

Acquistare merce online può «costare caro»: cosa si rischia in caso di merce contraffatta (e come evitarla)

I recenti casi di cronaca che hanno coinvolto inconsapevoli cittadini italiani dimostrano la necessità di un giro di vite rispetto alla leggerezza con cui spesso di effettuano acquisti online (Fonte: <https://www.corriere.it/> 27 novembre 2025)



È successo di nuovo. [Prima la toppa Adidas acquistata su eBay](#), poi la [maglietta Disney arrivata da Temu](#). Due acquisti qualunque, una manciata di euro spesi, la promessa – come sempre nel commercio online – di un pacco veloce, una buona recensione e la sensazione di aver colto un’occasione. Poi la sorpresa, che sorpresa non è: merce dichiarata contraffatta dalle autorità e una **sanzione da oltre 600 euro** recapitata direttamente al compratore.

Non si tratta di due incidenti isolati. Sono la punta dell’iceberg di un fenomeno strutturale che accompagna il boom del commercio elettronico e che oggi, complice l’arrivo di **piattaforme globali low-cost e di occasioni come il Black Friday**, assume una dimensione quotidiana. Per molti utenti italiani l’acquisto online resta un gesto di fiducia. Ma sempre più spesso quella fiducia si trasforma in esposizione: l’acquirente rischia, mentre i venditori, spesso localizzati in paesi difficili da raggiungere giuridicamente, sfuggono a qualsiasi responsabilità immediata.

Le due vicende mettono a nudo un punto preciso: l’acquirente finale di merce sospetta, anche senza alcuna intenzione di rivenderla, può essere multato. È la legge a prevederlo. E, per quanto possa sembrare ingiusto, il mercato globale del falso funziona anche grazie a chi compra, non solo a chi produce.

Come funziona davvero la legge italiana

Per capire il meccanismo bisogna partire dalla norma. La **contraffazione dei marchi** è punita severamente nel nostro ordinamento, ma in prima battuta riguarda produttori, importatori e venditori. È il Codice Penale, negli **articoli 473 e 474**, a disciplinare il reato: dalla fabbricazione alla commercializzazione di beni con marchi imitati o alterati. È un reato vero e proprio, con pene che vanno dalla multa alla reclusione.

Ma circa vent'anni fa il legislatore ha introdotto un ulteriore tassello: la responsabilità dell'acquirente finale. Non una responsabilità penale, bensì amministrativa. Se la merce acquistata manifesta elementi tali da far ragionevolmente sospettare una contraffazione – prezzo troppo basso, provenienza opaca, venditore anonimo – il consumatore può essere sanzionato. La razionalità della norma è semplice: spezzare la domanda che alimenta il mercato del falso. La legge non chiede al cittadino di riconoscere un falso con gli strumenti di un perito. Chiede però una forma minima di attenzione. Se un prodotto venduto come **Adidas** costa meno di un caffè, non è necessario essere esperti per intuire che qualcosa non torna. E infatti è sulla «ragionevole percezione del rischio» che si fonda la possibilità di applicare la sanzione.

Il risultato è che, una volta accertata la contraffazione, la merce viene sequestrata e all'acquirente viene notificata una sanzione che può superare diverse centinaia di euro. È ciò che è accaduto nei due casi recenti. Ed è ciò che accade sempre più spesso in Italia, soprattutto da quando gli acquisti online avvengono tramite piattaforme che ospitano venditori di ogni parte del mondo, spesso fuori dalla giurisdizione delle nostre autorità.

Il commento dell'avvocato: «Non è ricettazione. Ma l'incauto acquisto non è una scusa»

Per capire meglio la linea di confine tra un illecito amministrativo e un reato vero e proprio abbiamo chiesto all'**avvocato penalista Roberto Signorile** di chiarire la differenza tra due concetti spesso confusi: incauto acquisto e ricettazione.

Signorile è netto: «L'acquirente finale che compra un prodotto sospetto per uso personale non commette ricettazione. La ricettazione richiede la consapevolezza della provenienza delittuosa del bene e soprattutto la volontà di trarne profitto. Se compro una maglietta falsa per indossarla, non per rivenderla, il reato non si configura. Manca l'elemento soggettivo del guadagno e manca il collegamento con la filiera criminale che ha generato la merce».

Questo però non significa che si sia esenti da responsabilità. «Esiste un illecito amministrativo specifico», prosegue l'avvocato, «che punisce l'acquirente che avrebbe potuto accorgersi della natura irregolare del bene. Non si tratta di punire il consumatore come se fosse complice, ma di responsabilizzarlo: la domanda di prodotti contraffatti è uno dei motori più potenti dell'intero mercato del falso. Senza consumatori non ci sarebbero venditori».

La normativa italiana, precisa Signorile, non mira a trasformare un inconsapevole acquirente in un criminale, ma stabilisce che un minimo di prudenza sia dovuto. «Un capo **Disney** originale venduto a tre euro da un negozio online anonimo, senza etichette, spedito dalla Cina, non offre segnali di

affidabilità. In casi come questo, la sanzione scatta non per una volontà fraudolenta dell'acquirente, ma per la mancanza di quella cautela che la legge considera minima».

Come si arriva davvero alla multa

Le modalità con cui emerge la **contraffazione** variano. A volte è la Dogana che intercetta il pacco. Altre volte è la **Guardia di Finanza** a effettuare controlli a campione su spedizioni o esercizi commerciali. In alcuni casi la dichiarazione di falsità arriva dopo una segnalazione delle stesse aziende titolari dei marchi, che collaborano con le autorità per individuare prodotti sospetti in transito.



Quando viene identificato un oggetto contraffatto, scatta automaticamente la procedura amministrativa. Il bene viene sequestrato, l'acquirente viene identificato sulla base della documentazione della spedizione e la sanzione viene calcolata secondo la normativa vigente. La cifra finale può essere molto superiore al valore dell'oggetto acquistato, ed è proprio questo uno degli aspetti che sorprende di più i consumatori coinvolti.

Il caso della **toppa Adidas** e quello della **maglietta Disney** sono esemplari: pochi euro spesi per un prodotto che sembrava innocuo, oltre seicento euro di multa a carico dell'acquirente. E nessuna possibilità immediata di rivalersi sul venditore, spesso irraggiungibile o semplicemente inesistente sul piano giuridico.

Perché i marketplace sono (quasi) protetti

Una delle domande più frequenti riguarda la responsabilità delle piattaforme: perché il consumatore rischia una multa e il **marketplace** no?

La risposta è tecnica ma decisiva. I grandi marketplace si presentano come intermediari, non come venditori. Ospitano inserzioni, gestiscono pagamenti, offrono logistica, ma non sono responsabili – salvo casi specifici – della genuinità dei prodotti messi in vendita dai singoli utenti o venditori terzi. Nel quadro normativo europeo, questa impostazione è stata a lungo considerata legittima, perché facilitava lo sviluppo del commercio elettronico.

Il risultato, però, è uno squilibrio evidente: i **marketplace** traggono profitto dalle transazioni, ma la responsabilità ricade soprattutto sul consumatore, che è l'unico soggetto pienamente identificabile e giuridicamente accessibile.

Negli ultimi anni l'Unione Europea ha iniziato a rivedere questo modello, introducendo obblighi più stringenti attraverso il [Digital Services Act](#). Ma la distanza tra le norme e l'applicazione concreta resta ampia. **Temu, Shein, Wish** e altre piattaforme che operano con **modelli di marketplace** distribuiti, con venditori micro e frammentati, sono ancora difficili da controllare. L'acquirente resta quindi l'anello debole della catena.

Come difendersi senza diventare detective

La domanda cruciale è una sola: cosa può fare l'utente comune per non rischiare una multa da centinaia di euro?

La risposta non sta nell'imparare a distinguere ogni possibile falso, né nel rinunciare completamente agli acquisti online. Sta nel recuperare una forma di **ragionevole prudenza**.

Non bisogna diventare esperti di filigrane, codici seriali, confezioni o sistemi anticounterfeiting. Basta domandarsi, prima di cliccare su «compra», se il prodotto è offerto da un venditore credibile, se il prezzo ha un senso, se esistono recensioni affidabili, se la descrizione è coerente.

Un utente che si aspetta di acquistare un logo famoso a una frazione minima del suo valore commerciale non può poi sostenere, davanti alla legge, di essere stato completamente ignaro del rischio. Ed è proprio questa la logica della sanzione amministrativa: responsabilizzare, non criminalizzare.

In caso di dubbi seri, l'unica scelta sicura è evitare l'acquisto. Nel mondo digitale la prudenza è meno spettacolare del rischio, ma molto più economica.

Secondo l'avvocato Signorile, **ciò che vediamo oggi è solo l'inizio**. Le piattaforme globali stanno spingendo verso un modello di commercio iper-competitivo in cui ogni giorno entrano in scena migliaia di venditori nuovi, molti dei quali operano in totale assenza di controlli. La qualità dei prodotti si mescola, la distinzione tra originali e copie si assottiglia, le foto sono ovunque uguali, i prezzi sono una corsa verso il basso.

«È un terreno perfetto», spiega Signorile, «per la crescita esponenziale della merce contraffatta. Ed è ingenuo pensare che basti la buona fede del consumatore per fermare questo meccanismo. Servono regole più forti, controlli più frequenti, collaborazioni internazionali più efficaci».

La responsabilizzazione del consumatore, da sola, non basta. Ma resta, oggi, l'unica arma immediatamente disponibile.