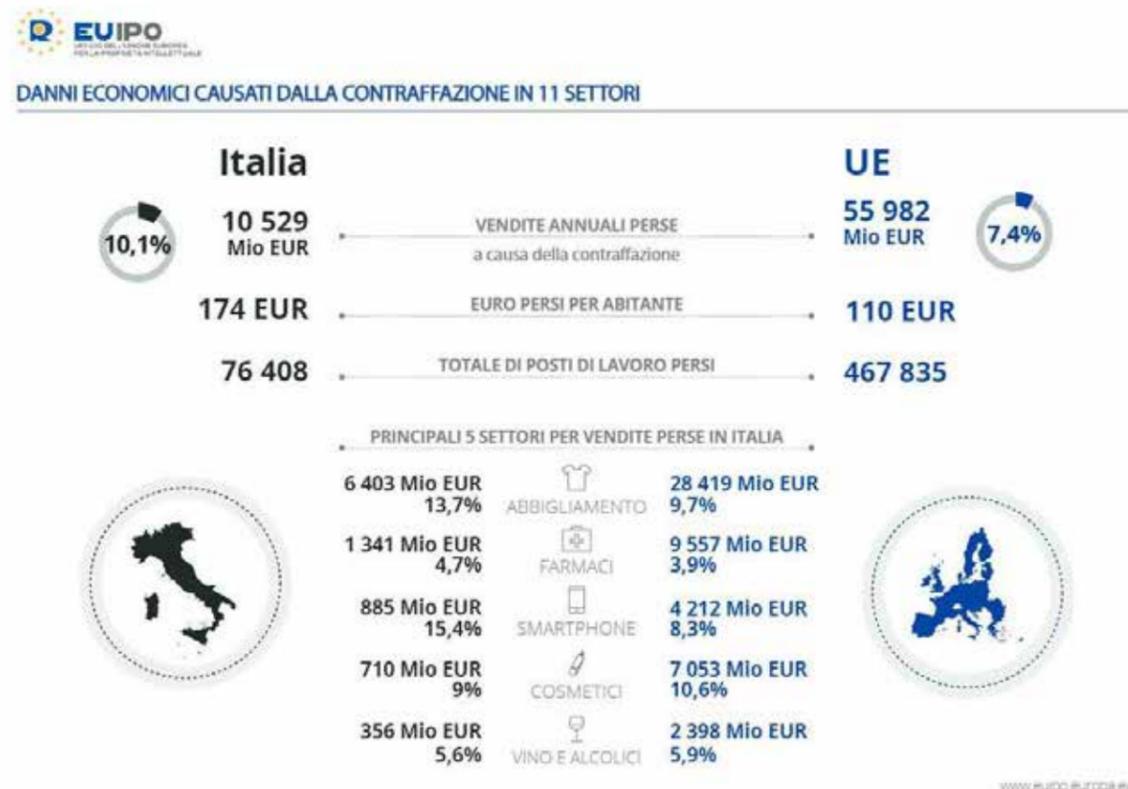
Questa normativa vieta le operazioni, le strutture e le organizzazioni di vendita in cui l'incentivo economico è ottenuto dal mero reclutamento di persone alle quali si vende una posizione all'interno della struttura stessa, piuttosto che dalla vendita di beni o servizi.

Per chi organizza queste attività sono previsti da uno a sei anni di reclusione, o un'ammenda da 100mila a 600mila euro. Inoltre, la sentenza n. 37049 della Corte di Cassazione nel 2012 ha esteso l'attuazione della legge anche ai casi di volontaria adesione.

Resta ovviamente la difficoltà di indagine e individuazione delle responsabilità dei singoli.

CONTRAFFAZIONE

Il recente rapporto EuIPO ha comunicato dati estremamente allarmanti.



Certamente la contraffazione è un fenomeno gravissimo e deve essere combattuto con ogni mezzo. Va tuttavia precisato che nel settore dell'elettronica il fenomeno riguarda principalmente gli accessori e la componentistica.

Gli operatori corretti sono notevolmente danneggiati dall'introduzione illecita di prodotti contraffatti che può avere profonde implicazioni a lungo termine, ad esempio la loro continua disponibilità sul mercato può danneggiare il valore di un marchio e l'immagine dei produttori titolari di diritti.

I consumatori che acquistano articoli falsi, ritenendo che siano autentici, incolperanno il produttore del prodotto originale qualora le loro attese non siano soddisfatte, danneggiandone in ultima analisi la reputazione. Inoltre, i consumatori che acquistano il prodotto autentico potrebbero essere dissuasi dal farlo vista la disponibilità di una versione contraffatta.

Come noto, poi, diminuzione dei profitti e delle entrate dovuta alla contraffazione porta a sua volta a minori investimenti da parte dei titolari di diritti, compresi gli investimenti nel settore di ricerca e sviluppo (R&S). Questo potrebbe tradursi in una minore innovazione, con conseguente rallentamento del progresso tecnologico e riduzione del tasso di crescita economica nel lungo periodo.

Oltre ai danni per l'economia, le merci contraffatte sono spesso potenzialmente dannose per la salute di chi le acquista e utilizza, in quanto i contraffattori, se da una parte hanno interesse a massimizzare i profitti, dall'altra sono poco interessati o non hanno alcun interesse a garantire la qualità o la sicurezza dei prodotti.

Il commercio online, purtroppo, consente un raggio d'azione più ampio alla criminalità, che dilaga in rete sfruttando le difficoltà di controllo da parte delle autorità competenti.

È bene, per chiarezza, considerare tuttavia che nel genere della contraffazione sono ricomprese sia le violazioni del marchio che le contestazioni brevettuali.

Sarebbe bene discernere con maggiore chiarezza le due fattispecie per evitare che imprese importanti sia della produzione che della distribuzione possano subire danni gravi a causa di azioni legali intentate temerariamente da parte di soggetti non capaci di fornire adeguate garanzie a fronte degli eventuali danni cagionati alle controparti.

MANCATO RISPETTO DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI

A prescindere, ciò che si cerca di tutelare sono i diritti dei consumatori. La legge italiana già predispone delle norme in proposito: secondo il Codice Civile l'acquisto di un bene o di un servizio equivale alla stipulazione di un contratto, di conseguenza vi sono regole ben precise da seguire e non sottovalutare. Molto spesso però, i diritti dei consumatori tendono a passare in secondo piano, in particolare quando per un imprenditore i guadagni rappresentano la priorità assoluta.

Un esempio lampante in materia è rappresentato dalla questione dei prodotti ricondizionati, su cui si è soffermata di recente l'Unione Nazionale Consumatori, in collaborazione con APPLiA Italia Confindustria. È stato realizzato un monitoraggio sulle pratiche di mercato adottate da 14 operatori online che commerciano prodotti rigenerati/ricondizionati, con particolare attenzione a piccoli e grandi elettrodomestici, apparecchiature di informatica e high-tech.

L'inchiesta ha visto come protagonista esclusivamente la relazione di consumo (la cosiddetta B2C).

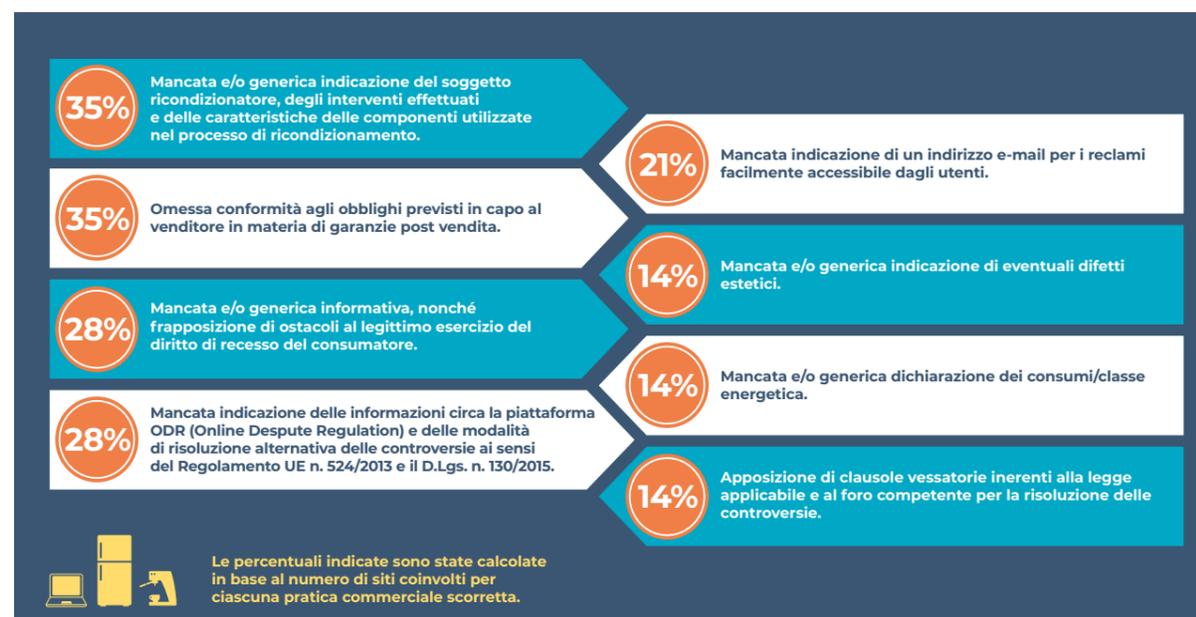
Come sottolineato da UNC, risulta innanzitutto necessario definire cosa si intende con prodotto rigenerato o ricondizionato.

Il primo termine indica un bene immesso sul mercato dopo essere stato sottoposto a processi di manutenzione, sia estetici che funzionali, mentre il secondo indica un prodotto usato che, dopo essere stato sottoposto ai dovuti controlli e riparazioni, viene riportato allo stato d'origine.

INTERVENTI DI PREVENZIONE E CONTRASTO

Secondo quanto chiarito dalla corte d'appello, per la rigenerazione si deve ricorrere a ricambi originali, pena la non conformità del prodotto.

CRITICITÀ PRODOTTI RICONDIZIONATI E/O RIGENERATI



Fonte: Inchiesta UNC - APPLIA

PERICOLI PER I CONSUMATORI

Come evidenziato dal Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, avv. Massimiliano Dona, particolarmente preoccupanti risultano le carenze informative riguardanti il tipo di intervento che ha caratterizzato il prodotto, l'identità del soggetto che ne ha curato la manutenzione, oltre a quella dei venditori stessi, in alcuni casi. Solo alcuni dei siti analizzati infatti, risulta trasparente e rispettoso delle normative in materia di consumo. Inoltre, gli operatori si mostrano talvolta riluttanti a chiarire ai consumatori cosa si intenda per prodotto ricondizionato/rigenerato.

Tali criticità non sorprendono, considerando la carenza della legislazione in merito. Sono dunque necessarie maggiori garanzie a favore dei consumatori, ma anche dei rivenditori che agiscono in maniera trasparente, nel rispetto della normativa comunitaria e dell'ambiente.

L'AZIONE DELLA AGCM

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è intervenuta numerose volte nel corso del 2018 nei confronti di rivenditori di Elettronica che ponevano in essere comportamenti censurabili.

Il più recente caso ha trovato la propria conclusione nel Febbraio 2019 ha riguardato Mevostore.it. al quale è stata comminata una significativa sanzione oltre all'oscuramento del sito considerando illegittima l'attività di commercializzazione e vendita dei prodotti non disponibili o non pronti per la consegna.

Nel mese di Dicembre 2018 l'Autorità - in collaborazione con la Guardia di Finanza - ha inoltre sospeso l'attività di quattro siti che applicavano un elaborato schema Ponzi online: i siti spingevano gli utenti ad attirare altri utenti tramite una strategia definita "Buy and Share".

È stata pertanto bloccata l'attività di Zuami S.r.l.s. (zuami.it.), Gladiatori Roma s.r.l.s. (istapro.it.), SHOP BUY S.r.l.s. (shopbuy.it) e IBALO S.r.l.s. (ibalo.it), per i quali è scattato il provvedimento cautelare «con il quale è stato ordinato agli operatori di sospendere ogni attività diretta all'utilizzo della modalità di vendita subordinata alla successiva adesione di altri consumatori».

Le società coinvolte, inoltre, opponevano «ingiustificati ostacoli al diritto di recesso che sarebbe possibile solamente entro 14 giorni dalla prenotazione» dei prodotti, avvenuta versando un anticipo. Gli ultimi arrivati della lista, dunque, versavano anticipi ma non avrebbero mai visto recapitati i prodotti ordinati.

Un altro caso recente è quello di Girada.it, sanzionata dalla AGCM a causa del mancato rispetto degli impegni assunti con l'Antitrust il 21 Febbraio 2018.

A seguito di un procedimento ispettivo l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato ha accertato che l'azienda non ha mantenuto la promessa di mettere in regola il proprio sistema di vendita; anche Girada, infatti, agiva per mezzo di un sistema basato sulla prenotazione di prodotti a prezzo basso previo l'inserimento dell'utente in una lista "speciale".

L'AGCM aveva chiesto all'azienda di apportare una "sostanziale modifica del set informatico al fine di chiarire lo schema di vendita", e di effettuare la "semplificazione delle modalità di accesso al modulo per l'esercizio di recesso", oltre a fornire indicazioni precise che permettessero una "maggior trasparenza e semplicità".

Infine, era stato richiesto di permettere agli utenti, dopo "almeno 9 mesi dalla prenotazione", di acquistare il prodotto scelto al prezzo di mercato praticato "al momento della richiesta". Le misure richieste dall'Autorità erano "orientate a superare gli elementi di criticità connessi al peculiare sistema di vendita adottato da Girada" che se adottate "avrebbero consentito ai consumatori di disporre di una serie di informazioni e strumenti di reazione capaci di sanare i possibili profili di illegittimità delle condotte commerciali" già oggetto del precedente provvedimento.

Girada accettò formalmente le richieste di AGCM il 21 febbraio 2018; a partire dal 30 maggio 2018, però, l'Autorità iniziò a ricevere delle segnalazioni da parte di numerosi utenti; Girada continuava a lavorare seguendo lo schema originale, non rispettando gli impegni presi e negando ai consumatori il diritto di recesso e la possibilità di acquistare il bene prenotato al prezzo di mercato al momento della richiesta.

A causa delle ripetute violazioni degli impegni e del valore economico di Girada (che poteva vantare un fatturato tra 2 e 6 milioni di Euro nel 2018), l'Antitrust ha applicato una sanzione di 250mila Euro, specificando che "la violazione oggetto del presente provvedimento riguarda solo una parte dell'insieme degli impegni assunti dal professionista".

Per brevità in questa sede sono stati solo elencati alcuni casi a titolo di esempio ma certamente le azioni della Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato rappresentano un punto di riferimento essenziale dal punto di vista della analisi delle situazioni e soprattutto dell'inquadramento giuridico delle stesse, fermo restando che in presenza di reati i fascicoli vengono sempre trasmessi alla Magistratura.

OPERAZIONI DELLE FORZE DELL'ORDINE E MAGISTRATURA

Tra le molte indagini svolte dalle Forze dell'Ordine negli ultimi mesi, vogliamo segnalare alcuni casi in particolare nei quali Optime ha fornito il proprio contributo anche presentando circostanziate denunce alla Magistratura.

Entrambi i casi hanno trovato un'ottima conclusione e siamo lieti di aver collaborato per il raggiungimento di questo positivo traguardo.

La nostra soddisfazione, però, è solamente parziale: i due casi sono solo alcuni delle tante truffe online in cui i consumatori possono imbattersi ogni giorno.

Sempre più sedicenti imprenditori prediligono la via dell'illegalità via internet, e mai come ora è necessario riconoscere lo schema di queste truffe e sapere quali segnali cogliere.

I CASI SOTTOCOSTO.ONLINE E MARASHOPPING

Uno dei casi a cui abbiamo accennato e è quello di Sottocosto.online nei confronti del quale Optime ha aperto una istruttoria sfociata in un circostanziato esposto trasmesso alla Magistratura.

Parallelamente l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato ha intimato alla pagina web di Sottocosto.online di cessare la vendita di prodotti non disponibili o non pronti alla consegna. Mega Trade Srl, l'azienda che gestisce Sottocosto.online, sebbene interpellata non ha fornito «alcun riscontro».

L'Antitrust ha, allora, contestato ufficialmente la mancata consegna dei prodotti acquistati, i ripetuti rinvii ingiustificati e l'assenza di rimborso nonostante l'annullamento dell'ordine.

Infine, tra le molte irregolarità di Sottocosto.online vi sono anche l'omissione degli obblighi informativi precontrattuali.

Con un provvedimento pubblicato nel bollettino del 31 Dicembre 2018, l'Antitrust aveva infine intimato a Mega Trade di sospendere «ogni attività diretta alla commercializzazione e alla vendita di prodotti non disponibili o comunque non realmente pronti alla consegna».

Ciò doveva avvenire entro 10 giorni dal provvedimento, pena una sanzione dai 10mila euro ai 5 milioni di euro.

Attualmente la pagina web non è più disponibile ma si attendono sviluppi anche per via delle moltissime denunce presentate dai consumatori oltre che dal nostro Osservatorio.

Si stima che alcune migliaia di ordini non siano stati evasi, pur a fronte di pagamenti anticipati di 1000 Euro ciascuno, per un valore complessivo di parecchi milioni di Euro.

Il secondo caso che giova evidenziare in questa sede concerne il sito www.marashopping.it nei confronti del quale Optime ha presentato una querela nel mese di Ottobre 2018 corredandola di cospicui elementi probatori.

Il sito è stato sottoposto a sequestro e le indagini sono attualmente in corso.

È ovviamente doveroso, oltre che sincero, esprimere un sentito ringraziamento alla Polizia Postale e alla Magistratura per il rapido intervento.



L'OPERAZIONE GALATEO

Nel Dicembre 2018 la Guardia di Finanza di Rimini ha sventato una sofisticata frode fiscale internazionale da 108 milioni di euro nel settore del commercio all'ingrosso di apparati elettronici ed elettrodomestici.

I Militari del nucleo di Polizia Tributaria hanno eseguito perquisizioni nell'abitazione di due uomini indagati per il loro coinvolgimento nell'amministrazione di una delle 56 società coinvolte nella rete di false fatturazioni.

Entrambi sono stati colpiti da sequestro preventivo „per equivalente“ di beni e disponibilità finanziarie fino all'ammontare di oltre 13 milioni di euro.

In totale, però, erano 45 le persone coinvolte, di cui cinque interessate dal provvedimento di sequestro.

Le ditte e le società utilizzate erano ben 56, delle quali 38 in Italia e 18 con sede all'estero.

L'operazione Galateo partì ufficialmente da una verifica fiscale sulla documentazione di uno studio di consulenze a Rimini.

Tra le varie posizioni trattate dallo studio la Guardia di Finanza si concentrò su un particolare soggetto: questi risultava evasore totale dal 2007, ma di fatto risultava anche titolare di una delle società che poi risultarono coinvolte nella truffa.

Dopo un'accurata verifica delle fatture emesse, la Polizia Tributaria ha svelato un giro di affari preoccupante: **un'evasione d'Iva di 18 milioni di euro tra il 2016 e il 2017**, tramite l'emissione di false fatture per un totale di **108 milioni**.

La truffa si basava sulla creazione di società "cartiere".

Grazie all'esenzione d'imposta sulle importazioni e utilizzando Paesi con fiscalità differente (tra i quali San Marino, Cipro, Svizzera e Principato di Monaco) gli imprenditori truffaldini riuscivano a far circolare sul mercato prodotti di elettronica a prezzi estremamente concorrenziali.

Questo stesso meccanismo avrebbe poi garantito ad altre aziende di acquistare prodotti hi-tech a prezzi favorevoli, per poi rivenderli ai consumatori a valori sensibilmente inferiori a quelli di mercato.

Nella truffa erano coinvolte **18 società estere in Paesi Europei, e 38 società solo in Italia**, con sede in Campania (6), Lazio (10), Emilia-Romagna (13), Lombardia (4), Puglia (2), Veneto, Abruzzo e Toscana (1).

Anche in questo caso esprimiamo a nome di tutte le Associazioni e le Imprese aderenti alla Federazione OPTIME la più profonda riconoscenza alla Guardia di Finanza per questa brillante operazione.

LE PROPOSTE E LE INIZIATIVE DI OPTIME

Come appare in maniera lampante da questa prima edizione del Rapporto Optime, la serietà, la vastità e la complessità dei problemi che abbiamo evidenziato richiedono la messa in campo di tutte le migliori energie e intelligenze.

Dal punto di vista del nostro Osservatorio per la Tutela in Italia del Mercato dell'Elettronica è indispensabile una azione basata su tre pilastri fondamentali:

1 Nuove norme adatte allo scenario attuale e possibilmente a quello futuro.
La Direttiva sul commercio elettronico è del 2000, 20 anni fa, una età geologica se consideriamo le travolgenti trasformazioni che ogni giorno modificano non solo il Mercato ma anche la vita di tutti noi. Il riferimento alle normative sopranazionali non deve però diventare un facile alibi che consente di rinviare le decisioni.
Cose, e tante, si possono fare a partire dai singoli Stati, se c'è la volontà.

2 Collaborazione massima tra poteri pubblici e imprese private
Siamo molto incoraggiati su questo fronte. Per di più enti come il CNAC sono di ulteriore stimolo e supporto. Tuttavia è importante che anche il Privato faccia la propria parte, non solo il Pubblico. E vediamo ancora qualche resistenza e paura ingiustificata.
Come Optime faremo il massimo per favorire lo sviluppo ulteriore di questo dialogo.

3 Sensibilizzazione dei Cittadini-Consumatori
È finito il tempo in cui "il Consumatore ha il diritto di non domandarsi nulla e di andare esclusivamente dove lo porta il portafoglio".
I Consumatori, se vogliono essere prima di tutto dei Cittadini a pieno titolo anche quando fanno shopping hanno il dovere di essere informati e di scegliere secondo principi anche etici e non solo di convenienza.

INTERVENTI NECESSARI A LIVELLO NORMATIVO

Come ampiamente dimostrato anche dai tanti esempi illustrati in questa relazione, l'ecosistema digitale è contraddistinto sempre più da una pluralità di scambi, interazioni e connessioni che investono una molteplicità di interessi pubblici tra cui: la tutela del consumatore, la promozione della concorrenza e la salvaguardia della natura aperta e neutrale della rete.

All'interno di questa cornice, ossia nel giusto quanto complesso bilanciamento di tutti gli interessi, dovrebbe trarre ispirazione l'intervento normativo del legislatore nel tentativo di equilibrare elementi contrapposti ma indissolubilmente intersecati fra loro.

Sbagliato sarebbe invece continuare a ritenere inutile l'intervento del legislatore e quindi valido il paradigma che vede il diritto come neutrale rispetto all'evoluzione della tecnologia.

Il diritto infatti è "rottura della neutralità e decisione di una regola" e deve necessariamente intervenire anche in questo settore per evitare che l'azione del legislatore si relazioni al mutare della realtà tecnologica similmente a quanto Hegel sosteneva facesse la filosofia, ossia che sorgesse unicamente quando una civiltà, ormai compiuto il suo processo di formazione, si avviava al declino.

Il Determinismo Tecnologico, infatti, prima e forse ancor più subdolamente del sonno della ragione, può generare mostri.

Oggi, le piattaforme rivestono molteplici ruoli: utility; produttori di software; editori; negozi online.

Conquistano molteplici utenti con servizi di elevata utilità a prezzi bassi o (apparentemente) nulli, costruendo posizioni dominanti nei mercati editoriali e commerciali.

Inoltre, dal momento che le tecnologie di rete vedono la propria utilità crescere all'aumentare del numero di utenti (c.d. "legge di Metcalfe"), questa posizione dominante diventa dirompente anche sui mercati adiacenti.

Non stupisce quindi che il legislatore europeo e quello nazionale abbiano cominciato ad intraprendere iniziative normative a vantaggio dei consumatori e volte a limitare i c.d. safe harbor normativi all'interno dei quali continuano ad operare questi soggetti.

Il Regolamento in materia di Geoblocking e la Direttiva sulla Vendita a Distanza si inseriscono proprio in questo contesto e sono volti, seppure in maniera diversa, ad individuare purtroppo ancora embrionali meccanismi di responsabilizzazione delle piattaforme.

Con il Regolamento il legislatore europeo ha inteso responsabilizzare la piattaforma nei confronti del consumatore vietando le forme ingiustificate di barriere e restrizioni imposte ai clienti che vivono o si trovano all'estero al momento dell'acquisto.

Con la Direttiva sulla Vendita a Distanza, invece, sono state poste le basi per avviare un processo di responsabilizzazione diretta delle piattaforme anche nei confronti del Marketplace, ossia nei confronti di quel luogo virtuale rispetto al quale, malgrado il cospicuo ritorno economico, le piattaforme sarebbero oggi scevre da qualsivoglia responsabilità. Sarebbe come giustificare dal punto di vista normativo la completa deresponsabilizzazione del commerciante "tradizionale" rispetto alla provenienza e alla natura della merce esposta e venduta al cliente. Aspetto assolutamente anacronistico proprio in virtù di quell'evoluzione dei tempi che vedrebbe oggi accostati i rivenditori fisici e quelli online come fossero soggetti identici e sovrapponibili.

In seguito alle incessanti e prolungate sollecitazioni del settore della distribuzione dell'elettronica di consumo, il legislatore nazionale – seppure in modo parziale e in attesa di recepire compiutamente la Direttiva sulla Vendita a Distanza – è intervenuto per contrastare la già citata evasione IVA operata nei Marketplace delle principali piattaforme online, nella vendita di quei particolari beni che sono soggetti al meccanismo dell'inversione contabile.

Gli interventi sono stati due: il primo all'interno del DL semplificazione – convertito in legge lo scorso febbraio – il secondo nel c.d. DL Crescita, che, in queste ore, sta per essere definitivamente convertito in legge dal Senato.

Nel primo caso, sono state stabilite specifiche e puntali responsabilità d'imposta delle piattaforme nelle importazioni di beni extra UE o nel caso in cui il venditore (terzo) si trovi fuori dai confini europei.

Si tratta di una norma purtroppo uscita in maniera piuttosto confusa dall'iter parlamentare.

Trae, infatti, frettolosamente e malamente ispirazione dalla Direttiva sulla Vendita a Distanza e da proposte, maggiormente compiute e dettagliate, che erano state sottoposte meritoriamente al Legislatore.

Una norma indubbiamente malfatta – e infatti corretta con la misura di cui si dirà di seguito – ma che ha indubbiamente il merito di aver posto l'attenzione del legislatore su una tematica fondamentale per molteplici settori e non più procrastinabile.

All'interno del Decreto Crescita si è invece compiuta una modifica – seppure ancora parziale – del rapporto fino ad oggi vigente tra piattaforme, operatori terzi e Agenzia delle Entrate.

In breve, la norma pone in capo alle piattaforme l'obbligo di trasmettere per ciascuna vendita effettuata nel Marketplace un cospicuo numero di informazioni del venditore (ad es. denominazione, domicilio, numero totale delle unità vendute in Italia).

Inoltre, qualora la piattaforma non si dimostri ottemperante nell'invio delle informazioni suddette, è considerata essa stessa debitrice d'imposta per conto dell'operatore terzo.

Le modalità trasmissive, così come i termini di avvio di questa nuova pratica, saranno stabilite con apposito provvedimento dell'Agenzia delle Entrate.

Inizialmente, il primo invio dei dati era previsto per il prossimo mese di luglio.

In sede di conversione del DL Crescita, però, è stato approvato un emendamento che stabilisce che il primo invio dei dati sarà deciso con lo stesso provvedimento con cui l'Agenzia delle Entrate – già in precedenza – era chiamata a definire le modalità di trasmissione. Si tratta di una modifica ragionevole dal momento che, in caso contrario, si sarebbe avviata la trasmissione dati prima ancora che l'ADE ne avesse definito le relative modalità.

Per quanto detto, nel prossimo futuro, l'attenzione dell'Osservatorio sarà fortemente orientata all'emanando provvedimento dell'Agenzia, sia per sollecitare l'emanazione del provvedimento stesso, sia per assicurare che le modalità ivi previste siano rispondenti alle maturate esigenze della filiera.

Come anticipato, però, le disposizioni stabilite nel Decreto Crescita, agiscono in attesa che la Direttiva sia pienamente recepita nell'ordinamento.

Sebbene quindi tali norme nazionali forniscano già una prima risposta al problema e recepiscano parzialmente e in anticipo la disciplina europea, sarà necessario monitorare e intervenire tempestivamente qualora l'impianto attualmente disposto dovesse essere minacciato da interessi contrari.

Contestualmente, il recepimento della direttiva rappresenta una valida occasione per ampliare ulteriormente – seppur nei limiti della legge – la responsabilità delle piattaforme online di e-commerce al fine di garantire un regime concorrenziale il più equo possibile.

In tale prospettiva, ci fornisce un esempio dal quale trarre ispirazione, quanto disposto dal legislatore europeo in materia di Copyright, settore di policy con il quale condividiamo il problema della responsabilità delle piattaforme online.

Con la recente approvazione della Direttiva Copyright, l'UE ha stabilito che le piattaforme UGC (user-generated content – quali, ad esempio, Youtube) svolgono un atto di comunicazione al pubblico e devono pertanto chiedere l'autorizzazione ai titolari dei diritti o garantire che non siano disponibili contenuti non autorizzati sulle loro piattaforme.

Questa direttiva – che dovrà anch'essa essere recepita nel nostro ordinamento - pone le basi per un ambiente digitale migliore e più giusto, chiedendo alle grandi piattaforme di effettuare un controllo preventivo sui contenuti e remunerare equamente i titolari dei diritti.

Sempre in materia di Copyright, ma questa volta in ambito nazionale, si sta tutt'oggi dimostrando di validissima efficacia, il regolamento AGCOM a tutela del diritto d'autore. Si tratta di procedimento amministrativo costruito su tre capisaldi: la protezione subordinata all'iniziativa del titolare del diritto d'autore, azioni amministrative contro i trasgressori, e un procedimento abbreviato in caso di violazione massiva.

Il Regolamento non solo si sta dimostrando uno strumento utile all'Autorità per oscurare quei siti che violano il diritto d'autore ma, in più di una occasione, ha permesso ad AGCOM di intervenire per oscurare taluni siti che promuovevano e vendevano hardware e software utili ad aggirare le misure tecnologiche di protezione poste dal produttore¹ ossia, di fatto, prima ancora che il copyright venisse leso.

La Direttiva Copyright, così come il Regolamento sul Geoblocking, la Direttiva sulla Vendita a Distanza e l'operato di AGCOM, testimoniano la direzione – del resto imprescindibile – verso la quale si sta dirigendo il nostro Paese e l'Unione Europea, ossia la responsabilizzazione delle piattaforme digitali.

Come OPTIME sosteniamo fortemente questa direzione nel contesto nazionale attraverso una interlocuzione con le Istituzioni continua, aperta e soprattutto franca perché, questa volta più che mai, pensiamo proprio che le nostre ragioni collimino perfettamente con l'interesse collettivo, dell'economia nazionale e del Sistema Paese nel suo complesso.

1 Ad esempio

<https://www.agcom.it/documents/10179/12703523/Comunicazione+19-11-2018/b115f984-6d2b-42f4-a398-d5824702b308?version=1.0>

COOPERAZIONE TRA PUBBLICO E PRIVATO

Traendo spunto dagli importanti successi nel contrasto alla pirateria audiovisiva realizzati dalla Fapav, Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali, che dal 1988 opera sia dal punto di vista della sensibilizzazione ma anche del contrasto operativo verso i fenomeni di illegalità che colpiscono quel settore, la Federazione OPTIME si è strutturata per sostenere anche le azioni operative delle Forze dell'Ordine e degli Enti di Controllo in generale.

Gli addetti del settore, oltre 30 mila nel solo Retail specializzato, conoscono bene il Mercato e rappresentano una straordinaria forza di presidio e segnalazione di ogni fenomeno distortivo.

La struttura operativa della Federazione raccoglie segnalazioni, analizza i casi e - ove necessario - pone in essere vere e proprie investigazioni avvalendosi di professionisti esterni capaci di incrociare informazioni anche raccolte tramite l'analisi di tutto quanto è reperibile in rete da fonti aperte (le cosiddette attività OSINT).

Inoltre, i protocolli di intesa firmati da OPTIME con il Centro di Coordinamento RAEE e con la SIAE garantiscono ulteriore impulso a queste attività nei due campi specifici del mancato rispetto delle norme ambientali in materia di Eco-Contributi e di versamento degli oneri per Copia Privata.

Una volta quindi predisposti tutti i necessari documenti, e dopo avere attentamente vagliato la posizione dei soggetti da segnalare e le irregolarità evidenziate, la Federazione si rivolge all'Ente competente, garantendo non solo la veridicità delle proprie asserzioni ma anche l'accuratezza delle informazioni raccolte e la disponibilità a testimoniare in caso di procedimenti penali o amministrativi.

In questo modo Optime si affianca, con grande cautela e nel pieno rispetto dei ruoli, alle Forze dell'Ordine che vanno ancora una volta ringraziate anche in questa sede per l'attenzione rivolta e per l'impegno profuso nonostante i tantissimi e gravosi compiti ad esse assegnati a fronte di una fisiologica carenza di risorse specie a forte di problematiche sempre più complesse.

Proseguiremo in questo percorso cercando di coinvolgere tutte le associazioni e le imprese che hanno a cuore il futuro del Settore dell'Elettronica in Italia.

AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE VERSO L'OPINIONE PUBBLICA

Federazione Optime ha voluto dare il suo personale contributo non solo da un punto di vista istituzionale, ma anche sociale.

Il tema dello shopping online e delle sue potenziali irregolarità e devianze è estremamente attuale, ma è necessario informare e sensibilizzare cittadini e consumatori a riguardo.

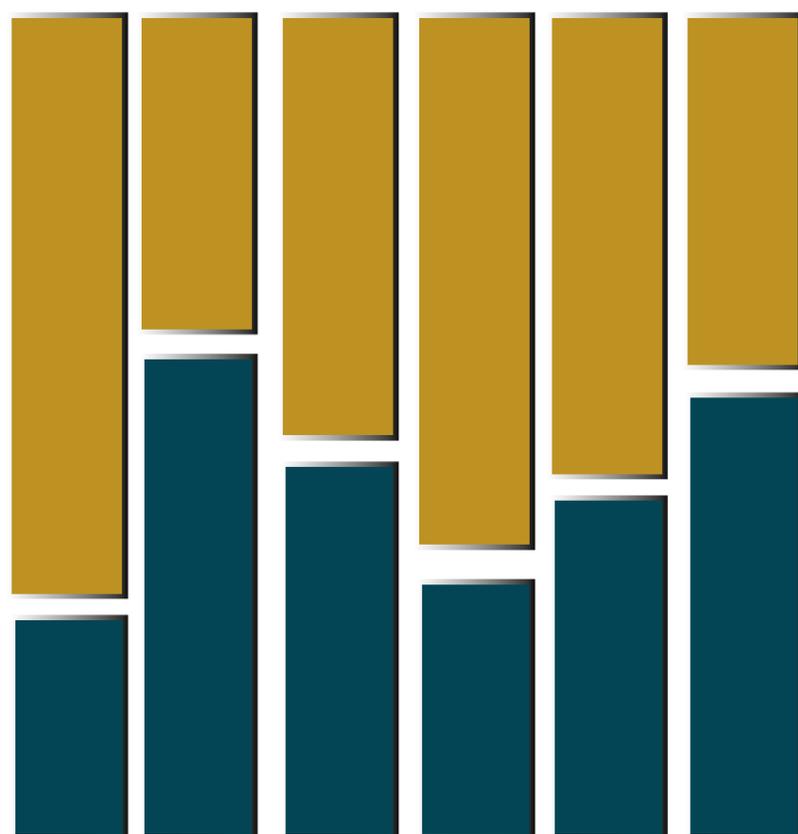
Per questo motivo Optime ha avviato una campagna educativa denominata "Il settanta per cento". L'iniziativa prevede la partecipazione delle scuole, dei social network e di altri hub di aggregazione e condivisione.

Realizzato da Federazione Optime e dal team di Just Maria, il video riprende lo stile del film "Perfetti sconosciuti" di Paolo Genovese.

Nei quattro minuti del video assisteremo a una cena tra amici che, a causa di un comportamento incauto di uno dei commensali, scatenerà un acceso dibattito su legalità e shopping online, e di quanto gli acquisti irregolari facciano male non solo alle relazioni economiche, ma anche a quelle sociali.

La clip ha la speranza di creare, anche grazie alla divulgazione che ne darà Confcommercio nel quadro delle iniziative dal CNAC, degli "influencer volontari" che per convinzione e non certo perché ne possano ricavare un beneficio economico ci aiutino a divulgare i messaggi interessanti contenuti nel nostro cortometraggio educativo.

CONCLUSIONI



La velocità con la quale i problemi si presentano e la loro sempre mutevole natura ci impone di agire più rapidamente di chi cerca di trarre vantaggio dalla grandissima evoluzione del Mercato in tutte le sue forme.

Un punto resta però molto semplice: c'è chi cerca con strumenti nuovi di commettere scorrettezze vecchie.

I capisaldi di chi agisce illegalmente restano i medesimi: slealtà, evasione, truffa, clandestinità e soprattutto mancanza di scrupoli.

Molti mettono in conto il rischio di venire scoperti e sanzionati, la deterrenza delle leggi quindi è piuttosto bassa ma il modo di prevenire questi comportamenti non può certo prescindere da esse.

I problemi andranno acuendosi con il crescere del cosiddetto "social commerce" dove la linea di demarcazione tra imprese e privati sarà sempre meno evidente e con la crescita esponenziale delle criptovalute.

È necessario non sottovalutare questi problemi e farsi trovare pronti, per quanto possibile.

Forme di autodisciplina e impegni volontari - come quelli proposti in pompa magna alcuni mesi fa a Bruxelles da 4 piattaforme cosiddette over-the-top (che qualcuno chiama scherzosamente over-the-law) - non ci convincono; anzi si potrebbero anche maliziosamente leggere come il tentativo di rallentare o addirittura ostacolare il logico percorso di nuove, auspicabili, misure legislative.

Ugualmente preoccupa il costante riferimento alla necessità di accordi su scala globale, più sarà grande il raggio di azione delle norme ipotizzate più lunga e potenzialmente infinita potrebbe essere la procedura di approvazione delle relative Convenzioni Internazionali.

I problemi invece sono quelli di oggi, ed è necessario non perdere un minuto.

Il compito di Optime a tutela del Settore dell'Elettronica, e di molte altre realtà simili nei rispettivi campi e ambiti, è già tutto qui davanti a noi.

Possiamo fare molto, dobbiamo ancora fare moltissimo.

Abbiamo però già cominciato a vedere i primi incoraggianti risultati grazie a tutti coloro che ci hanno da subito sostenuto e ascoltato capendo che non lavoriamo contro l'Innovazione e il Futuro, ma proprio per difenderli.

Appuntamento al Rapporto Optime 2020.



OPTIME
Osservatorio Permanente per la Tutela
in Italia del Mercato dell'Elettronica
via Vittor Pisani 28,
20124 Milano
Tel. 02.67481382
info@federazioneoptime.org
www.federazioneoptime.org