

2.7) Gioielli e oreficeria

Il fenomeno della contraffazione nel settore dei gioielli e dell'oreficeria rappresenta un elemento di grande condizionamento per la *performance* delle imprese del comparto. Secondo quanto riportato alla Commissione da rappresentanti di Federorafi nel corso della citata audizione svolta, non si hanno dati circa l'entità del fenomeno nel settore dei preziosi, tuttavia, gli addetti del comparto concordano nel ritenere che il danno per le imprese del gioiello sembra essere molto più ampio rispetto a quello degli altri comparti del *made in Italy* colpiti da questa piaga. Nel comparto dei preziosi, infatti, si possono delineare due macro aree di contraffazione, quella riguardante la specifica normativa di settore, ivi compreso il marchio di Stato e quella che colpisce il prodotto, il marchio, il modello dei relativi *brands*. La prima categoria, in realtà, rappresenta una tipologia di contraffazione peculiare del comparto, riguardando l'utilizzo illegale del marchio di Stato per i metalli preziosi. A tale proposito, è stato ricordato che la produzione e la commercializzazione dei prodotti in metallo prezioso, in Italia, è regolata dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 251, relativo alla disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi, che stabilisce i titoli legali (contenuto di metallo prezioso), la punzonatura (presenza sugli oggetti del marchio del titolo e del marchio di identificazione o marchio del responsabile), la sorveglianza sul mercato e le sanzioni. Per la legge italiana, quindi, la realizzazione della matrice del punzone e la relativa apposizione sugli oggetti in metallo prezioso devono avvenire sul territorio nazionale, ciò essendo soggetto ad una specifica autorizzazione della competente camera di commercio. Di fatto, il marchio di identificazione (losanga contenente la stella simbolo della Repubblica Italiana e un codice alfanumerico indicante la provincia e il numero di iscrizione dell'azienda presso il registro delle camere di commercio) è un marchio di Stato dato in comodato d'uso alle imprese produttrici.

Tuttavia, nella pratica, soprattutto nei mercati esteri, esso è divenuto sinonimo di prodotto *made in Italy*, tanto da essere copiato persino nelle pubblicità di gioielli su giornali esteri (per esempio, in Turchia) per promuovere falsi prodotti *made in Italy*.²⁵ In particolare, sono stati portati all'attenzione della Commissione anche altri casi, come per esempio quello del Vietnam, Paese dal quale origina la produzione e la relativa distribuzione sul mercato asiatico di un proprio prodotto contraffatto, con il marchio d'identificazione italiano dell'azienda (che è di proprietà dello Stato

²⁵ Fonte: Audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 23 maggio 2012.

italiano) contraffatto; *idem* per quanto riguarda l'indicazione *Italy*, a fronte di un contenuto di oro nettamente inferiore a quello dichiarato (effettivo di 333 millesimi, dichiarato e punzonato di 750 millesimi).

Quest'ultimo aspetto evidenzia, nell'opinione degli auditi, un duplice danno a carico dell'azienda, in primo luogo perché il prodotto è a prima vista riconducibile all'azienda italiana (*italian sounding*), in secondo luogo perché si pone in essere una concorrenza sleale dovuta all'immissione sul mercato di prodotti che contengono meno della metà dell'oro dichiarato, una soluzione che, attesa la notevole incidenza della materia prima nella formazione del prezzo finale per queste tipologie di prodotto, permette ai contraffattori di trarre un consistente vantaggio economico da ogni operazione di vendita.

Inoltre, il prodotto orafico italiano, conformemente alle leggi a tutela del consumatore, è realizzato nel rispetto dei regolamenti europei in materia di limiti al nichel e di divieti all'utilizzo di cadmio e di piombo, cosa che non avviene in molte altre aree del mondo, meno che mai, nei prodotti contraffatti i quali, pertanto, presentano anche un elevato rischio per la salute dei cittadini.

Con riferimento, invece, alla contraffazione del prodotto e/o del marchio, da un'indagine svolta presso alcuni dei principali *brands* della gioielleria associati a Federorafì è emerso che, anche in presenza di un'offerta diversificata (pelletteria, borse, profumi e via dicendo), il 40 per cento dei volumi contraffatti identificati riguardano la gioielleria.

Peraltro, l'offerta di articoli contraffatti dal marchio noto si è enormemente diversificata nel corso degli anni, fino ad arrivare a soddisfare ogni livello di domanda. Vi è, innanzitutto, una richiesta di fascia bassa, dove gli oggetti riprodotti illecitamente sono mere imitazioni, ispirate ai modelli originali, con tanto di marchio e/o altre caratteristiche tipiche del *brand* copiato (tali copie contraffatte sono, di norma, realizzate con materiali meno preziosi rispetto agli originali e risultano facilmente identificabili; vi è poi una domanda di fascia media, dove si riproducono fedelmente i modelli originali, che sono di solito realizzati in oro (eventualmente, in percentuali minori) e pietre preziose o semipreziose da laboratori artigianali o industriali, anche italiani. Questa seconda tipologia di contraffazione non sempre è facilmente riconoscibile dalle caratteristiche dell'oggetto. Salendo ancora, poi, si ha una fascia medio-alta, dove le riproduzioni dei disegni originali sono realizzate da laboratori di oreficeria (spesso annessi a negozi) che, più spesso, si attivano su ordine dei singoli clienti, grazie alla disponibilità dell'orefice a riprodurre qualsiasi tipo di disegno

originale. In quest'ultimo caso, come è evidente, il cliente è assolutamente consapevole della qualità contraffatta dell'oggetto, essendo lui stesso ad avere richiesto di riprodurre un disegno originale.²⁶

Infine, vi sono le vere e proprie clonazioni di oggetti autentici, cioè prodotti completi di tutti gli elementi identificativi (marchi di fabbrica, punzoni specifici e via dicendo) degli equivalenti originali. Questa tipologia di prodotti viene, infatti, realizzata seguendo le stesse tecniche produttive e con gli stessi materiali utilizzati dalla casa madre. In questi casi, la qualità è altissima, tale da trarre in errore anche un occhio esperto. Questi prodotti sono venduti mediante una catena distributiva di alta affidabilità per il cliente finale, anche se priva di autorizzazione da parte del *brand*. Molti di questi prodotti sono realizzati, per esempio, da concorrenti del settore, il più delle volte addirittura sullo stesso mercato interno, senza che però vi sia l'apposizione di marchi falsi, quindi, senza che tali fattispecie possano portare a conseguenze penalmente rilevanti.

A tale proposito, nel corso della già citata audizione, il rappresentante di Federorafi ha segnalato alla Commissione che se, fortunatamente, sono in aumento i casi in cui, pur in assenza del falso marchio su una copia, l'autorità giudiziaria ha ritenuto sussistenti gli estremi del reato di contraffazione, procedendo, quindi, al sequestro penale del bene e denunciando i responsabili. Tuttavia, si fa notare che i tempi della burocrazia per agire in giudizio e arrivare al processo, spesso, si rivelano tali da rendere inefficace l'intero procedimento. Se poi a tutto ciò si aggiungono i costi affrontati e le risorse impiegate a tal fine, è opinione del rappresentante di Federorafi che la normativa vigente non sia adeguata a combattere la contraffazione. Più specificamente, lo strumento penale viene ritenuto più efficace rispetto a quello civile. Le azioni civili, infatti, si sono rivelate molto lunghe nei tempi, anche per provvedimenti di tipo cautelare, che per loro natura dovrebbero essere, invece, molto rapidi. Viene quindi auspicato, nel campo civilistico, uno snellimento delle procedure e dei tempi per far sì che le azioni possano essere più efficaci.

Più efficaci si sono dimostrate le azioni penali. In questo settore c'è stata una maggiore attenzione al fenomeno della contraffazione da parte delle procure e delle forze di polizia. In particolare, i tempi dei sequestri penali sono risultati più brevi. Pur nella lunghezza dei tempi del processo penale, l'esecuzione immediata dei sequestri ha consentito di bloccare l'attività illecita evitandone la prosecuzione.

²⁶ Fonte: Audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 23 maggio 2012.

Per quanto riguarda la provenienza di oggetti contraffatti dell'oreficeria, è possibile affermare che le produzioni di qualità più bassa sono spesso di provenienza estera (Cina, Turchia, Corea, Vietnam, Thailandia), mentre le produzioni di qualità più elevata sfruttano anche capacità e tecniche produttive consolidate presenti sia nel nostro Paese, sia altrove. Tali fenomeni, comunque, sono apparsi in rapida crescita soprattutto negli ultimi anni grazie anche alle vendite via *web*, che hanno offerto ai clienti maggiori opportunità di scelta tra vari venditori in concorrenza tra loro e ai contraffattori rilevanti possibilità di *business*. I casi di contraffazione *on line* sono ormai diffusissimi e particolarmente difficili da combattere in quanto i soggetti che la praticano sono difficilmente individuabili. A ciò si aggiunga che la normativa attuale sul commercio elettronico, di fatto, non responsabilizza i titolari dei siti di vendite *on line* e, anche per ragioni di *privacy*, ottenere da questi ultimi informazioni sui venditori è molto difficile.

3) La contraffazione in ambito commerciale

Come evidenziato dal rappresentante di Cna-Federmoda nel corso dell'audizione svolta il 22 febbraio 2012, quando si parla di mercato del falso si è portati, il più delle volte, a focalizzare maggiormente l'attenzione sulla prima fase della filiera economica (quella produttiva, industriale ed artigianale), dimenticando che, nella maggior parte dei casi, essa è l'effetto e non la causa del problema, in quanto mossa e alimentata da una domanda "anomala" (spesso frutto della scelta da parte di consumatori poco attenti o addirittura consapevoli, per le strade piuttosto che su Internet), la quale va a sollecitare un articolato sistema di offerta illecita che sfugge alle regole e ai controlli esistenti nei canali commerciali tradizionali. Tale sistema si manifesta alla stregua di una produzione parallela, spesso di fuori dei nostri confini, gestita dal crimine organizzato che determina effetti devastanti sulla rete commerciale legale: calo delle vendite, crisi del sistema distributivo, diminuzione della domanda.

Le conseguenze di tale situazione sulla filiera commerciale attengono principalmente allo sviamento del potenziale acquirente verso un analogo prodotto che, apparentemente, presenta le medesime caratteristiche funzionali di quello originale, con l'effetto di una vera e propria concorrenza sleale. Anche a seguito di ciò, il consumatore sarà portato ad associare il basso prezzo praticato in negozio ad un prodotto di scarsa qualità o addirittura falso.

4) Contraffazione e web

Per avere un termine di misurazione efficace del ruolo giocato da Internet negli ultimi nell'ambito del fenomeno in esame, è possibile prendere in esame i dati di *hostcount* (cioè, di indirizzi IP permanenti e attivi) su scala mondiale, elaborati sulla base dei dati statistici pubblicati periodicamente dalla *Internet Domain Survey* (ultimo aggiornamento pubblicato il 14 settembre 2012 su dati aggiornati a giugno 2012). Le cifre vanno dalle poche centinaia del 1984 (213), ai 376.000 degli anni '90, che diventano 109.574.000 nel 2000, fino ad arrivare ai 908 milioni e più del 2012. Va subito detto che non c'è una correlazione diretta fra il numero di *host* e il numero di persone collegate alla rete in ciascun paese, ma il dato di *hostcount* è un indice rilevante del livello di attività nell'uso dell'Internet. Anche il dato riferito alla crescita dei siti *web* è molto eclatante: da pochi milioni nella metà degli anni '90, si è arrivati a oltre 600 milioni nel 2012 (ad onore del vero, continua ad aumentare anche la percentuale di siti che risultano "non attivi", in alcuni frangenti risultata superiore al 70 per cento).

Secondo un'indagine ISTAT, condotta su "Cittadini e nuove tecnologie" per l'anno 2011,, cresce la quota di famiglie che possiede un *personal computer* (dal 57,6 per cento al 58,8 per cento), l'accesso a Internet (dal 52,4 per cento al 54,5 per cento) e una connessione a banda larga (dal 43,4 per cento al 45,8 per cento). Gli utenti di Internet hanno utilizzato la rete prevalentemente per spedire o ricevere e-mail (80,7%) e per cercare informazioni su merci e servizi (68,2%). La continua evoluzione del *web*, i suoi numerosi campi d'applicazione, nonché la crescente offerta di beni e servizi resa disponibile *on line* hanno finito per determinare nuovi scenari sullo sviluppo del commercio elettronico che, secondo l'Osservatorio *eCommerce B2c* della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2012 avrà in Italia una crescita intorno al 18 per cento, per un fatturato stimato intorno ai 9,5 miliardi di euro. Da aprile 2011, infatti, gli acquirenti *on line* attivi sono aumentati dell'11 per cento. Tuttavia, pure a fronte di simili dati, l'Italia si dimostra indietro rispetto ad altri paesi europei posto che, tra coloro che navigano, solo il 15 per cento effettua acquisti *on line*, contro una media europea del 43 per cento (in Spagna sono il 27 per cento, in Francia il 53 per cento, in Germania il 64 per cento e in Inghilterra addirittura il 71 per cento).

Internet, dunque, sta diventando il luogo per eccellenza dove prodotti e servizi vengono comprati, venduti o scambiati, rappresentando una opportunità straordinaria per le imprese a fronte di un mercato che offre nuovi segmenti, soprattutto in periodi di crisi congiunturale. Tuttavia, proprio Internet, nei settori del tessile e della moda si rivela, più che per altri comparti, un canale

particolarmente esposto ai fenomeni di contraffazione delle merci. Più specificamente, l'utilizzo di parole chiave attinenti ad un *brand* quale strumento di ricerca del prodotto, non sempre conduce al risultato sperato, poiché i contraffattori sfruttano proprio talune tecniche di *web marketing* in uso nella rete Al fine di perpetrare il loro *business*. Tali parole chiave, infatti, vengono indicizzate dai motori di ricerca i quali, poi, in automatico, permetteranno di visualizzare una serie di risultati possibili per ciascuna parola chiave inserita. Tra questi risultati, però, saranno senza dubbio presenti anche dei siti fraudolenti. La stessa cosa avviene nelle campagne di annunci a pagamento sui motori di ricerca secondo il sistema *pay per click*. In questo caso, gli annunci sono attivati a seguito dell'inserimento di parole chiave relative a marchi di terzi, solitamente per prodotti concorrenti o succedanei. Entrambi i fenomeni prendono il nome di *keyword diversion* e poiché Internet non è solo il luogo dove si reperiscono informazioni, ma anche dove si acquista, i siti di aste, *on line*, i negozi virtuali e le *mail* commerciali (spesso mirate ad acquisire indirizzi sui quali indirizzare sistematicamente offerte di prodotti), potranno costituire canali non autorizzati o paralleli per la vendita di prodotti contraffatti.

CAPITOLO IV - La lotta alla contraffazione nei settori del tessile e della moda

1) Il quadro normativo

Nel corso dell'attività di indagine svolta dalla Commissione, fatta salva la posizione critica riguardante la normativa vigente in campo civilistico sostenuta dal presidente di Federorafi nel corso della citata audizione, è stata pressoché unanime l'opinione da parte dei vari soggetti auditi in merito al fatto che l'attuale assetto normativo italiano risulti fondamentalmente sufficientemente adeguato per condurre un'efficace lotta alla contraffazione e alla pirateria in campo commerciale. Resta, tuttavia, ancora aperto il dibattito e il confronto su alcune prospettive di riforma, quale, ad esempio, la collocazione sistematica delle norme approntate nell'ambito del codice penale.

Ai fini del presente documento, di particolare rilievo appaiono le modifiche apportate dalla legge 23 luglio 2009, n. 99 (cosiddetta Legge Sviluppo) alla normativa nazionale di riferimento. Di seguito, si riporta un quadro di sintesi che riassume tali modifiche, elencando i principali soggetti pubblici che hanno competenze in materia di politiche e iniziative di contrasto alla contraffazione e alla pirateria.²⁷

²⁷ Fonte: UIBM--Ministero dello sviluppo economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, *Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 159/3.

Riferimenti normativi	Ambito di applicazione	Principali modifiche apportate dalla Legge 99/2009
Codice della Proprietà Industriale D.Lgs 10 febbraio 2005 n. 30	<i>Corpus</i> normativo che riunisce e coordina le disposizioni legislative nazionali e comunitarie in materia di proprietà industriale e che detta la regole di tutela di marchi ed altri segni distintivi, disegni, modelli, indicazioni geografiche e via dicendo.	La legge 99/2009 ha disposto la modifica di alcuni articoli del Codice della Proprietà Industriale. <i>Ai sensi dell'articolo 19 della legge 99/2009 è stato emanato il decreto legislativo 13 agosto 2010 n. 131 -Modifiche al Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, recante il Codice della Proprietà Industriale, ai sensi dell'articolo 19 della legge 23 luglio 2009, n. 99 recante modifiche al Codice della Proprietà Industriale che ne aggiornano il contenuto e lo armonizzano con la disciplina comunitaria e internazionale.</i>

Riferimenti normativi	Ambito di applicazione	Principali modifiche apportate dalla Legge 99/2009
Codice Penale	Gli articoli di riferimento sono il 473 (contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti modelli e disegni), il 474 (introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi), il 475 (pena accessoria), il 514 (frodi contro le industrie nazionali), il 517 (vendita di prodotti industriali con segni mendaci), il 517 bis (circostanza aggravante), il 518 (pubblicazione della sentenza).	Inasprisce le pene per gli articoli 473, 474 e 517; introduce nuovi articoli: 474 bis (confisca), 474 ter (circostanza aggravante), 474 quater (circostanza attenuate); 517 ter (fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale), 517 quater (contraffazioni di indicazioni geografiche o denominazioni di origine di prodotti agroalimentari), 517 quinquies (circostanza attenuante). All'art.16 introduce inoltre il sequestro e la confisca obbligatoria dei beni mobili (navi, imbarcazioni, natanti e aeromobili) utilizzati in riferimento ai reati di cui agli articoli 473, 474, 517-ter e 517-quater del Codice Penale e ne dispone la destinazione; l'art. 17 comma 3 dispone inoltre la confisca amministrativa dei locali ove sono prodotti, depositati, detenuti per la vendita i materiali contraffatti.
D. Lgs 8 giugno 2001 n. 231 sulla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica	Disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e delle società, associazioni od enti privi di personalità giuridica che traggono vantaggio o hanno interesse alla commissione di reati.	La disciplina delle sanzioni amministrative previste dal Decreto legislativo n. 231/2001 viene estesa dalla l. 99/2009 anche ai casi di contraffazione, di violazione al <i>made in Italy</i> o usurpazione dei titoli di privativa e di violazioni del diritto d'autore.

Riferimenti normativi	Ambito di applicazione	Principali modifiche apportate dalla Legge 99/2009
Legge Finanziaria 2004 - L. 24 dicembre 2003 n. 350	Prevede l'istituzione e l'uso del marchio <i>made in Italy</i> a sostegno e a promozione della produzione italiana e per la difesa dei diritti di proprietà industriale.	
Legge 16 marzo 2006 n. 146.	All'art. 9 introduce la possibilità, per ufficiali di Polizia giudiziaria della Polizia di stato, Arma dei Carabinieri, Corpo della Guardia di Finanza di effettuare operazioni sotto copertura in relazione ad alcuni delitti.	La legge 99/2009 (all'art. 17 comma 1) estende la possibilità di effettuare operazioni sotto copertura in ordine ai delitti previsti dagli artt. 473 e 474 del c.p..
Ratifica ed esecuzione della Convenzioni e dei protocolli delle Nazioni Unite contro la criminalità organizzata transnazionale, adottati dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 15 novembre 2000 ed il 31 maggio 2001		
D.L. 14 marzo 2005 n. 35. Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico sociale territoriale	Amplia la sfera dei soggetti potenzialmente destinatari di sanzioni amministrative, compresi gli acquirenti consapevoli (art.1 comma 7: sanzioni amministrative per "incauto acquisto" di prodotti contraffatti).	Sottrae la condotta del consumatore finale all'applicabilità della sanzione penale; la sanzione amministrativa pecuniaria per l'acquirente consapevole viene ridotta.
Legge 22 aprile 1941 n. 633. Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio	Disciplina la tutela di tutte le opere dell'ingegno aventi carattere creativo, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.	

Riferimenti normativi	Ambito di applicazione	Principali modifiche apportate dalla Legge 99/2009
D.Lgs. 25 luglio 1998, n. 286. Testo unico delle disposizioni concernenti la disciplina dell'immigrazione e norme sulla condizione dello straniero	All'art. 26 comma 7bis dispone la revoca del permesso di soggiorno e l'espulsione per i reati di cui agli artt. 473 e 474 del Codice Penale e previsti dalle disposizioni del Titolo III capo III sezione II della Legge sul diritto d'autore.	
D.L. 25 settembre 2009, n. 135. Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità Europee	All'art. 16 commi 1-4 si introduce una regolamentazione dell'uso di indicazioni di vendita che presentino il prodotto come interamente realizzato in Italia, prevedendo una sanzione penale per l'uso indebito di tali indicazioni.	
Regolamento (CE) n. 1383 del 22 luglio 2003.	Regolamenta l'intervento dell'autorità doganale nei confronti di merci sospettate di violare taluni diritti di proprietà intellettuale e misure da adottare nei confronti di merci che violano tali diritti.	
Regolamento (CE) n. 450/2008 del 23 aprile 2008	Istituisce il Codice doganale comunitario.	

2) Il Consiglio nazionale anticontraffazione

Il Consiglio nazionale anticontraffazione (CNAC) è stato istituito dalla legge n. 99/2009 (cosiddetta Legge Sviluppo), nell'ambito del pacchetto di norme dedicate al rafforzamento del sistema di proprietà industriale; successivamente, la relativa disciplina è stata trasfusa per omogeneità di materia nell'articolo 145 del Codice di proprietà industriale (decreto legislativo n. 30 del 2005) dalla novella allo stesso recata dal decreto legislativo n. 131 del 2010, in attuazione proprio della delega al legislatore contenuta nella "Legge Sviluppo".

Si tratta di un organismo interministeriale in cui sono rappresentati undici Ministeri, oltre all'Associazione nazionale dei comuni italiani. Invero, dopo la soppressione dell'allora Alto Commissario, il legislatore ha ritenuto di dovere rimediare alla mancanza di un riferimento unico dedicato alla lotta alla contraffazione, che garantiscesse anche dal punto di vista istituzionale un adeguato coordinamento dell'azione svolta dalle varie autorità e amministrazioni impegnate nel contrasto a tale grave fenomeno illecito.

Il Consiglio ha avviato la propria attività con un'ampia consultazione, non solo dei rappresentanti del mondo istituzionale ma anche, e soprattutto, del mondo produttivo, procedendo a circa 150 audizioni dedicate a tutte le associazioni rappresentative dei settori interessati dal fenomeno contraffattivo. È emerso, da subito, il superamento di una visione legata ad una sottostima del fenomeno, nella convinzione che la contraffazione riguardasse solo il mondo della moda e del lusso, nella consapevolezza che si tratta, invece, di un fenomeno altamente pervasivo.

Il Consiglio si compone di due commissioni consultive permanenti, di natura strategica: una interforze, che include tutte le forze dell'ordine interessate al fenomeno, un'altra delle forze produttive e dei consumatori, composta da Confagricoltura, Confartigianato, Confapi, Confcommercio, Confindustria, Confesercenti, Confederazione italiana degli agricoltori, Coldiretti, CNCU - che racchiude 18 associazioni di consumatori - e, quindi, CNA e Unioncamere. In aggiunta a queste, il Consiglio si è dotato di commissioni consultive tematiche, più operative, per affrontare il fenomeno in un'ottica settoriale, al fine di valorizzare le specificità di ciascun comparto produttivo e merceologico. Sono quindi state istituite undici commissioni: agroalimentare, farmaci e cosmetici, design, elettronica, opere d'arte, fiere, giocattoli, meccanica, moda, tessile e accessori, pirateria e sport. Altre due si occupano trasversalmente dei vari settori: rispettivamente internet e dispositivi anticontraffazione.

Le 13 commissioni tematiche hanno elaborato nel 2011 delle priorità in materia di lotta alla contraffazione (3 per ogni settore/tema) e hanno individuato le corrispondenti proposte di azione. Questo lavoro di analisi ed elaborazione è stato poi sintetizzato in un documento - Priorità in materia di lotta alla contraffazione - Proposte di azione - depositato agli atti della Commissione di inchiesta.

I principali aspetti affioranti dal suddetto documento sono stati illustrati dal presidente del CNAC, avvocato Daniela Macinini, ascoltato dalla Commissione in occasione dell'audizione svolta il 21 marzo 2012. Tali aspetti riguardano, in buona sostanza, il quadro normativo italiano e la sua

applicazione, l'informazione ed educazione dei consumatori, il problema della contraffazione su Internet e la tutela del *made in Italy*.

Sul primo punto, gli elementi di analisi recati dal presidente Mainini confermano, anzitutto, che il quadro normativo italiano in materia di contrasto alla contraffazione - e quindi di tutela dei diritti di proprietà industriale - è tra i più avanzati e completi, difettando, semmai, sul fronte dell'applicazione delle norme, ove si registrerebbe un insufficiente coordinamento tra le varie forze dell'ordine ma anche tra le varie entità rappresentative del mondo produttivo e della società civile in genere. Un secondo aspetto critico consisterebbe, inoltre, nella mancata o insufficiente specializzazione del giudice penale. La contraffazione, in particolare, non rientrerebbe ancora nel novero dei reati fondamentali trattati dalle varie procure della Repubblica e ciò si riverbererebbe sul ricorso generalizzato allo strumento penale per il contrasto alla contraffazione.

Analogamente, l'auspicio espresso è che si evitino o mitighino, quanto più possibile, turbolenze istituzionali nel settore giudiziario a presidio dei diritti di proprietà industriale, anche alla luce, ad esempio, della recente riforma delle Sezioni specializzate in proprietà intellettuale dei tribunali civili, che saranno trasformate in "tribunali delle imprese", con un conseguente potenziale "annacquamento" della competenza e specializzazione delle stesse, considerate, invece, come *best practice*.

Un altro tema riguarda il consumo di prodotti contraffatti, più specificamente nei settori del tessile e della moda. Se infatti l'Italia risulta essere uno dei primi paesi consumatori di prodotti contraffatti, ciò accade soprattutto con riguardo al mondo della moda e del lusso. Pertanto, si pone certamente un problema di educazione e anche di informazione del consumatore: c'è ancora una sottostima generalizzata delle conseguenze negative connesse all'acquisto di un prodotto contraffatto, anche perché il concetto di pericolosità sotteso alla contraffazione di prodotti alimentari e farmaceutici è certamente più evidente rispetto a quello relativo a un capo di abbigliamento o a un accessorio di moda. Per adottare efficaci politiche e misure di contrasto alla contraffazione nel mondo del *fashion* occorre, innanzitutto, riflettere sulla peculiare tipologia di consumatore che si ritrova in tale contesto: un consumatore che, sempre più spesso, è consapevole di acquistare un prodotto contraffatto al fine di raggiungere lo *status* che quel prodotto rappresenta e gli garantisce, grazie anche a un prezzo fortemente concorrenziale. Tale situazione rende il suddetto consumatore particolarmente disinvolto o poco interessato rispetto ai temi della legalità del mercato e del danno economico alle imprese.

Con specifico riguardo alle sanzioni amministrative verso l'acquirente finale di prodotti contraffatti, queste sarebbero, di per sé, un utile strumento di "educazione" del consumatore, tuttavia, è stato segnalato alla Commissione come, anche a seguito del recentissimo orientamento delle sezioni unite penali della Cassazione, da un lato si vada verso una completa depenalizzazione dell'acquisto e, dall'altro, le sanzioni amministrative abbiano sinora trovato una scarsissima applicazione in materia, soprattutto ad opera delle municipalità. Ciò accadrebbe sia per l'estrema diffusione della vendita per le strade di prodotti contraffatti (per lo più costituiti proprio da capi di abbigliamento, borse e altri accessori) da parte di venditori ambulanti abusivi, che rende estremamente difficile l'azione di contrasto ad opera delle polizie locali, sia per una certa connivenza da parte dei consumatori, i quali si avvicinano all'acquisto di tali prodotti con assoluta serenità, manifestando, a volte, solidarietà nei confronti dei venditori extracomunitari sfruttati.²⁸

Sul problema della contraffazione perpetrata attraverso Internet, nel corso della citata audizione il presidente del CNAC ha ribadito l'assoluta necessità di addivenire ad una soluzione normativa che costituisca un punto di mediazione tra il paventato "bavaglio" alla rete e l'assoluta libertà di delinquere attraverso di essa.

Sulla questione della tutela del *made in Italy*, l'attenzione del presidente Mainini si è concentrata, da un lato, sul fatto che nel novero dei contraffattori, in alcuni casi, rientrano gli stessi imprenditori italiani, dall'altro, sulla dimensione comunitaria della disciplina in materia, per cui varare oggi norme in termini più restrittivi che nel resto d'Europa, potrebbe non portare agli effetti sperati.

Da ultimo, con riferimento all'auspicio circa la collocazione sistematica dei reati di contraffazione all'interno del codice penale, la prospettiva delineata in tale ambito prevederebbe una diversa configurazione di tali condotte illecite, da annoverarsi non più tra i reati contro la fede pubblica, bensì contro il patrimonio dello Stato. Questo cambiamento inquadrebbe i reati di contraffazione in maniera più coerente con l'importanza che la proprietà industriale riveste nel sistema economico del Paese, risolvendo, altresì, per molti addetti ai lavori, varie problematiche di carattere processuale (infatti, il soggetto che non riesca a dimostrare di avere un titolo di proprietà industriale sarebbe, nel caso specifico, un contraffattore, non rendendosi più necessaria la trafila di perizie che oggi costringe i titolari dei diritti ad un ingente impegno di tempo e di risorse, anche per

²⁸ Fonte: Audizione dell'avvocato Daniela Mainini, presidente del Consiglio nazionale anticontraffazione - CNAC, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 21 marzo 2012.

la conseguente partecipazione a tutti i procedimenti penali in cui devono essere ribaditi i risultati della perizia, essendo il processo penale un processo orale).

3) La Direzione generale per la lotta alla contraffazione - UIBM

In occasione della riorganizzazione del Ministero dello sviluppo economico, realizzata con il D.P.R. 28 novembre 2008, n. 197, è stata istituita la nuova Direzione generale per la lotta alla contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, cui sono state affidate, oltre alle funzioni inerenti il riconoscimento e la valorizzazione dei diritti di proprietà industriale, le funzioni istituzionali di lotta alla contraffazione.

In particolare, il direttore generale per la lotta alla contraffazione – Ufficio italiano brevetti e marchi, avvocato Loredana Gulino, nel corso della già citata audizione svolta il 4 luglio 2012 innanzi alla Commissione, ha illustrato le principali e più recenti attività di quantificazione ed analisi della contraffazione, fondate sul numero dei sequestri di prodotti contraffatti compiuti in Italia; sull'impatto di tale fenomeno illecito a livello macroeconomico (di Sistema-Paese) e microeconomico (consumatori, imprese, settori produttivi); sul coinvolgimento in esso della criminalità organizzata.

Sotto il primo profilo, è stata realizzata la banca dati IPERICO – *Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting*, che raccoglie le informazioni relative all'attività di contrasto alla contraffazione realizzata dalle forze dell'ordine in Italia (Agenzia delle dogane, Guardia di finanza, Polizia di Stato, Carabinieri e polizie locali), in termini di sequestri e articoli sequestrati, con la formulazione di una stima del relativo valore. Tali dati sono stati integrati, normalizzati e riclassificati in base alla tipologia di illecito associata al sequestro, oltre che alle categorie merceologiche dei beni, alla localizzazione geografica e al soggetto che ha eseguito il sequestro, nonché liberamente accessibili tramite *web* per la consultazione *on line*, con la possibilità di ottenere elaborazioni personalizzate mediante disaggregazione dei dati e comparazioni *ad hoc*.

Sono stati altresì evidenziati alla Commissione gli ulteriori compiti istituzionali dell'ente, oltre a quelli tradizionali concernenti l'esame e la concessione dei titoli di proprietà industriale (brevetti, marchi, disegni e modelli su tutti). Si tratta di compiti relativi alla promozione della conoscenza e del valore della proprietà industriale attraverso la formazione e informazione degli interlocutori, nonché alla contestuale sensibilizzazione dei cittadini circa gli effetti negativi della

contraffazione, al fine di promuovere, nel lungo periodo, la diffusione di una cultura della proprietà intellettuale e, in una logica di prevenzione al fenomeno della contraffazione, una revisione critica degli attuali modelli di produzione e consumo.²⁹

Per altro verso, nell'ambito della medesima audizione, è stata segnalata alla Commissione l'esistenza di un intervento finanziario a sostegno diretto alle imprese, attraverso il cosiddetto "pacchetto innovazione", nell'ambito del quale sono state previste misure agevolative a favore delle piccole e medie imprese per la diffusione e la valorizzazione dei brevetti, del *design* e dei marchi. In particolare, le due misure agevolative, denominate "Brevetti+" e "Disegni+", avviate nel novembre dello scorso anno, mettono a disposizione delle piccole e medie imprese operanti sul territorio nazionale 45,5 milioni di euro, attraverso la erogazione sia di premi per aumentare il numero dei depositi nazionali ed internazionali di brevetti e disegni, sia di agevolazioni per portare sul mercato prodotti nuovi basati su brevetti e *design*. Con la misura "Marchi+", di recentissimo avvio, si è inteso, invece, supportare, con uno stanziamento di 4,5 milioni di euro, le piccole e medie imprese nella tutela dei marchi all'estero, garantendo la qualità delle scelte strategiche effettuate dalle imprese stesse, anche in una logica di prevenzione del fenomeno della contraffazione.

Infine, un ulteriore intervento in favore delle piccole e medie imprese, al fine di favorirne l'accesso al credito e al capitale di rischio, si è concretizzato mediante la previsione di un Fondo nazionale innovazione, nel cui ambito sono stati previsti nuovi strumenti finanziari basati sulla collaborazione pubblico-privato. Tale Fondo interviene con un impegno di quasi 60 milioni di euro, riducendo il rischio dell'intermediario finanziario (istituti di credito). L'intervento è finalizzato a ridurre la principale criticità che le imprese incontrano, soprattutto in questa fase di crisi, nel ricevere il credito.

La Direzione generale per la lotta alla contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, inoltre, mette a disposizione delle piccole e medie imprese che intendono internazionalizzare un servizio informativo gratuito sulla protezione dei diritti di proprietà industriale in Cina e in Russia, due mercati particolarmente critici per le nostre imprese sotto il profilo della tutela dei propri *assets* immateriali dagli attacchi della concorrenza sleale.

²⁹ Fonte: Audizione dell'avvocato Loredana Gulino, direttore generale della Direzione per la lotta alla contraffazione - Ufficio italiano brevetti e marchi del Ministero dello Sviluppo Economico, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 4 luglio 2012.