

Coupon: sconti

Groupon & Co. fanno piovere sconti su tutto, ma quando c'è un problema non aprono l'ombrello

I numeri sono impressionanti e ci fanno capire come sia il business del momento: 250 milioni di euro il giro d'affari, 9 milioni gli iscritti su 12 milioni di acquirenti online. Groupon, Groupalia, Letsbonus & co. sono i maggiori siti di social shopping: vendono coupon che danno diritto a offerte superscontate per prodotti, ristoranti, trattamenti estetici, viaggi, corsi e persino esami clinici. Ci si iscrive al sito, si lascia la mail e ogni giorno arrivano le offerte della nostra città o di tutto il Paese. Ristoranti, centri estetici, esercizi commerciali di tutti i tipi offrono per un tempo limitato i loro prodotti e i loro servizi a prezzi scontati.

Se la proposta ci interessa possiamo comprarla sul sito con carta di credito: in cambio ci arriva un coupon, da stampare e consegnare al negoziante al momento di saldare il conto. Un nuovo modello di business, che ha messo insieme l'aspettativa del cittadino di avere molti sconti e il bisogno delle piccole attività commerciali a livello locale di avere un nuovo canale di vendita che permette allo stesso tempo di farsi pubblicità e di digitalizzarsi, mettendo sul web la loro offerta. Un ristorante che offre una cena a prezzo scontato raggiunge più obiettivi: si fa conoscere, vende posti che non avrebbe venduto e promuove il prodotto a potenziali clienti sul territorio, aumentando la propria clientela. Perché funzioni, però, il



11 Se comprate online, non sempre potete cambiare idea. Tempi e modi per recedere.

12 Il codice Netcomm per evitare sconti gonfiati. Ce ne parla il presidente.

senza diritti



Problemi con i siti (2012)

563 segnalazioni dei soci su Groupon

149 segnalazioni dei soci su Groupalia

67% delle segnalazioni su tempi di consegna e prestazione dei servizi di Groupon. Lo stesso per Groupalia (61%)

LO SCONTRINO? NESSUNO LO FA E IL FISCO TACE

■ La nostra inchiesta su dieci siti di social shopping di un anno fa (AC 256) aveva rivelato che in quasi tutti i casi la ricevuta fiscale non veniva rilasciata da chi forniva il servizio. Il coupon che viene mandato via mail non ha il valore di una ricevuta fiscale e quando lo usiamo per godere del servizio acquistato (per esempio, una cena al ristorante) il partner (in questo caso il ristorante) non rilascia quasi mai una ricevuta del valore del buono. Il coupon diventa così l'ennesimo sistema per evadere il Fisco. La confusione regna sovrana. I principali siti di social shopping nei loro contratti non dedicano neanche una riga alla questione scontrino e chi presta il servizio scarica la responsabilità su chi ha venduto il coupon.

■ Abbiamo cercato di fare luce su questa questione con un interpello all'Agenzia delle entrate per sollecitare un intervento che spazzasse via scuse e incertezze. È passato un anno e non abbiamo avuto notizie. Come mai? Eppure il giro d'affari da 250 milioni di euro, in questi tempi di crisi, dovrebbe interrompere questo silenzio assordante. Possiamo dire che chi ha comprato il coupon ha diritto di ricevere lo scontrino da chi gli fornisce il bene o il servizio (per esempio il ristorante, se il coupon vale una cena).

COME FARSI RIMBORSARE DAL SITO

Quando il coupon è un flop

In caso di problemi, i siti di social shopping cercano di scaricare il barile sul partner (l'estetista, il ristoratore ...) che a sua volta rimanda la palla al sito. Ma per legge è il sito che deve rimborsare.

**NIENTE MASSAGGIO**

Giulia ha comprato un coupon per un massaggio, ma non è mai riuscita a fissare un appuntamento con il centro massaggi, perché sempre occupato, finché dopo mesi di tentativi ci ha rinunciato.

■ A chi deve chiedere il rimborso del coupon? Al centro massaggi o al sito che ha venduto il coupon? Nelle condizioni contrattuali, il sito di social shopping si definisce mero intermediario tra il consumatore e il partner (in questo caso, il centro massaggi) e chiarisce che al partner spetta la titolarità del contratto e quindi scarica la responsabilità sul centro massaggi. Che dal canto suo non ha nessuna intenzione di rimborsare il coupon e rinvia Giulia al sito. A ragione. Infatti sarà il sito a doverla rimborsare.

MANCATA PRESTAZIONE

■ Giulia ha diritto al rimborso del coupon dall'intermediario, cioè la parte contrattuale con cui ha concluso il contratto. Quindi sarà il sito a doverle riaccreditare i soldi spesi.

**CLIENTE DI SERIE B**

Paola ha comprato un coupon per una cena di tre portate. Il ristoratore la tratta come cliente di serie B rifilandole porzioni riscaldate e riduce il menu a due portate. Una prestazione inadeguata rispetto a quella pubblicizzata.

■ A fine cena, poi, Paola consegna il coupon al ristoratore e chiede lo scontrino, ma questi non lo fa sostenendo che deve rivolgersi al sito che le ha venduto il coupon. Così Paola esce senza scontrino con il rischio di essere fermata dalla guardia di finanza e multata.

■ Paola ritiene di aver ricevuto una prestazione non corrispondente a quella venduta sul sito e vuole essere rimborsata. Ma il sito sostiene di non essere responsabile della conformità di quanto descritto nell'offerta. Non è così.

PRESTAZIONE INADEGUATA

■ È il sito a doversi assicurare che il servizio pubblicizzato corrisponda al vero: Paola può pretendere il rimborso del coupon facendosi riaccreditare quanto speso sulla carta di credito.

▶ ristorante deve gestire questo nuovo canale senza abbandonare la qualità che garantisce ai vecchi clienti. Spesso non è così. Purtroppo, negli ultimi anni questo settore ha conosciuto una fase di "far west" in cui sia i siti di social shopping sia gli esercenti commerciali hanno puntato poco sulla qualità e tanto sulla quantità, accumulando coupon e clienti. Da qui le tante ombre che sono scese su questo nuovo modello di e-commerce e di cui hanno fatto le spese i clienti. Lo vediamo ogni giorno con le lamentele che ci arrivano dai soci nei confronti di Groupon e Groupalia, i due principali attori del settore. Sette su dieci riguardano i tempi di consegna dei prodotti, troppo lunghi, e disservizi relativi alle prestazioni acquistate con il coupon, tra questi i più segnalati riguardano il fatto che la prestazione ottenuta non corrisponde a quella pubblicizzata (per esempio, un volo in parapendio diventa una lezione di parapendio, vedi riquadro nella pagina accanto) o che non si è potuto usufruire del coupon per overbooking (sono stati venduti più coupon rispetto a quelli effettivamente disponibili). Attenzione: è il gestore del sito a doversi assicurare che il servizio che pubblicizza e vende corrisponda al vero,

DIFFIDATE DELLE CAMPAGNE CON UN NUMERO DI COUPON TROPPO ALTO IN VENDITA RISCHIATE L'OVERBOOKING

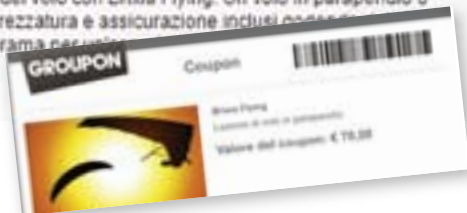


Compri un volo, ma resti a terra



Adrenalina: Volo in deltaplano o parapendio

Prova l'emozione del volo con Bixida Flying. Un volo in parapendio o deltaplano con attrezzatura e assicurazione inclusi nel prezzo. Spettacolare panorama e relax in un altro.



“**Ho comprato su Groupon un volo in parapendio con incluso servizio fotografico**” racconta

R.U. di Milano. “Il lancio però non era prenotabile da subito, ma solo dopo un mese. Aspetto il tempo indicato e vado a prenotare sul sito, ma trovo una brutta sorpresa: il volo è diventato un corso teorico di parapendio con ‘brevi stacchi dal suolo’. Per fortuna al momento dell’acquisto del coupon avevo stampato tutto e, quindi, potevo dimostrare il cambiamento delle condizioni. Ho comprato il coupon per fare un volo, non una lezione. Conoscevo i

miei diritti: Groupon è responsabile della conformità di quanto descritto nell’offerta sul suo sito e il servizio realmente fornito dall’azienda partner. Mando via mail il modulo di reclamo, previsto da Groupon, chiedendo il rimborso. Passa un mese senza ricevere risposta. Mi rivolgo ad Altroconsumo: il giorno dopo Groupon mi informa che sarò rimborsato”.

R.U. di Milano

perché il ruolo di intermediario è proprio quello di valutare la qualità e l’affidabilità di un’azienda partner (per un centro medico o estetico, per esempio, controllerà l’iscrizione all’ordine professionale, il curriculum e le specializzazioni, come vengono fatti i vari trattamenti e il modello di macchinari). Se qualcosa non va dobbiamo pretendere dal sito la restituzione delle somme versate e farcele riaccreditate sulla carta con la quale abbiamo fatto il pagamento. Spesso i siti rimborsano con un credito da usare per l’acquisto di altri coupon: potete rifiutare questo tipo di rimborso e chiedere indietro i soldi.

Groupon diffidato e segnalato all’Antitrust

Purtroppo, quando ci sono problemi con il coupon, il cliente assiste sempre allo stesso spettacolo: chiede conto del disservizio al sito dove ha comprato il coupon e questi lo rimanda all’azienda partner (per esempio, il ristorante) che, a sua volta, lo rimpalla scaricando la responsabilità sul sito. Va in scena lo scaricabarile e il cliente resta senza rimborso. Questo comportamento scorretto fa sì che

spesso, magari per l’esiguità della cifra spesa, lo stesso cliente sfinito non porti avanti la questione per non perdere tempo ed energie. Invece, bisogna insistere. L’unico modo per farsi valere è conoscere i propri diritti. Il che significa che nelle condizioni contrattuali del sito dobbiamo leggere a chiare lettere che, in caso di mancato utilizzo del coupon per colpa dell’azienda partner o in caso di prestazione non corrispondente a quella offerta sul sito, è tenuto al rimborso chi lo ha venduto, cioè il sito stesso. Groupon ha introdotto questa indicazione nelle sue condizioni contrattuali grazie all’intervento dell’Antitrust che, nel dicembre scorso, l’aveva ammonita a mettere fine alle pratiche scorrette denunciate dai consumatori proprio su questi aspetti. Ora prevede il diritto al rimborso, purché si comunichi il disservizio subito entro 5 giorni lavorativi dal verificarsi dello stesso.

Non ha fatto lo stesso Groupon, che ha mantenuto nelle sue condizioni contrattuali la discrezionalità necessaria per stabilire caso per caso il diritto al rimborso in caso di prestazione difforme rispetto a quella

NON SEMPRE SI PUÒ

Cambiare idea

Hotel, voli, ristoranti, dvd, software: con il coupon non puoi cambiare idea

■ Nel caso dei ristoranti, dei servizi turistici (hotel, voli...) e di quelli relativi al tempo libero (corsi di scacchi, vela...) quando al momento della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire le prestazioni a una certa data o in un periodo prestabilito, la legge non prevede il diritto di recesso. Per questi servizi, i siti non sono tenuti a farvi cancellare il coupon né a concedervi di cambiare idea. Lo stesso vale se comprate dvd, software informatici sigillati o abbonamenti a giornali o riviste.

Negli altri casi potete recedere

■ Se cambiate idea dopo aver acquistato un coupon potete recedere, come per tutti i contratti a distanza (art. 64 del Codice del consumo) senza spese e senza bisogno di specificarne il motivo, entro 10 giorni lavorativi con l’invio di una raccomandata con avviso di ricevimento.

■ Potete cancellare il coupon entro 10 giorni lavorativi a partire dal giorno successivo a quello in cui l’avete ricevuto nelle modalità previste dal sito di social shopping. Senza tutti i fastidi e le procedure per restituire il bene. Ma si può cambiare idea e recedere anche quando si riceve il bene acquistato, sempre entro 10 giorni dalla data di ricevimento dello stesso (se si tratta di un servizio dal giorno della conclusione del contratto).

■ Il rimborso del coupon avviene con riaccredito sulla carta con la quale abbiamo effettuato il pagamento. Spesso il sito di social shopping non rimborsa tramite coupon, ma si riserva la facoltà di accreditare la somma in buoni regalo da spendere sul sito stesso. Potete rifiutare e chiedere il riaccredito della somma sulla carta di credito.

▶ indicata sul sito partner inadempiente. E infatti, in cima alle segnalazioni dei nostri soci troviamo proprio il colosso del social shopping, che ha collezionato nell'ultimo anno quasi 600 reclami. Abbiamo segnalato all'Antitrust la scorrettezza di alcune clausole contrattuali e le pratiche scorrette di Groupon. Allo stesso tempo lo abbiamo diffidato a fare un significativo sforzo di trasparenza, indicando nelle condizioni contrattuali la propria responsabilità in caso di disservizio, altrimenti lo porteremo davanti al giudice. Sarebbe anche auspicabile che fosse reso disponibile sul sito il contratto stipulato da Groupon con l'azienda partner. Ma non basta.

I lunghissimi tempi di consegna del prodotto acquistato sono tra le segnalazioni più frequenti dei nostri soci. Sul sito, Groupon indica che la spedizione avviene a partire da venti giorni lavorativi successivi all'ordine. Peccato che la legge preveda che la consegna debba avvenire entro 30 giorni a partire dal giorno successivo all'ordine, un termine che quindi Groupon non può rispettare. Un altro punto su cui abbiamo chiesto l'intervento dell'Antitrust. Speriamo che un richiamo dell'Authority e il rischio di doversi confrontare con le nostre più che legittime pretese davanti a un giudice inducano Groupon ad assumersi le sue responsabilità. Vi terremo aggiornati. ■

Al vostro fianco

- ◆ Se avete avuto problemi con un sito di social shopping (Groupon, Groupalia, Letsbonus...) e non sapete come far valere i vostri diritti, non arrendetevi, ma contate su di noi, per esempio per ottenere il rimborso del coupon.
- ◆ A vostra disposizione un team di 80 avvocati che non solo vi spiegheranno come muovervi ma, se necessario, interverranno a vostra difesa.

> 02 6961550 lunedì - venerdì 9-13 14-18

Sconti gonfiati? Netcomm vigila

I siti di ecommerce si impegnano a un comportamento etico sui prezzi aderendo al codice del consorzio dell'ecommerce italiano. Ce ne parla Roberto Liscia.

Il codice di Netcomm impone la trasparenza sui prezzi. Significa che gli sconti non saranno più gonfiati?

Il codice di autoregolamentazione ha lo scopo di responsabilizzare gli operatori ad avere un comportamento etico e non ingannevole sui prezzi. Le società che hanno sottoscritto il codice saranno riconoscibili con un bollino che sarà in evidenza sul loro sito (in via di

definizione, il codice è in vigore dall'inizio di quest'anno, ndr). Quindi, quando si usa la parola "sconto" questo deve fare riferimento al prezzo di mercato reale. Il codice è nato per mettere al bando qualsiasi comportamento ingannevole sui prezzi. Ma è solo un tassello di un progetto più ampio, dedicato al commercio elettronico: sono previsti altri codici dedicati a comportamenti, processi, customer

service. Siamo nella seconda fase di questo modello di business, quella dell'etica, che deve investire tutti gli attori di questo settore.

Chi ha aderito?

Ad oggi (gennaio 2013, ndr) hanno aderito: Ibs, Privalia, SaldiPrivati, Vente Privée, Glamoo, Seat, Poinx. Nell'arco dei prossimi mesi dovrebbero aderire Groupalia e Groupon, i colossi del couponing in Italia.

Chi subisce comportamenti scorretti dei siti di ecommerce può segnalarli a Netcomm?

Sì, Netcomm (www.consorzionetcomm.it) le porterà all'attenzione dell'organismo di controllo formato da esperti quali Francesco Sacco, Michele Costabile (docenti universitari) e Luca De Biase (giornalista esperto di nuove tecnologie). Sarà questo organo, fatte le dovute verifiche, a "richiamare" il sito al rispetto del codice, chiedendogli di rimediare. Se questo non avviene, il sito può essere estromesso dal codice con un danno reputazionale enorme.



Roberto Liscia,
presidente
di Netcomm,
il consorzio
del commercio
elettronico
italiano