



## Scheda didattica

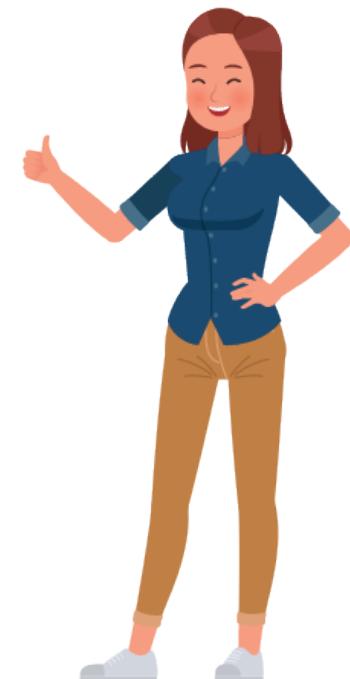
# Fake shop. Io non ci casco.

## La libertà di scegliere

Da un punto di vista commerciale, non esistono decisioni giuste o sbagliate. Dovremmo sempre poter **scegliere in totale libertà** quello che è a più adatto ai nostri gusti e esigenze, o se acquistare o meno un prodotto o un servizio.

Sei libera/o di scegliere  
ciò che ritieni idoneo per te.

È un nostro diritto scegliere senza subire condizionamenti attraverso messaggi o comportamenti fastidiosi o addirittura insistenti da parte delle imprese, che hanno come obiettivo quello di ingannare i consumatori.



Sapresti definire chi sono i consumatori?

## I consumatori siamo tutti noi!

I consumatori, come dice la parola stessa, sono tutte le persone che consumano, cioè che acquistano e utilizzano prodotti e servizi.

Siamo quindi tutti noi quando compriamo prodotti per mangiare, per la casa o per il nostro benessere, per esigenze quindi personali o familiari.

Le persone che acquistano e utilizzano beni e servizi per la loro attività lavorativa non sono considerati consumatori.

Questo è stabilito dal **Codice del Consumo**, che raccoglie tutte le norme a tutela dei consumatori.



## I rischi del commercio online

Grazie all'innovazione tecnologica, oggi possiamo consumare (comprare e/o utilizzare servizi) senza andare in un posto fisico. Basta navigare su internet. I vantaggi sono davvero molti.

Ma nel web esistono anche insidie, in particolare nel mercato digitale globale nel quale ogni giorno compriamo, scambiamo informazioni sui prodotti, utilizziamo servizi.

I comportamenti che vedremo tra poco, possono aiutarci. Sono regole di buon senso, utili per identificare i falsi venditori, le vere e proprie truffe e imparare a **scegliere con libertà e responsabilità**.



## Vademecum per riconoscere truffe, pratiche scorrette e venditori furbetti quando navighi in Rete.

### Attenzione ai banner

I **banner sui social media** non sono affidabili solo perché sono stati pubblicati e/o sponsorizzati.

Fai attenzione se il linguaggio utilizzato è sgrammaticato o poco lineare, solitamente è un segnale, se non di truffa, di poca affidabilità e serietà.



### Stai pagando per quanto vale?

I **prezzi troppo bassi** rispetto a quelli di mercato possono nascondere un prodotto contraffatto, non sicuro per la salute o un tentativo di truffa.



### Non cliccare

I link che ricevi via **sms (smishing)**, **email (phishing)** o tramite app di instant messaging, anche se sembrano provenire da fonti sicure (banca, poste, eccetera), potrebbero invece provenire da truffatori.



## Verifica il sito

Hai analizzato il sito su cui stai acquistando?

Visita la pagina «chi siamo» e **cerca dati concreti** sull'identità di chi sta dietro il sito, come indirizzo, sede e partita iva.

Nella **barra degli indirizzi** del browser dovresti vedere un **lucchetto verde serrato** accanto al nome del sito Web e la sigla **https://** prima del suo dominio.

Significa che il sito ha il protocollo **HTTPS** (HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer) e quindi stai usando una **connessione sicura**.



## Controlla la reputazione online del marchio

**Cosa dicono del brand altri utenti e consumatori?**

Vai a caccia di indizi sui social media, verifica le recensioni e informati tramite i motori di ricerca.



## Controlla se il prodotto è sicuro

**Conosci il Sistema europeo di allerta rapida?**

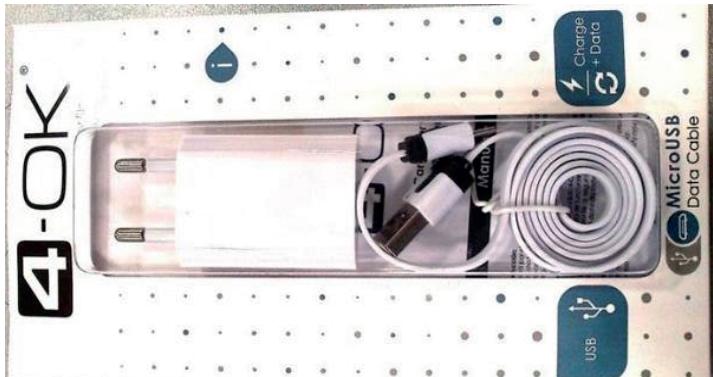
Ogni giorno i consumatori di tutta Europa acquistano milioni di prodotti dando per scontato che siano sicuri. La Commissione europea collabora con produttori, importatori, rivenditori, esperti e 31 autorità nazionali per individuare i prodotti pericolosi e segnalarli tempestivamente al sistema europeo di allerta rapida (Safety Gate).



<https://ec.europa.eu/safety-gate>  
Il sito è tradotto in tutte le lingue europee

## Esempio prodotto pericolo. Ritirato dal mercato.

**Numero della notifica: A11/0035/19**



**Categoria:** apparecchi e dispositivi elettrici

**Prodotto:** caricabatterie USB

**Tipo di rischio:** elettro-shock

**Misura disposta dalle autorità pubbliche**

(a: Distributore): **ritiro del prodotto dal mercato**

**Descrizione del rischio:**

L'isolamento elettrico e le distanze tra il circuito primario e quello secondario non sono sufficienti.

L'utente potrebbe ricevere una scossa elettrica toccando le parti accessibili che potrebbero essere in tensione.

Il prodotto non è conforme ai requisiti della Direttiva sulla bassa tensione e della norma europea EN 60950.



## Le pratiche commerciali scorrette

Le pratiche commerciali sono azioni, comportamenti, dichiarazioni che chi vende utilizza per promuovere un bene o un servizio ai consumatori. Le pubblicità, ad esempio, sono pratiche commerciali. Lo sono anche le comunicazioni che i venditori danno a voce o quelle inserite sulle confezioni di vendita, e anche i comportamenti del venditore dopo la vendita, come ad esempio il rispetto dei tempi di consegna.



Talvolta, per forzare le nostre scelte, le marche potrebbero mettere in atto pratiche commerciali scorrette.

**Non dire qualcosa è una pratica commerciale scorretta (omissione).**

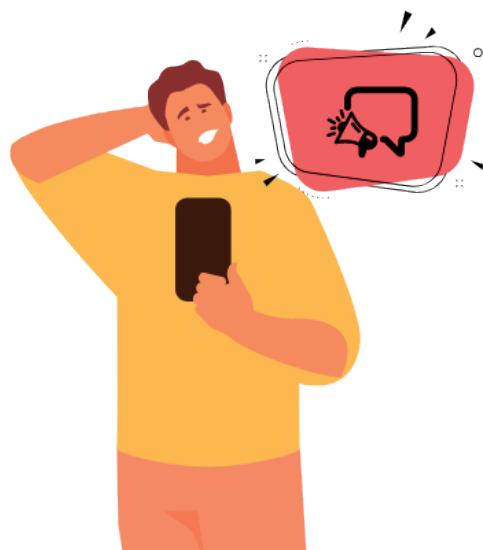
Sono scorrette tutte quelle pratiche commerciali che hanno come obiettivo quello di influenzare le nostre decisioni, spingerci a fare un acquisto che spontaneamente non avremmo fatto, omettendo informazioni importanti, diffondendo informazioni false o addirittura ricorrendo a minacce o molestie.

**Hai diritto a ricevere informazioni complete sulle caratteristiche essenziali dei prodotti o servizi che ti propongono, anche riguardo al loro prezzo o, ad esempio, ai rischi connessi al loro utilizzo.**

## La pubblicità ingannevole

L'obiettivo della pubblicità è convincerci a comprare un prodotto o un servizio, o anche solo a «pensare bene» di una marca o di un personaggio.

La pubblicità utilizza tutti i canali: Tv, social network, influencer, manifesti, volantini. Persino il passaparola tra amiche e amici può contenere un messaggio pubblicitario indotto.



**Se la pubblicità contiene un messaggio falso o anche solo parzialmente vero è ingannevole.**

È pubblicità ingannevole ad esempio se...

- Acquisti un telefono pubblicizzato con una certa capacità di memoria e invece la capacità reale è inferiore.
- Il prezzo finale che dobbiamo pagare è diverso da quello pubblicizzato, ad esempio perché non include le spese di spedizione.



**Sai fare altri esempi?**





## Il «caso» della console

Avete mai giocato con una console in modalità multigiocatore online?

*Allora forse questa storia vi riguarda...*

Una famosa marca di console di gaming è stata sanzionata qualche tempo fa per un comportamento scorretto. A sanzionarla è stata l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), l'Autorità che in Italia ha il compito di contrastare le pratiche commerciali scorrette e tutelare consumatori e imprese concorrenti.



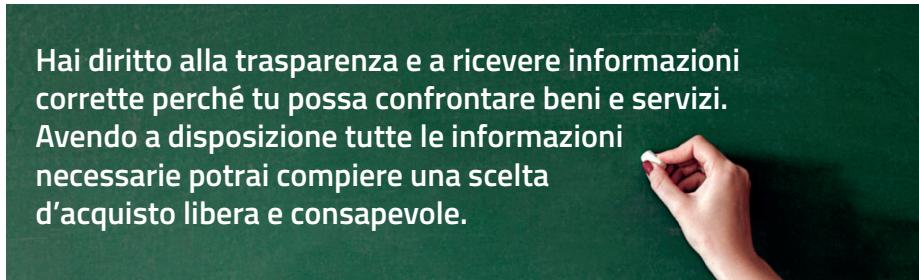
### Cosa è successo?

*La famosa marca produttrice di console ha «nascosto» alcune informazioni importanti ai consumatori: non ha messo ben evidenza che per poter giocare in modalità multiplayer online con altri giocatori era necessario sottoscrivere un abbonamento a pagamento.*

*Queste informazioni erano ben nascoste nel retro della scatola!*

*E anche a chi acquistava i videogiochi nel negozio online del marchio non veniva comunicato chiaramente la necessità di un abbonamento a pagamento per utilizzare i videogiochi in modalità multiplayer online.*

**Le informazioni importanti non possono essere nascoste con espedienti, come utilizzare il retro della confezione o scrivere in caratteri minuscoli!**



## Anche quando acquisti online, i tuoi diritti contano!

Se acquisti un prodotto o un servizio tramite telefono, internet, email, concludi un contratto a distanza e i venditori ti devono far comprendere in modo chiaro:

- chi sono o chi rappresentano
- quali sono le caratteristiche del prodotto o servizio che propongono
- qual è il prezzo del prodotto/servizio.

Se acquisti su un sito internet con obbligo di pagare la merce al momento dell'ordine, il venditore deve assicurarsi di fornirti informazioni ben comprensibili sul pagamento.

I siti di e-commerce devono inoltre indicare in modo chiaro e leggibile se ci sono limitazioni sulla spedizione del prodotto che stai acquistando e quali metodi di pagamento sono accettati.



## Hai il diritto a ripensarci!

Si chiama diritto di recesso e puoi esercitarlo ogni volta che compri online. Puoi cioè decidere di restituire ciò che hai acquistato online senza dover dare alcuna spiegazione.

Il venditore è obbligato a riprendere il prodotto e restituire il prezzo pagato. Può però chiederti di pagare le spese relative alla restituzione del bene.

Ho ricevuto le cuffiette che avevo ordinato ma...non sono del colore giusto e attualmente non è disponibile quello che voglio!

Perché non le mandi indietro e chiedi un rimborso?



## La pubblicità occulta

La pubblicità occulta, o pubblicità indiretta, è quella che appare senza essere segnalata.

Si presenta soprattutto in spazi dove non ci aspetteremmo di trovarla e, in base al posto dove compare, viene chiamata in modo diverso.

### Visuale o screen placement

all'interno di un programma televisivo, il marchio di un brand viene posizionato in primo piano rendendolo riconoscibile allo spettatore



### Verbale o script placement

in televisione o radio, il marchio viene nominato dai suoi protagonisti senza informare che si tratta di pubblicità



### Integrata o plot placement

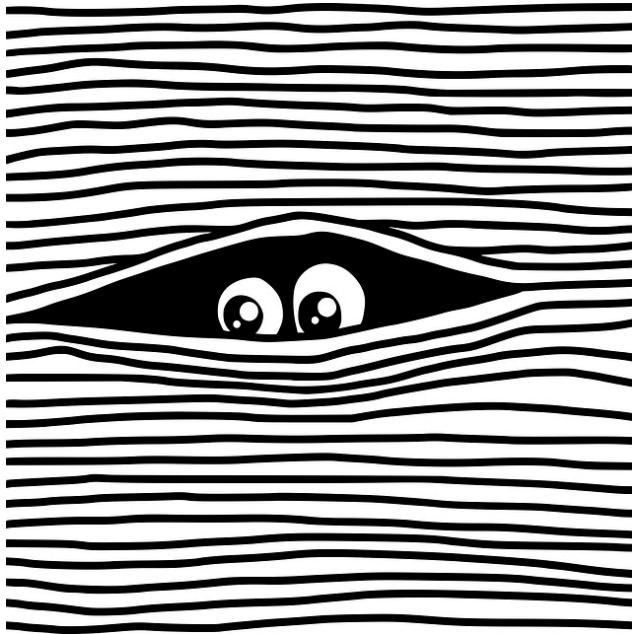
il brand e ciò che lo rappresenta vengono integrati nella storia, diventando parte della trama



Ad esempio: non si può citare un prodotto o un'impresa in un articolo di un giornale dietro compenso.

**Le pubblicità devono essere sempre chiaramente distinte dalle notizie.**

**Non essendo chiara e trasparente la pubblicità occulta è vietata!**



### E sui social media?

Nell'era di internet e dei social media ci si avvale molto spesso di influencer, blogger e altri personaggi popolari nella Rete, ai quali ci si affida sempre più per costruire un'opinione su un brand o un prodotto.

Le/gli influencer pubblicizzano prodotti o brand attraverso contenuti come: video, post e immagini.

**È un'attività lecita a patto che sia riconoscibile come pubblicità.**

Chi diffonde messaggi pubblicitari tramite social network deve dichiarare che sta facendo pubblicità ad un certo prodotto/servizio.

**In caso contrario, è pubblicità occulta!**

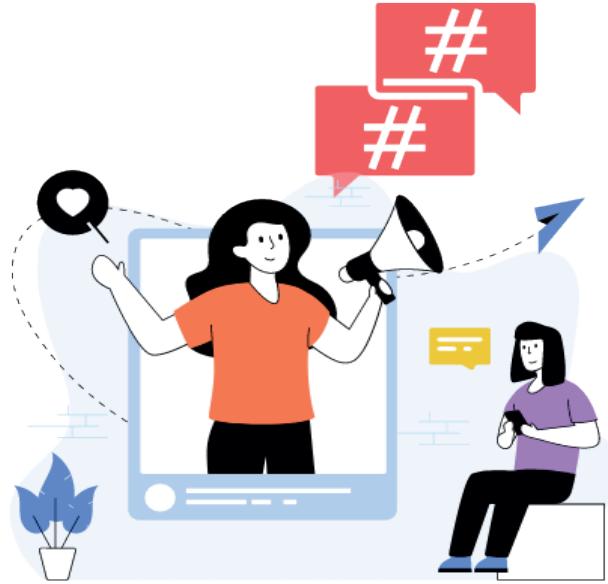
### Cerca gli hashtag #pubblicità #advertising

Si è quindi diffusa la buona pratica di utilizzare hashtag come #pubblicità o #advertising, seguito dall'hashtag con il nome del marchio sponsorizzato, quando una/un influencer posta un contenuto pubblicitario.

In questo modo è subito chiaro se quel messaggio è frutto di un accordo con il marchio o se invece è un contenuto diffuso in base alle proprie preferenze o stile di vita.



**Sai riconoscere sui social media i contenuti sponsorizzati?**



## La pubblicità amica dell'ambiente: i green claim

A volte le aziende utilizzano temi sui quali siamo più sensibili per convincerci a comprare. Quando le aziende fanno leva sul tema ambientale utilizzano i cosiddetti **green claim**.

I green claim sono comunicazioni commerciali (ad esempio uno slogan, loghi, simboli e fotografie o le confezioni del prodotto), dichiarazioni e messaggi pubblicitari che puntano sulla sostenibilità.

I green claim cioè suggeriscono al consumatore che quel prodotto o quel servizio sono "amici dell'ambiente".

La regola è sempre la stessa e ora la conoscete: la pubblicità (anche se utilizza argomenti ambientali) deve essere sempre chiara e fornire in modo corretto tutte le informazioni che servono per poter scegliere liberamente!



Uno slogan ambientale deve fornire solo informazioni documentate, scientificamente «verificabili». Inoltre, deve far riferimento a aspetti specifici che possiamo comparare con aspetti simili in altri prodotti omogenei.

## Greenwashing

Il greenwashing è una tecnica di comunicazione che utilizza messaggi ambigui o addirittura falsi per far credere che un'azienda si sta impegnando per proteggere l'ambiente. Ma non è realmente così!

In questo modo cerca di ingannare i consumatori più sensibili all'ambiente a fare scelte che non avrebbero fatto altrimenti.

Il greenwashing è quindi senza dubbio una pratica commerciale scorretta.



Sapresti fare un esempio di greenwashing?



## Vademecum per riconoscere il «finto green»



### Ti sta dicendo tutta la verità?

È greenwashing se il messaggio parla di sostenibilità, ma non fa riferimento, volontariamente, ad altre questioni importanti per l'ambiente o non specifica se l'aspetto green pubblicizzato riguarda l'intero prodotto/ciclo di vita oppure solo una sua parte.



### Vago e Ambiguo?

È greenwashing se il messaggio non è preciso. Espressioni come "sostenibile", "ecologico" o "tutto naturale" non bastano, perché non forniscono dati reali e prove inconfutabili, né il criterio per il quale il prodotto è classificato in questo modo.



### Fa il furbo?

È greenwashing se il green claim è irrilevante, come quando si riferisce a miglioramenti ambientali che sono già obblighi di legge. Ad esempio, dire che uno spray è privo di CFC non è un "vanto ecologico", visto che i CFC sono già vietati dalla legge!



### È sleale?

È greenwashing se il messaggio fa pensare che il prodotto sia migliore rispetto ad altri prodotti simili, senza menzionare le caratteristiche verificabili che lo renderebbero tale.



### Ti sta ingannando?

Il green claim è falso e quindi è greenwashing se si citano marchi di qualità mai ottenuti, finte adesioni a codici di condotta e false affermazioni di biodegradabilità.

