

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA  
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,  
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE  
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

60.

**SEDUTA DI GIOVEDÌ 13 OTTOBRE 2016**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>			
Catania Mario, <i>Presidente</i> .....	3	Cipriani Foresio Rodrigo, <i>Managing Director Italy, Spain, Portugal &amp; Greece Alibaba Group</i> .....	11, 12, 14
<b>AUDIZIONI IN MATERIA DI CONTRASTO DELLA CONTRAFFAZIONE VIA WEB E IN SEDE INTERNAZIONALE</b>		Gallinella Filippo (M5S) .....	10
<b>Audizione di rappresentanti di Alibaba Group:</b>		Minutelli Manfredi, <i>Business Development Manager, Italy Office Alibaba Group</i> ..	12, 19, 21
Catania Mario, <i>Presidente</i> .....	3, 10, 11, 22	Mongiello Colomba (PD) .....	17
Baruffi Davide (PD) .....	12	Pelletier Eric, <i>Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group</i> .....	3, 11, 13, 14, 16, 18, 20
Benamati Gianluca (PD) .....	19	Russo Paolo (FI-PDL) .....	14
Cenni Susanna (PD) .....	15	<i>Allegato: Documentazione prodotta da Alibaba Group</i> .....	23



PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
MARIO CATANIA

**La seduta comincia alle 12.10.**

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

**Audizione di rappresentanti di Alibaba Group.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca una audizione nell'ambito dell'approfondimento tematico in materia del rapporto tra criminalità organizzata e contraffazione via *Web*, che ha quindi anche un respiro internazionale.

Avremo il piacere di ascoltare Eric Pelletier, Vice President, head on International Government Affairs Alibaba Group, come tutti sappiamo oggi una realtà *leader* nell'*e-commerce*.

Sono presenti Rodrigo Cipriani Foresio, Managing Director Italy, Spain, Portugal & Greece Alibaba Group, Manfredi Minutelli, Business Development Manager, Italy Office Alibaba Group, e la dottoressa Loprete, di FB & Associati.

Avverto che è presente un servizio di traduzione simultanea attivabile con le cuffie.

Do la parola quindi al dottor Pelletier, che prego di fare la sua introduzione. Poi

avremo, come sempre, tempo per domande e approfondimenti.

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group*. Buongiorno, Presidente, e altri membri della Commissione. Vi ringrazio per avermi dato la possibilità di condividere le posizioni di Alibaba sull'importante tema della lotta alla contraffazione. Alibaba apprezza il fatto che la Commissione si stia dedicando a questa questione fondamentale. Oggi vi presenterò brevemente il gruppo Alibaba, soprattutto spiegando quello che facciamo come impresa in Italia. Poi tratterò un quadro di come, in quanto mercato, Alibaba stia cercando di diventare *leader* nella lotta alla contraffazione attraverso l'uso di tecnologie innovative e collaborando con detentori di diritti, Governi e autorità di Polizia.

La missione del gruppo Alibaba è facilitare ovunque le attività economiche. Si tratta della più grande società di commercio al dettaglio nel mondo in termini di volumi di vendita, ovvero il valore complessivo dei prodotti venduti sulle nostre piattaforme. Abbiamo più di 400 milioni di utenti attivi in Cina.

Fondata nel 1999, la società fornisce le fondamentali tecnologie, infrastrutture e tecniche di *marketing* per raggiungere gli operatori, i marchi e altre imprese che forniscono prodotti, servizi e contenuti digitali affinché attraverso *Internet* possano entrare in contatto con i loro utenti e clienti. Cerchiamo di connettere compratori e venditori, soprattutto piccole e medie imprese, in tutto il mondo.

Con la tabella che avete davanti a voi, è più facile capire come si articola l'ecosistema di Alibaba. Vi guido attraverso le sue componenti principali.

Al centro della tabella, potete vedere un riquadro denominato «*core commerce*», nel quale sono rappresentate le piattaforme principali di commercio *on line* che compongono il nostro ecosistema. Abbiamo *taobao.com*, una piattaforma che rappresenta la più grande destinazione di commercio *online* in Cina; opera soltanto in Cina per lo più come piattaforma *B2C* (*business to consumer*) e *C2C* (*consumer to consumer*). Abbiamo la piattaforma Tmall, di tipo *B2C*, sviluppata per aiutare i marchi internazionali a vendere i loro prodotti ai consumatori cinesi. Abbiamo anche la piattaforma *Tmall Global*, che svolge la stessa attività ma cerca di aiutare gli operatori internazionali che non hanno una presenza fisica in Cina ad entrare sul mercato cinese e cominciare a costruire i loro marchi, in modo che in un momento futuro possano sviluppare in Cina anche una presenza fisica *offline*.

Abbiamo la piattaforma Alibaba, di tipo *B2B*, che rappresenta un programma di fornitura in tutto il mondo, e la piattaforma AliExpress, che è una piattaforma *business to consumer* di esercenti cinesi che vendono a consumatori in tutto il mondo. Oggi partecipiamo con una quota di maggioranza anche alla piattaforma LAZADA, che è una delle più grandi piattaforme di *e-commerce* nella regione ASEAN, che fornisce opportunità agli esercenti di quella regione e oltre. È con questa piattaforma che cerchiamo di aiutare gli operatori italiani a vendere più prodotti e servizi sul mercato ASEAN.

Vedete illustrati, nei riquadri, i due pilastri che consentono le nostre attività *on line*. Se non si può pagare un prodotto *on line*, ovviamente un prodotto non viene comprato e quindi non viene neanche venduto. Una delle cose che Alibaba ha fatto in Cina è stato sviluppare un sistema per costruire un rapporto di fiducia tra venditore e acquirente attraverso una struttura di pagamento. Siamo così giunti alla creazione di AliPay, una piattaforma di pagamenti *online* che rientra nelle nostre attività finanziarie. Così venditori e compratori hanno a disposizione un servizio finanziario che consente loro di condurre

transazioni nel settore dell'*e-commerce*. In Cina si nutrivano scarsa fiducia in tanti mercati, per cui la creazione di AliPay è stata un passo importante, necessario per lo sviluppo dell'*e-commerce*.

Abbiamo anche la nostra rete logistica CAINIAO, che consente la consegna dei prodotti acquistati. Si tratta di un consorzio di società di logistica per servizi locali e transfrontalieri che consente la connessione delle varie reti logistiche per la consegna dei prodotti. Anche questa è una funzione molto importante ed è una rete che cerchiamo di espandere a livello internazionale.

Alla fine della pagina vedete indicato il settore *Alibaba Cloud*, che rappresenta una parte importante della nostra attività. La capacità di utilizzare i dati serve ad aiutare esercenti e compratori ad operare al meglio. Vengono forniti servizi agli esercenti, così come vengono raccolti dati per aiutare gli esercenti a capire cosa vogliono comprare gli utenti e dove trovare le informazioni. Alibaba Cloud è cresciuta sino a diventare una delle più grandi attività di *cloud computing* a livello internazionale.

Negli altri riquadri vediamo che il nostro ecosistema comprende anche piattaforme di contenuti digitali e contenuti di intrattenimento, create sempre nell'ottica di promuovere la diffusione di servizi a livello transfrontaliero. Per i nostri servizi locali abbiamo Alitrip, un'attività che serve per proporre ai viaggiatori cinesi viaggi all'interno della Cina e all'estero. Ricordo che tra le nostre attività si include anche quella di promozione dell'Italia come meta di viaggio per i turisti cinesi.

Alibaba ha iniziato la sua attività in Cina, ma è stata creata per il mondo. Stiamo costruendo un'infrastruttura di commercio per il futuro, per connettere consumatori e aziende in tutto il mondo, anche in Italia.

La prima fase della nostra crescita internazionale prevede la promozione del commercio transfrontaliero. Alibaba ha aperto il suo primo ufficio in Italia quasi un anno fa, il 25 ottobre 2015; quello è stato il primo ufficio che abbiamo aperto in Europa nel quadro della nuova strategia di

crescita internazionale, con il compito di sovrintendere a tutte le nostre operazioni nell'Europa meridionale. Riteniamo che Alibaba possa essere la porta verso la Cina per un numero crescente di marchi, operatori e PMI provenienti dall'Italia, che sono interessati a raggiungere l'ampio ceto medio cinese, che è in crescita.

A nostro avviso Alibaba e Alipay consentono alle aziende italiane di aumentare le loro opportunità di crescita nazionale e internazionale.

Come dicevo prima, la piattaforma Tmall è la più grande piattaforma terza per marchi e venditori al dettaglio in Cina. Sta aiutando i marchi italiani che non hanno una presenza fisica in Cina a vendere in Cina. Al momento, ci sono 124 *flagship store* italiani che vendono sulle piattaforme Tmall e Tmall Global in numerosi settori: moda, prodotti alimentari, vino, arredamenti, calzature. Per noi si è trattato di una grande opportunità di crescita.

Al 2016 Alibaba Italy ha aperto 40 nuovi negozi su Tmall e Tmall Global. Durante il lancio del nuovo *flagship store* su Tmall, nel marzo 2016, Maserati è riuscita a vendere cento SUV Levante in diciotto secondi. Questo dimostra che esiste una domanda di prodotti italiani in Cina e poi che, se si riesce a proporre il proprio prodotto a 430 milioni di potenziali acquirenti, si riesce a raggiungere un ampio spettro di potenziali nuovi clienti. Contiamo di aprire una quindicina di nuovi negozi italiani nelle prossime settimane su Tmall e Tmall Global.

A giugno 2016 abbiamo aperto anche quello che noi chiamiamo un « Padiglione italiano ».

Su alcune delle nostre piattaforme apriamo Padiglioni dedicati ai Paesi, allo scopo di aggregare in un unico posto negozi e operatori di un Paese, in modo che un eventuale consumatore cinese interessato a un prodotto italiano, possa trovare – riuniti insieme – tutti gli operatori italiani che vendono quel determinato prodotto. Abbiamo più di cento aziende italiane che partecipano a questa iniziativa per più di mille prodotti italiani, che dunque possono essere commercializzati attraverso il Padi-

glione italiano. Il Padiglione sta avendo un grande successo.

Abbiamo un programma attivo per promuovere la vendita di vini italiani. Sappiamo che l'Italia è il produttore *leader* di vino a livello mondiale, ma in Cina ha una quota di mercato pari ad appena il 7 per cento. Noi quindi abbiamo voluto aiutare il mercato vinicolo italiano ad accedere al mercato cinese, ad aprirlo.

Durante Vinitaly a Verona, qualche mese fa, Jack Ma, Presidente esecutivo di Alibaba, ha annunciato il programma di promozione del vino italiano « 9/9 », che sta per 9 settembre. In cinese « Nine Nine » suona come « Wine wine ». Si è colta quindi quest'occasione per fare marketing e promuovere la vendita di vino in Cina. Questo ha segnato un punto di svolta per la nostra capacità di vendere vini italiani in Cina. Alibaba Italy ha quindi contribuito a portare più di cinquanta aziende vinicole italiane in Cina con promozioni speciali. Per quanto riguarda l'esportazione di vino internazionale in Cina, quell'opportunità ha consentito all'Italia quel giorno di diventare il secondo venditore di vino in Cina, salendo dal quarto posto. Questo è uno dei numerosi benefici che è possibile ricavare per i marchi e le aziende italiane e per i consumatori cinesi interessati ad acquistare prodotti italiani di qualità.

Questo rappresenta il contesto di base dell'attività di Alibaba. Per quanto riguarda l'approccio di Alibaba alla contraffazione, per Alibaba i prodotti contraffatti sono inaccettabili. Riteniamo che i marchi e la loro proprietà intellettuale debbano essere protetti. Alibaba è interessato a sostenere i produttori che innovano e investono nei loro stessi marchi. Non tolleriamo né condoniamo coloro che rubano la proprietà intellettuale di altri.

Violare la proprietà intellettuale è un furto ed è dannoso per l'innovazione e l'integrità del nostro mercato. Lavoriamo sodo ogni giorno per rimuovere i prodotti contraffatti dai nostri mercati e siamo impegnati a lottare contro le cause che sono alla radice delle violazioni, per proteggere creatori e innovatori. Non osserviamo soltanto leggi e regolamenti, ma assistiamo

concretamente le autorità di Polizia per la lotta ai contraffattori.

Alibaba ha dedicato tempo e risorse al problema della violazione della proprietà intellettuale per aiutare a proteggere la proprietà intellettuale di parti terze sulle proprie piattaforme di *e-commerce*. Un'azione decisa per contribuire a ridurre il numero di inserzioni potenzialmente illecite sulle nostre piattaforme rappresenta uno dei nostri obiettivi aziendali. La fiducia nei nostri mercati da parte di compratori e venditori è fondamentale per il nostro successo a lungo termine. Riteniamo che la stragrande maggioranza delle inserzioni sulle nostre piattaforme sia legittima, per beni e servizi legittimi, ma qualunque mercato o piattaforma con più di 1,5 miliardi di inserzioni e oltre 7 milioni di operatori non può essere esente da inserzioni contraffatte.

L'esistenza di queste inserzioni non indica che il mercato non stia adottando misure giuridicamente sufficienti per affrontare il problema della violazione della proprietà intellettuale. Per noi è il contrario. Il nostro impegno nella lotta alla violazione della proprietà intellettuale è fondamentale. Ridurre i casi di contraffazione è fondamentale per il successo dell'attività di Alibaba così come per i titolari di diritti che ne vengono colpiti.

Alibaba sta compiendo sforzi indipendenti per essere trasparente, creativa e proattiva. Il successo di questi sforzi ha richiesto, e continuerà a richiedere, una stretta collaborazione con detentori dei diritti, legislatori e organi di Polizia in tutto il mondo. Alibaba sta promuovendo iniziative di collaborazione con tutti questi attori e continuerà a farlo. A prescindere dai regimi, è riconosciuto che una lotta efficace alla contraffazione richieda uno sforzo congiunto dei detentori di diritti che vengono colpiti dalla contraffazione e dei partecipanti alle attività di *e-commerce*, come Alibaba.

La nostra politica aziendale non prevede semplicemente un minimo giuridicamente sufficiente. Alibaba valuta continuamente la possibilità di elaborare mezzi sempre più efficaci per individuare ed eli-

minare inserzioni di prodotti contraffatti, punire i cattivi venditori, collaborare con i titolari di diritti per massimizzare l'efficacia di questi sforzi e riuscire a creare un mercato sicuro e affidabile per i nostri clienti.

Per sintetizzare la nostra filosofia, il gruppo Alibaba vuole essere al primo posto nella lotta alla produzione e alla vendita di beni contraffatti. Abbiamo al nostro attivo la creazione e attuazione di programmi che producono risultati. Siamo parte della soluzione e non del problema. Continueremo a collaborare con tutti coloro che vogliono collaborare con noi. Più di 100.000 marchi operano sulle piattaforme di Alibaba, il che prova il nostro successo e la fiducia che le società e i consumatori hanno nei nostri mercati. Noi prendiamo molto sul serio quella fiducia, a fondamento appunto del nostro impegno per proteggere i diritti della proprietà intellettuale.

Per quanto riguarda i nostri programmi di lotta alla contraffazione, abbiamo una protezione proattiva della proprietà intellettuale. Siamo un partner. Non vediamo altra soluzione, per avere successo, se non quella di lavorare a stretto contatto con i marchi. Utilizzando dati e tecnologie possiamo compiere progressi reali. Occorre trovare soluzioni nuove e innovative per affrontare insieme un problema complesso, difficile e annoso. La lotta alla contraffazione può essere vinta solo con il sostegno dell'industria.

Il gruppo Alibaba fa parte dell'*International Trademark Association*. Alibaba Italia adesso fa parte di Netcom e lavora insieme a Netcom per lottare contro la contraffazione e proteggere standard di alta qualità e prodotti originali.

Abbiamo rapporti di collaborazione molto stretta per la tutela della proprietà intellettuale con numerose associazioni commerciali internazionali. Cito la *Motion Picture Association*, la Coalizione internazionale per la lotta alla contraffazione (IACC), la *Software Alliance*, la *Japan External Trade Organization*, la *Korea Trade-Investment Promotion Agency*. Queste associazioni, alla pari delle vostre *Italian Trade Commissions*, con le quali lavoriamo ad

esempio per l'iniziativa « *Nine nine* » e altre, sono partner affidabili per la promozione delle imprese e dell'industria così come per la lotta congiunta alla contraffazione. Collaboriamo anche con la *International Wine Society* e la *International Publishers' Copyrights Protection Alliance* sia in Cina che nel resto del mondo.

Abbiamo un dialogo molto produttivo con INDICAM e Confindustria. Contiamo di poter trovare con loro nuove opportunità per una comprensione e una collaborazione reciproche. Collaboriamo anche con decine di migliaia di marchi internazionali e detentori di diritti in tutto il mondo, inclusa l'Italia.

Questo partenariato ha prodotto risultati concreti. Cito un esempio. La Coalizione internazionale per la lotta alla contraffazione e Alibaba due anni fa hanno unito gli sforzi per consentire alla IACC di presentare direttamente ad Alibaba, a nome dei marchi, richieste di rimozione di inserzioni di prodotti contraffatti (*notice and take-down request*). A partire da giugno 2016 sono 15 i marchi internazionali che hanno presentato le loro richieste di rimozione attraverso il Programma *MarketSafe* della IACC. Alla fine del mese scorso Alibaba aveva cancellato in modo permanente 6.807 venditori e rimosso più di 197.000 inserzioni potenzialmente illecite grazie a questa collaborazione con i marchi della IACC. Tutto questo è stato raggiunto con un tasso di rimozione quasi del 100% quando c'è stato il sostegno delle aziende.

Dopo il successo di questo programma iniziale, ne abbiamo annunciato un consistente ampliamento. La versione ampliata del programma *MarketSafe* sarà disponibile per tutti i marchi, grandi e piccoli, che siano membri o meno della IACC e che siano clienti o meno di Alibaba. Il programma sarà completamente gratuito: Alibaba metterà a disposizione fondi per aiutare i marchi più nuovi, che non conoscono il programma, a orientarsi. Nella fase iniziale i marchi non avranno oneri finanziari per presentare le loro eventuali richieste. Contiamo di arrivare a questo lancio, insieme alla IACC, prima della fine di que-

st'esercizio finanziario, che si chiude alla fine di marzo 2017.

Di recente Alibaba ha firmato anche due *memorandum* d'intesa con altrettanti governi per rafforzare la cooperazione con i Governi e i detentori di diritti. Il 21 giugno 2016, Alibaba ha siglato un *memorandum* d'intesa con i detentori di diritti europei per lottare contro la vendita di prodotti contraffatti su *Internet*. Le parti che hanno siglato il *memorandum* d'intesa sono detentori di diritti e altre piattaforme di *e-commerce* che accettano volontariamente di collaborare e contrastare l'offerta *on line* di prodotti contraffatti da parte di esercenti che operano nell'UE. Sostenuto dalla Commissione europea, il *memorandum* fa parte dell'Infrastruttura dell'UE per la proprietà intellettuale, ideata per prevenire l'offerta *online* di prodotti non conformi e promuovere gli investimenti nell'innovazione sul mercato digitale.

Il *memorandum* d'intesa, siglato da diciotto altre piattaforme e titolari di diritti, è volto a rafforzare la collaborazione nella lotta alla contraffazione. Il *memorandum* riflette il principio per cui l'approccio ottimale per lottare contro la vendita *on line* di prodotti contraffatti in categorie come i beni di lusso, la moda e gli articoli sportivi, sia attraverso un approccio volontario collaborativo tra proprietari di diritti e piattaforme di *e-commerce* come Alibaba.

In questo spirito e concepito espressamente come strumento che non costituisce precedente giuridico, il *memorandum* d'intesa fissa standard normativi per le procedure di *notice and take-down* e misure proattive e preventive anche in relazione ai contraffattori recidivi, nonché impegni per la collaborazione e la condivisione delle informazioni.

Il 24 agosto 2016 Alibaba ha firmato insieme al Ministero italiano delle politiche agricole (Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari) un *memorandum* d'intesa aggiornato e ampliato. Questa versione aggiornata del *memorandum* costituisce un esempio di collaborazione congiunta per educare i consumatori e proteggere i diritti di proprietà intellet-

tuale, soprattutto in relazione alle denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche e in relazione ai più emblematici prodotti IG italiani, come per esempio l'olio extravergine d'oliva toscano.

Il *memorandum* attualmente copre le piattaforme Alibaba.com e AliExpress, le due più importanti al momento per la lotta alla contraffazione. Il nostro prossimo passo sarà quello di ampliarlo per includere le piattaforme Taobao, Tmall e 1688.com. Grazie a questo *memorandum* l'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere prodotti IG garantiti, analogamente alla protezione contro i prodotti contraffatti che i marchi commerciali hanno sulle piattaforme di *e-commerce*.

In questo senso abbiamo già conseguito risultati. Il precedente *memorandum* d'intesa per la lotta alla contraffazione, che risale al 2014, ha consentito di prevenire la vendita mensile di 99.000 tonnellate di parmigiano reggiano contraffatto, un quantitativo dieci volte superiore a quello del prodotto autentico, e la vendita di 13 milioni di bottiglie di Prosecco che non provenivano dal Veneto. Questo è accaduto ancor prima che si giungesse alla nuova versione aggiornata e ampliata del *memorandum* d'intesa, con la quale si arriverà ad una ancora maggiore efficienza.

Perché il *memorandum* funzioni al meglio, è fondamentale avere la collaborazione del Ministero, dell'Ispettorato e del consorzio che si sono occupati dei prodotti IG italiani. Auspichiamo di poter estendere questo approccio, considerato una « migliore pratica », anche ad altri settori economici, perché sta dando grandi risultati. Oltre ad essere un partner per i nostri titolari di diritti, noi monitoriamo proattivamente le nostre piattaforme contro la contraffazione facendo uso della nostra tecnologia dei dati. Alibaba ha un importante programma proattivo di rimozione, attraverso il quale Alibaba in maniera indipendente individua e rimuove inserzioni potenzialmente illegali.

In misura proporzionale all'ampiezza delle proprie piattaforme, Alibaba ha effettuato massicci investimenti tecnologici per attuare il proprio programma di rimo-

zione. Il nostro sistema anti-contraffazione ha la capacità di elaborare 100 milioni di pezzi di dati al secondo, il che consente di condurre delle scansioni proattive su circa 7 milioni di nuove inserzioni al giorno. Il nostro robusto sistema di elaborazione e analisi dei dati consente una scansione in tempo reale delle inserzioni ed esamina le caratteristiche dei prodotti, quali marchio, prezzo, geolocalizzazione, identità del compratore e del venditore, *feedback* dei consumatori e altri.

Anche in questo caso abbiamo conseguito risultati ragguardevoli. Dal gennaio 2016 all'agosto 2016, per ogni avviso di rimozione che abbiamo ricevuto dai detentori di diritti abbiamo effettuato 25 rimozioni proattive, il che rappresenta un tasso molto più alto rispetto a un anno fa. Nei dodici mesi fino alla fine di agosto 2016 abbiamo eliminato proattivamente più di 380 milioni di inserzioni. Investiamo anche in acquisti di prova dei prodotti venduti sulle nostre piattaforme. Alibaba ha speso più di 15 milioni di dollari nel 2015 per eseguire questi test: noi stessi effettuiamo acquisti a campione e verifichiamo insieme ai titolari di diritti se i prodotti acquistati sono autentici e conformi agli standard di qualità.

Collaboriamo anche con le autorità di polizia nelle indagini *online* e *offline*. Utilizzando i nostri dati e le nostre analisi, aiutiamo i Governi e le autorità di Polizia a individuare i veri produttori *offline* dei beni affinché possano essere rintracciati. Tra settembre 2015 all'agosto 2016 con il nostro aiuto è stato possibile chiudere circa 675 operazioni di produzione, stoccaggio o vendita di prodotti contraffatti. Negli ultimi tre anni con il nostro aiuto sono finite in carcere centinaia di contraffattori. Per poter assistere marchi internazionali e marchi cinesi in Cina abbiamo ampliato la portata geografica della nostra collaborazione con le autorità di polizia cinesi, passando da una sola provincia nel 2015 a diciotto province, incluse città molto importanti, nel 2016.

Per darvi un esempio concreto di come funziona, cito il caso della nostra collaborazione con Louis Vuitton: nel 2015 Ali-

baba ha dato assistenza alle forze di polizia a Guangzhou, in Cina, e a Dubai per identificare gruppi di contraffattori che producevano falsi di Louis Vuitton in Cina e li esportavano a Dubai. Conoscendo le capacità di Alibaba, Louis Vuitton e la polizia locale di Guangzhou si sono rivolti ad Alibaba.

Attraverso il nostro sistema dati brevettato anticontraffazione, Alibaba ha aiutato la polizia di Guangzhou a individuare la posizione di quattro diversi gruppi di sospetti e ha monitorato le loro attività di vendita *on line*. Con le prove fornite da Alibaba, la Polizia di Guangzhou è riuscita ad arrestare sette sospetti in quattro diverse località e a confiscare più di 600.000 pezzi di falsi Louis Vuitton, per un valore di oltre 100 milioni di yuan.

Alibaba ha poi lavorato con le autorità di Dubai per individuare lì i gruppi internazionali di contraffattori affiliati a quelli cinesi, aiutando così la Polizia di Dubai ad arrestare due sospetti e a confiscare più di 60.000 pezzi falsi di Louis Vuitton e Calvin Klein.

Noi stiamo lavorando anche sulla prevenzione. La nostra idea è quella non solo di punire, ma anche di educare, quindi formiamo anche gli esercenti, insegnando loro come difendere al meglio il nostro lavoro. Abbiamo un sistema di *strike*, di penalizzazione, per cui quando un esercente pubblica un'inserzione che è stata oggetto di rimozione, allora chiudiamo in modo permanente il negozio oppure attiviamo diversi tipi di penalizzazione, che vanno dalla sospensione della « vetrina » al congelamento dei suoi fondi alla riduzione delle forme di pubblicità a sua disposizione.

Abbiamo anche iniziato a usare nuove tecnologie dei dati per individuare i recidivi, che cercano di registrare i loro account utilizzando un nuovo numero identificativo o cercando di cambiare nome, mentre di fatto sono sempre le stesse persone. Abbiamo anche creato nuove piattaforme in cui mettiamo a disposizione dati in tempo reale nel quadro della nostra collaborazione con i detentori di diritti. Nei dodici mesi terminati alla fine di agosto

2016 abbiamo chiuso proattivamente 180.000 negozi su Taobao a seguito del nostro programma di collaborazione con i detentori di diritti.

L'ultimo punto che voglio trattare è quello del nostro programma reattivo. Noi abbiamo un processo di *notice and take-down* molto vigoroso. Abbiamo due sistemi: uno che consente ai detentori di diritti internazionali di registrarsi al programma di *notice and take-down* e uno per i titolari di diritti in Cina. Si chiamano, rispettivamente, sistemi AliProtect e TaoProtect e sono entrambi disponibili in cinese e in inglese. Alla fine di questo mese i due portali verranno fusi in uno solo, per cui in tutto il mondo si potrà accedere al programma da un unico portale e registrare così i propri diritti di proprietà intellettuale, che saranno validi su tutte le piattaforme di Alibaba. È importante ricordare che i detentori di diritti potranno registrare i loro diritti di proprietà sulle piattaforme di Alibaba anche se non hanno un negozio sulle nostre piattaforme. Noi lavoriamo con i titolari di diritti anche se non vendono sulle nostre piattaforme, perché riteniamo che sia importante proteggere anche loro.

In questo contesto, abbiamo anche un programma di rimozione « in buona fede » (*Good Faith Programme*), per cui gli esercenti che hanno una buona reputazione presentano richieste legittime di rimozione, partecipano a questo meccanismo di rimozione che prevede la possibilità di una procedura semplificata di presentazione di una richiesta di rimozione, che viene elaborata in tempi rapidi. Una volta che essi presentano una richiesta di rimozione, noi rimuoviamo l'inserzione senza rivolgere domande e senza chiedere prove. Sono tanti i marchi italiani che hanno aderito a questo Programma « in buona fede », come ad esempio Zegna. Alla fine di settembre 2016 erano più di 900 i marchi registrati al Programma « in buona fede », un numero pari a più del doppio dei partecipanti che avevamo un anno fa. Quindi il programma sembra essere ritenuto valido anche dagli stessi titolari di diritti. Due terzi di questi partecipanti al momento sono marchi internazionali.

Abbiamo apportato anche alcuni cambiamenti strutturali alla nostra attività. Dieci mesi fa abbiamo creato un Dipartimento per la *governance* delle piattaforme (*Platform Governance Department*), che è responsabile delle norme e disposizioni che disciplinano il nostro mercato, della protezione della proprietà intellettuale e della lotta alla contraffazione.

A riprova del ruolo prioritario assegnato a questi sforzi, Alibaba ha designato uno dei suoi 34 *partner*, la dott.ssa Jessie Zheng, come responsabile del programma di *governance* delle piattaforme. Negli ultimi dieci mesi abbiamo completato anche la creazione di un nuovo Dipartimento per la tutela globale della proprietà intellettuale (*Global IP Enforcement Department*). A capo del Dipartimento Alibaba ha nominato il dott. Matthew Bassiur, già procuratore federale per i reati informatici nella Sezione per la Proprietà Intellettuale del Dipartimento della Giustizia degli Stati Uniti e Vice Procuratore Distrettuale nel distretto di Manhattan – New York. Matthew Bassiur è stato manager responsabile della tutela della proprietà intellettuale anche alla Apple e alla Pfizer.

Alibaba ha annunciato anche la formazione di un consiglio consultivo per la proprietà intellettuale, in cui saranno rappresentati marchi internazionali e piccole e medie imprese con sede anche fuori dalla Cina, che collaboreranno con Alibaba per fornire al gruppo una prospettiva internazionale.

Il problema della contraffazione e della pirateria probabilmente non sarà mai eliminato del tutto, ma Alibaba continuerà a investire per migliorare i propri programmi di protezione della proprietà intellettuale. Il quadro sintetico che vi ho fornito illustra gli aspetti principali degli sforzi che conduciamo, sia individualmente che nell'ambito di rapporti di collaborazione con il settore privato e con i governi, per tentare di ridurre al minimo la vendita di beni potenzialmente illeciti sulle nostre piattaforme. Siamo orgogliosi dei nostri sforzi e siamo lieti di essere qui con voi oggi a parlarne. Riteniamo che i nostri sforzi stiano avendo effetti positivi in termini di

disponibilità di prodotti contraffatti *on line* e *offline* in tutto il mondo. Il nostro impegno è di intensificare questi sforzi in linea con l'operato delle nostre aziende e con i nostri valori. La nostra intenzione è di migliorare ulteriormente e rendere prioritario questo nostro ambito di attività.

Ringrazio questa Commissione per averci dato la possibilità di parlare di quest'argomento. Plaudiamo alle opportunità di continuare a collaborare, nella lotta alla contraffazione, con il Governo italiano e con i detentori di diritti italiani e con i vari settori dell'economia. Auspichiamo di poter continuare il nostro dibattito con il Ministero dello sviluppo economico per continuare la nostra lotta congiunta.

Con questo vi ringrazio per l'attenzione e sono a disposizione per rispondere alle vostre domande.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Pelletier per la sua relazione. Ci ha detto molte cose. Ha indicato molti dati, molti elementi di riflessione.

Do ora la parola agli onorevoli colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

FILIPPO GALLINELLA. Su 1,5 miliardi di inserzioni che avete, qual è il prodotto o la serie di prodotti più contraffatti? Quale percentuale di inserzioni sono illecite? Lo 0,5 per cento? Il 5 per cento? Sul vostro sistema di protezione proattiva la segnalazione arriva dai titolari del marchio, ma anche dagli utenti? Questa è una mia curiosità.

Per quanto riguarda i prodotti a denominazione, mi risulta – magari lo potete confermare – che per quelle italiane è il ministero, l'ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentare), a essere considerato padrone, *owner*. Non so se sia vero e se sia il ministero a poter fare le segnalazioni o anche il consorzio di tutela.

In ultimo, vorrei sapere come un'azienda italiana può lavorare con voi. Questa è una curiosità che abbiamo esplicitato anche in un'interrogazione. Ancora, è vero che la Marco Polo Spa è il tramite esclusivo per lavorare con voi o no e perché?

PRESIDENTE. Ringrazio il collega.

Credo sia meglio far rispondere prima il nostro audito, quindi do la parola al dottor Pelletier.

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head of International Government Affairs Alibaba Group*. La ringrazio per le sue domande. Sono tutte domande molto interessanti. Cercherò di rispondere alle prime due e poi mi rivolgerò ai miei colleghi, che potranno rispondere magari alle altre.

Per quanto riguarda gli 1,5 miliardi di inserzioni, questa domanda spesso viene posta come l'ha posta lei: quanti prodotti sono falsi? Si tratta di un processo dinamico. Le inserzioni arrivano a migliaia. Se potessimo conoscere questa percentuale, magari si potrebbe rimuoverle. Posso darle qualche dato per l'ultimo anno: 380 milioni di inserzioni sono stati rimossi su 1,7 miliardi di prodotti che vengono scambiati, venduti. Non sarà il dato più preciso, ma è il dato che abbiamo per l'anno scorso.

Ci può essere un prodotto falso *on line*, magari è stato identificato da noi o attraverso delle indagini, e allora noi cerchiamo di rimuoverlo e di essere certi che non venga di nuovo inserito. A volte, le inserzioni riguardano una copia di un prodotto, altre volte centinaia di copie, quindi la quantificazione non riguarda soltanto un prodotto. Non possiamo dare, quindi, questo tipo di dato percentuale per i prodotti falsi. Comunque, inseriamo inserzioni ogni giorno, rimuoviamo prodotti ogni giorno, per cui il numeratore e il denominatore cambiano di continuo.

Quanto alla domanda che riguarda il programma proattivo, riceviamo informazioni dai titolari di diritti e loro ci danno delle informazioni. Cito l'esempio di una cosa che è capitata. Se un bene viene prodotto in un particolare colore e il detentore di diritti sa che non è disponibile in rosso, allora devono darci questo dato, poi dobbiamo andare a cercare magari la borsa rossa, inseriamo questo dato nei nostri algoritmi. Questo ci consente di sapere attraverso algoritmi e con una procedura proattiva e reattiva, che il prodotto non è mai disponibile in rosso, non è mai disponibile in una data zona. Sono dati che

inseriamo in una sorta di motore di ricerca, un processo di ricerca, che elabora 100 milioni di dati ogni secondo. È un sistema aggiornato di continuo. Ecco perché si tratta di una modalità proattiva e reattiva.

Sempre sul dato della percentuale, perché è complesso? Perché abbiamo più di 1,7 miliardi di inserzioni, e anche questo è un dato che cambia. Ogni giorno inseriamo nuovi esercenti. Alcuni sono più attivi di altri, alcuni si uniscono tra loro. Anche per questo si possono avere delle difficoltà nel quantificare, nel determinare le percentuali.

Col permesso del presidente, darei la parola ai miei colleghi, che possono rispondere sulla domanda di Marco Polo Spa.

RODRIGO CIPRIANI FORESIO, *Managing Director Italy, Spain, Portugal & Greece Alibaba Group*. Come è stato detto, Alibaba Italia si occupa anche di tutto il mercato del sud dell'Europa, quindi di Spagna, Portogallo e Grecia.

Rispondo adesso alle sue prime due domande.

La notizia su Marco Polo è un falso. Oggi, sulle piattaforme Alibaba ci sono già, come è stato detto, più di 120 *store* italiani, che hanno già aperto, ci sono migliaia di *brand* italiani venduti tutti i giorni sulle nostre piattaforme. Marco Polo è una società privata che si spera parta, ma che non è ancora partita. Come vede, le aziende italiane sono assolutamente libere di entrare.

Come le aziende possono partecipare, aderire? Questa è una domanda molto chiara, molto giusta, ed è la motivazione principale per cui è stato deciso, da parte dell'*headquarter* di Alibaba, di aprire degli uffici in tutta Europa, esattamente per spiegare la filosofia di Alibaba, spiegare il suo ecosistema e aiutare le aziende, nel mio caso italiane, ad avvicinarsi alle nostre piattaforme.

Aprire uno *store* sulle nostre piattaforme è relativamente semplice, ma ci sono tanti processi. Tutte le operazioni vengono fatte in Cina. Noi cerchiamo dall'Italia di accompagnare le aziende italiane in questo percorso. Il risultato è che negli ultimi otto

mesi, da gennaio a settembre, 40 nuove aziende italiane hanno aperto il loro *store* su Alibaba.

Siamo a disposizione. Abbiamo una struttura di sette persone oggi in Italia. Con me c'è Manfredi Minutelli, il responsabile della categoria Food & Wine, che darà la risposta relativamente ai consorzi e al MoU (*memorandum of understanding*) siglato col Ministro per le politiche agricole.

MANFREDI MINUTELLI, *Business Development Manager, Italy Office Alibaba Group*. Per quanto riguarda la risposta sul MoU siglato col Ministero delle politiche agricole, tecnicamente abbiamo sottoscritto l'accordo con l'ICQRF, responsabile per conto del ministero per collaborare con noi. È stato costituito un *team* composto da persone nostre, che sono ad Angiò, e persone dell'ICQRF, che sono qui a Roma, al ministero.

È un lavoro congiunto. Ci sono, oltre alle nostre segnalazioni, che avvengono indipendentemente da quello che è stato raccontato, ci sono quelle che ci vengono dall'ICQRF attraverso la loro costante azione. A queste si aggiungono, naturalmente, le segnalazioni dei singoli consorzi.

Una cosa importante da dire è che il *memorandum of understanding* che abbiamo firmato ha ampliato quelli normalmente in essere e consente non solo al ministero, attraverso l'ICQRF, ma anche i consorzi di inviarmi in maniera proattiva le segnalazioni. Che cosa significa?

Praticamente ogni giorno, abbiamo non solo il ministero e i nove consorzi che attualmente fanno parte dell'MoU e altri che stanno arrivando, ma ogni azienda del consorzio che può intervenire segnalando appunto al proprio consorzio un eventuale sospetto: si attivano così le procedure di controllo da parte di Alibaba e, laddove fosse riconosciuto un problema di contraffazione, come nei casi che abbiamo raccontato, viene inibito l'accesso allo *store* e non si dà più la possibilità di comprare.

RODRIGO CIPRIANI FORESIO, *Managing Director Italy, Spain, Portugal & Greece Alibaba Group*. L'anno scorso ci sono stati 65 interventi.

MANFREDI MINUTELLI, *Business Development Manager, Italy Office Alibaba Group*. Sì, specifici. Rispondo all'ultima domanda, quella dei consumatori. Chiaramente, Alibaba è una piattaforma aperta e anche i consumatori possono segnalare eventuali abusi, ma questo avviene per quanto riguarda sia l'agroalimentare sia per tutti gli altri prodotti.

Considerate – lo diciamo sempre – che per noi il cliente finale è in cima alla piramide del valore. Per noi, quindi, è assolutamente priorità massima garantire che non solo le transazioni, come è stato raccontato prima, siano protette, ma soprattutto che i prodotti acquistati siano assolutamente originali e conformi a quanto raccontato dai nostri venditori.

DAVIDE BARUFFI. Ringrazio anch'io i nostri ospiti. Ho una considerazione e un paio di domande.

La considerazione è questa. Il recente accordo siglato tra Alibaba e il nostro Ministero per le politiche agricole ha suscitato una reazione molto positiva nell'opinione pubblica italiana e tra gli osservatori economici. Il senso è che si può investire – questo, naturalmente, attiene a voi – su una piattaforma così importante come elemento strategico, per avvicinare i consumatori e i venditori.

Proprio in questa direzione riteniamo di poter svolgere una funzione positiva, intanto qui di ascolto e di raccolta, per sostenere tutti gli accordi, volontari, con le istituzioni, tra privati, per rendere più efficaci gli elementi di contrasto.

La prima domanda che faccio è questa: ci sono elementi per i quali anche l'impianto normativo può sostenere accordi positivi di questa natura, sapendo appunto che molto attiene alle parti, ai privati, e quindi non è direttamente in capo alle istituzioni, quanto meno dal punto di vista normativo del Parlamento?

Sempre a proposito di reputazione, è molto significativo quanto è stato detto, se ho ben inteso, su questo programma in buona fede. Anche noi riteniamo che occorra premiare chi favorisce il contrasto anche lungo la filiera. Vorrei qualche considerazione in più da parte vostra, qualche

informazione in più su come si sta sviluppando e sui livelli di adesione a un progetto, a un programma di questo genere, che se ho ben inteso avete sviluppato autonomamente. Potrebbe essere replicato in altre circostanze.

Passo alla terza questione. Vorrei sapere se i vostri programmi informatici, da come li avete descritti, da quello che ci avete fatto intuire, sono nella condizione di assicurare, dopo l'identificazione e la rimozione di un prodotto sospetto, contraffatto, la capacità di tenerli fuori dalla vostra avete. Una volta identificato il prodotto contraffatto, c'è una capacità proattiva di fare in modo che quello non torni più su automaticamente in quella vetrina o in altre vetrine dei venditori?

Faccio davvero l'ultima considerazione, presidente. Capisco che sia un problema enorme, ma avete ogni giorno nuovi inserzionisti, e riuscire a profilare queste imprese in partenza non è cosa semplice. Tuttavia, riuscire a costruire a monte un patto di trasparenza e di regola è elemento cruciale.

Noi ci stiamo rendendo conto di questo: grandi soggetti che investono sulla propria reputazione hanno ormai assimilato l'elemento della legalità e della lotta alla contraffazione come questione irrinunciabile per stare sul mercato. È vero che spesso ci si confronta con tante cose nuove che emergono ogni giorno e non è facile riuscire ad avere non dico la certezza, ma la ragionevole aspettativa che tutto vada nel modo migliore.

Mi chiedo se nei vostri sistemi di accreditamento, di contatto con le imprese, ci siano elementi di filtro iniziale, che provano in qualche modo a definire dei paletti, delle regole, a cui fate sottostare i vostri inserzionisti.

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group*. Tutte le domande sono davvero interessanti, ed è utile quindi approfondire.

Sì, poco più di due anni fa, abbiamo avviato il nostro programma di buona fede, proprio al fine di incoraggiare quei titolari di diritti che all'inizio avevano qualche

dubbio su come lavorare con noi e in modalità interculturale, transfrontaliera. La piattaforma, in fondo, è in Cina, quindi abbiamo dovuto incrementare le risorse, incoraggiare tutti a promuovere questo tipo di relazione. Questo ha portato a un processo più snello, a una migliore comprensione. In tempo reale, possiamo avere uno scambio di informazioni bidirezionale ed è possibile replicare questo tipo di programma.

A volte, il programma di buona fede viene criticato, per due versi. Anzitutto, è difficile parteciparvi, perché i nostri standard sono piuttosto elevati. Abbiamo requisito che va osservato: nelle segnalazioni e nelle rimozioni ci deve essere un tasso di successo che deve raggiungere una certa percentuale; noi concediamo la facoltà di non presentare elementi aggiuntivi per determinare la propria titolarità del diritto e così via, quindi ci vuole un tasso di successo superiore al 90 per cento su questo tipo di dichiarazioni o segnalazioni. Un esercente può anche contestare una richiesta di rimozione che è stata presentata da un titolare di diritti.

Devo dire che nessuno dei 900 marchi registrati al programma ha avuto comunque questo problema, quindi è possibile soddisfare questo requisito, funziona molto bene con molti *brand*. Abbiamo incoraggiato nuovi *brand*, insegnando loro come raggiungere questo tipo di tasso di successo. È più positivo per loro ed è utile per noi, perché ci aiuta a comprendere meglio come procede questo programma di buona fede.

C'era poi la domanda su come tenere lontano dalla nostra piattaforma chi ha violato le nostre regole. Cerchiamo sempre di individuare delle similitudini nel comportamento di chi usa questo sistema. Sappiamo se in alcune regioni ci sono dei problemi ripetuti con i prodotti falsi, allora prestiamo una maggiore attenzione, o prima di inserire nuovi negozi e nuove inserzioni facciamo dei controlli accurati. Naturalmente, abbiamo dei dati cospicui.

I colleghi italiani potranno dire che non si può attivare un esercizio, un negozio, in tre giorni, ci vuole un'adeguata verifica. In

Cina, ci vuole quest'adeguata verifica anche per quanto riguarda le modalità, le condizioni che devono essere rispettate per i negozi, per gli esercenti. Abbiamo le piattaforme Taobao e altre, e abbiamo il diritto di modificare queste condizioni, queste modalità, qualora dovesse emergere una nuova esigenza.

I titolari di diritti, ad esempio, e i recidivi, i violatori, offuscano le immagini dei prodotti, specialmente dove si legge il marchio, il *trademark*. In quello che sembra un *iPad* della *Apple* loro mettono una mela sull'immagine, proprio per trasmettere l'idea che sia prodotto dalla *Apple*. In questi casi noi avvisiamo l'esercente che la sua condotta è stata individuata, per scoraggiarlo.

Inoltre, quando abbiamo un'informazione riguardo a un prodotto contraffatto, a un produttore, a un esercente, diamo quest'informazione all'Europol, alle Forze dell'ordine cinesi. Non soltanto devono individuare questo tipo di condotta sul nostro sito, ma su altri siti. Dobbiamo capire ancora come farlo al meglio, come tutelare i dati. Dobbiamo avere una maggiore condivisione con tutte le piattaforme per capire chi sono i cattivi, coloro che adottano questa condotta illecita proprio per aggirare le regole. Facendo questo, possiamo respingere questo tipo di azione. Ci stiamo dedicando sempre di più a questo.

Ora do la parola di nuovo ai colleghi italiani per capire se una normativa aggiornata può essere d'aiuto.

RODRIGO CIPRIANI FORESIO, *Managing Director Italy, Spain, Portugal & Greece Alibaba Group*. Riguardo all'ultima sua domanda, sugli eventuali paletti, partirei dal presupposto che i nostri 430 milioni di consumatori cinesi amano i prodotti italiani, vogliono i prodotti italiani, vogliono i *brand* italiani, la qualità dei prodotti italiani e anche il nostro *life style*, spesso bistrattato, ma invece molto amato in Cina e direi in tutto il mondo.

Parte una selezione di mercato, principalmente. Chiaramente, partiamo come siamo partiti da questi 140 *brand*, che non citerò, ma tutti grossi *brand* italiani: Ferrero, Barilla, Lavazza, Illy sono già sulle

nostre piattaforme. Sono *brand* amati, richiesti e conosciuti. Quella della nostra piattaforma è una grandissima opportunità, perché ci sono 450 milioni di clienti pronti a comprare i vostri prodotti.

C'è, però, anche un miliardo di altri prodotti *competitor*, quindi è un'operazione non facile. Bisogna avere un programma, un progetto, un *business plan*, anche per le piccole e medie aziende, ma con un piano. A fare la selezione è il mercato. Chiaramente, stiamo attenti che non entrino in circolazione aziende non all'altezza.

PAOLO RUSSO. Vorrei capire se esiste una categoria di prodotti che registrate come più inclini alla contraffazione, se vi sono aree geografiche più inclini e, tra i prodotti italiani, se avete idea, se percepite che qualcuno in particolare è più contraffatto.

Vorrei anche comprendere se nell'esercizio della vostra attività avete misurato che dietro la contraffazione vi siano singoli, ripetuti, seriali, o se vi siano dei sistemi che organizzano la contraffazione, che l'alimentano, sistemi criminali, organizzati o meno.

Vorrei capire un po' di più sul rapporto di collaborazione con le Forze di polizia italiane ed europee.

C'è poi un'ultima questione. Quando rimuovete un prodotto? Basta una segnalazione della titolarità della proprietà? Qual è il meccanismo? Serve una sentenza? Qual è il livello al quale ritenete sia necessaria la decisione di rimuovere un prodotto? Come si articola il processo della decisione? Qual è il punto discriminante?

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group*. La ringrazio per le domande molto pertinenti. Parto dall'ultima. Questo ci aiuterà a capire meglio anche la risposta alla prima domanda.

Come rimuovere un'inserzione? Quando un titolare di un diritto vuole intervenire, ci dice che ha trovato un'inserzione da rimuovere su un nostro sito: se fa parte del programma in buona fede, non facciamo altre domande. Per poterla ri-

muovere, serve un giorno – molto spesso, è dall'altra parte del mondo – e, a meno che non ci sia una contestazione da parte dell'esercente, viene rimossa; se l'esercente dice che il prodotto è legittimo, può servire un po' di tempo in più.

Comunque, possiamo dire che in genere non si contesta, soprattutto nell'ambito del programma in buona fede. Se non fanno parte di questo programma, ci vuole un po' più di tempo. In ogni caso, quando riceviamo la segnalazione, c'è una sorta di pausa, una sospensione, e dobbiamo fare un minimo di indagine per essere certi di avere tutti i dati, che la persona abbia il certificato relativo al prodotto, che sia nella categoria giusta. Poi si passa al processo solito di rimozione, che può impiegare da 3 a 5 giorni, appunto per decidere esattamente se e quando, ma non sono coinvolti tribunali, è tutto basato sugli elementi, sui dati forniti.

A volte, gli esercenti vogliono rivolgersi al tribunale in Cina – questo non riguarda Alibaba – per cui ci vuole più tempo. A volte, questi titolari devono fare qualcosa proprio per far riconoscere in Cina i propri diritti in alcune categorie. Questo dipende un po' dalla normativa cinese. È così che funziona il processo.

Noi stiamo cercando di semplificarlo il più possibile, di avere una procedura snella. Ora si può anche presentare le richieste, le domande, in inglese e non soltanto in cinese. Questo riduce tutti i problemi anche a livello linguistico.

Per quanto riguarda i recidivi o la criminalità organizzata, sono tante le modalità. Ci possono essere dei trafficanti che portano avanti questo tipo di azione. Noi non vogliamo semplicemente potare l'albero, ma eliminare la radice. Questo è possibile collaborando con i titolari dei diritti e con le Forze dell'ordine, in Europa e in Cina. Magari all'inizio non rimuoviamo un'inserzione, ma teniamo sotto controllo un esercente, vediamo chi acquista e chi vende, se ci sono altri esercenti che si comportano allo stesso modo, cerchiamo di seguire tutto questo andamento e di eliminare tutto il gruppo dei contraffattori.

Ci può essere una signora anziana che produce un prodotto in un villaggio rurale in Cina, che non se n'è mai andata dalla Cina: magari lei produce qualcosa che è molto simile a un oggetto che ha visto in un film, senza sapere neanche che cosa fosse in realtà. Questo è capitato. Ecco perché nei mercati come *e-Bay* e Taobao da consumatore a consumatore ci può essere un processo di rimozione con un unico avviso, un unico ammonimento, e via, si viene tolti. Ci sono varie fattispecie.

Per quanto riguarda le recidive, in Cina succede questo. Si ha un numero identificativo nazionale, come la carta d'identità, che bisogna depositare per poter attivare un esercizio, un negozio. A volte, si acquista l'identificativo di un altro, si usa l'identificativo di un parente, e noi dobbiamo monitorare la condotta, il comportamento del negoziante per vedere come si comporta. Usiamo la tecnologia per fare questo, ed ecco perché ci vogliono i *big data*. Questo è uno dei modi in cui ci muoviamo.

Per quanto riguarda le categorie di prodotti, in generale sul tema della contraffazione, i contraffattori possono falsificare qualunque cosa oramai, a prescindere da Alibaba. Vi faccio comprendere dove sono arrivati.

Abbiamo visto la falsificazione dei certificati sulla sicurezza dei prodotti che dichiarano che sono stati sottoposti a controlli di qualità. Questi certificati vengono falsificati, quindi vedete che si fa di tutto oramai, dalle parti delle automobili all'abbigliamento.

Non riguarda neanche un'area geografica particolare. Certo, ci sono alcune province, alcuni prodotti con un'attività più intensa. Possiamo avere un particolare sistema di allerta e di sospensione per portare avanti delle indagini per approfondire in questi casi. Riteniamo che sia importante tenere vivo questo discorso. Ecco perché migliaia di dipendenti di Alibaba giorno dopo giorno si interessano proprio a queste questioni. Vi ringrazio per queste domande.

SUSANNA CENNI. L'intervento del collega Russo ha anticipato alcune mie domande, quindi ne ridurrò il numero.

Ovviamente, vi ringrazio, perché ho trovato di grande interesse le cose che ci ha detto, ma soprattutto la scelta, la filosofia che Alibaba ha assunto in materia di contraffazione, aiutandoci in questa grande battaglia globale contro il falso. Aggiungo, però, che tutti gli organismi internazionali ci dicono che purtroppo le previsioni di carattere globale sono di una continua crescita del fenomeno. Probabilmente, dovremo attrezzarci tutti con ulteriori nuovi strumenti per contrastare il fenomeno.

Tra l'altro, credo che si sarà già reso conto, anche viste le tante domande dei colleghi, che siamo molto attenti su questo tema, perché dopo gli Stati Uniti siamo considerati il Paese al mondo più interessato da questo fenomeno.

Anzitutto, vorrei chiederle se Alibaba, visto anche quello che ci ha detto, e cioè che avete organizzato dei dipartimenti che si occupano di approfondire il tema, e probabilmente anche di mettere a punto i vostri strumenti di contrasto (algoritmi e altro), ha delle stime di valutazione sul rischio. Lei ci ha già fornito alcune cifre importanti su quello che siete riusciti a fermare: vorrei capire se avete delle stime e delle valutazioni sul possibile rischio attuale e futuro legato al fenomeno.

L'altra questione, anche se forse in parte ha già risposto, riguarda il modo in cui riuscite a controllare fino in fondo che lo *store* che oscurate, che bloccate, in realtà non torni con altro nome. È vero che, purtroppo, facciamo i conti anche con il falso documentale, ma sappiamo anche tutti che *on line* si chiudono siti che il giorno dopo si riaprono, in altro modo, con altri canali, con altri nomi e così via.

L'ultima domanda che vorrei farle è legata a quella parte che avete scelto, che personalmente apprezzo molto, di contrasto al fenomeno attraverso gli accordi e i *memorandum* con Forze dell'ordine, Paesi e così via. Per l'Italia, siamo informati del positivo accordo che c'è stato col Ministero per le politiche agricole: la collaborazione con i singoli Paesi è più o meno uguale? Trovate ovunque lo stesso tipo di collaborazione o no? Che tipo di collaborazione avete con Europol e con Interpol?

Abbiamo sentito la scorsa settimana Europol. Pure apprezzando alcune cose, francamente vorremmo degli organismi un po' più attivi sul fenomeno, anche perché abbiamo aperto un'indagine proprio sulla connessione tra il fenomeno della contraffazione e la criminalità organizzata. Può essere d'interesse anche a questo fine.

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group*. La ringrazio per le sue domande, molto dettagliate e pertinenti. Cercherò di seguire l'ordine.

Il fenomeno globale della contraffazione richiede lo sviluppo costante di nuovi approcci e nuove tecnologie. Tutto quello che ho detto stamattina consiste di innovazioni che sono state da noi attuate negli ultimi 6-9 mesi. Nei 6-9 mesi ancora precedenti, abbiamo elaborato altre misure innovative. I contraffattori sono però sempre più sofisticati e persino gli strumenti tecnologici e i meccanismi che abbiamo utilizzato fino a nove mesi fa per individuare le contraffazioni, sono ormai obsoleti. È una delle cose a cui dobbiamo continuamente adattare il nostro approccio. Alcune delle nostre tecnologie sono brevettate, mentre altre possono essere condivise e utilizzate per collaborare con il mondo dell'industria.

Passo alla domanda che riguarda i nostri nuovi Dipartimenti. Abbiamo regole diverse per le varie piattaforme nei vari Paesi. I contraffattori puntano alle diverse piattaforme e diversificano la loro azione per consumatori diversi. L'obiettivo è quello di rendere normative le nostre regole a livello generale in tutte le piattaforme, con specificità locali a seconda delle leggi locali. È chiaro che un esercente che voglia operare sulle varie giurisdizioni su cui lavoriamo, deve comunque attenersi a principi uguali e uniformi. Esiste una migliore pratica a livello globale, che viene adeguata su base regolare.

A proposito della misurazione di possibili rischi futuri, Jack Ma, il nostro Presidente Esecutivo, ha detto che ogni volta che un consumatore acquista un prodotto contraffatto sul nostro sito, perdiamo 5 possibili ulteriori acquisti da parte di quello stesso consumatore. La fiducia è un ele-

mento fondamentale per l'*e-commerce*. Ecco perché affrontiamo in maniera molto seria la questione. Secondo le organizzazioni internazionali la contraffazione è un'attività in crescita, sia *online* che *offline*, quindi dobbiamo intensificare i nostri sforzi in questa lotta.

Come garantire la rimozione permanente di un negozio? Abbiamo un'intera squadra che si occupa di questo. Ho citato la questione del numero identificativo nazionale: cerchiamo di rivedere continuamente le nostre attività, chiediamo agli esercenti di ritrasmettere le loro informazioni e svolgiamo controlli incrociati su vari prodotti. In questo processo per noi sono fondamentali la tecnologia così come l'acquisizione di informazioni in tempo reale dai nostri titolari di diritti.

Lo scorso luglio abbiamo creato il *Joint-Force System*, che consiste in un portale per i marchi del programma di «buona fede» che intendano partecipare, in cui vengono messe a disposizione informazioni in tempo reale, ad esempio su un negozio che si scopre essere affiliato a un altro negozio che vendeva prodotti contraffatti. Noi stessi possiamo inserire informazioni ad esempio su inserzioni sospette delle quali non siamo sicuri che siano di un contraffattore. Nei primi 60 giorni si sono registrati sul portale quasi 200 marchi del programma di «buona fede». Alcuni hanno criticato il fatto che questo processo non abbia prodotto ancora risultati. Noi rispondiamo che è partito da appena 60 giorni e giudichiamo comunque positivo il fatto che si siano registrati già 200 marchi, desiderosi di fornire e scambiare informazioni. Tutto è partito solo alla fine di luglio. Si tratta di uno strumento di scambio di informazioni in tempo reale per cercare di essere sempre in anticipo sugli esercenti e sulle inserzioni.

A proposito degli accordi con altri Paesi, ho detto che abbiamo siglato *memorandum* di intesa con diverse associazioni commerciali negli Stati Uniti, come *BSA – Software Alliance*, *Motion Picture Association*, lavoriamo con l'industria della musica, con diversi soggetti nel Regno Unito, in Giappone, Corea e Australia. Vogliamo collabo-

rare con chiunque sia pronto a collaborare con noi in questo sforzo mettendo a disposizione risorse. Riteniamo, infatti, che sia un'opportunità di grande importanza.

Per quanto riguarda Europol e Interpol – ha detto che avete già auditato rappresentanti di Europol – riteniamo che abbiano rafforzato il loro ruolo nella lotta alla contraffazione. Interpol sta cambiando alcune delle priorità. Il mese scorso, Interpol ha tenuto a Londra l'ultima Conferenza su formazione e protezione in materia di proprietà intellettuale, con la partecipazione di migliaia di marchi, parti interessate e piattaforme. Il gruppo Alibaba era fra gli sponsor principali, in particolare della sessione sull'educazione, che mirava specificamente a formare coloro che si occupano di attività di polizia per la protezione della proprietà intellettuale. Si parlava di nuove tecnologie e altro.

Auspichiamo di poter lavorare a stretto contatto anche con Europol e con EUIPO, oltre che con eventuali altre organizzazioni internazionali, per garantire un'ampia condivisione delle informazioni, con particolare riferimento ai criminali transfrontalieri, che possono o meno essere legati alla criminalità organizzata, come si diceva prima, o addirittura sponsorizzare attività e organizzazioni terroristiche. Si tratta di preoccupazioni legittime, in merito alle quali vogliamo dare il nostro contributo.

COLOMBA MONGIELLO. Saluto il vice presidente di Alibaba. È un piacere averla conosciuta, è un piacere che lei abbia accettato quest'audizione oggi qui da noi, devo dire molto dettagliata. Ci ha fornito anche dati molto precisi dell'attività di Alibaba sul contrasto alla contraffazione. Credo che sia emerso anche un grandissimo ruolo che possono avere soprattutto i motori di interscambio a livello di commercio *on line* proprio nella battaglia contro la contraffazione.

Farò due domande, di cui la prima riguarderà la contraffazione e la seconda la promozione.

Per quel che riguarda la contraffazione, in materia di contrasto, quando un consorzio, un marchio ve lo segnala, attivate tutte le procedure del caso: trattandosi di pro-

dotto non IG, per esempio, chi segnala? Come avviene la segnalazione? Come avviene l'interdizione del prodotto? Nel momento in cui il prodotto è stato consegnato, come scatta poi la segnalazione ad Alibaba Group, al vostro portale?

La seconda domanda è sulla promozione. C'ero a Verona, quando avete presentato con Jack Ma l'evento, il successivo evento «9/9», Questo salto di qualità e quest'accordo che ha portato un salto di qualità sulla vostra piattaforma *on line* per la vendita del vino. È ovvio che auspico anche che possa essere da traino per altri prodotti. Voi sapete che mi occupo soprattutto di olio. Saluto il dottor Minutelli: è un piacere averla qui in questa veste. Lei sa che sono molto rammaricata di quella vicenda che non siamo riusciti a chiudere. C'ho messo tutta l'anima. Sono molto felice di trovarla qui oggi.

La domanda che pongo è la seguente: pensate di chiudere accordi per altre filiere? Ho anche una «sottodomanda», mi perdonerà il presidente; io, azienda Mongiello, come posso raggiungere la vostra piattaforma qualora ritenessi la Cina un mercato di scambio commerciale?

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group*. Rispondo a proposito della contraffazione, mentre cedo la parola ai colleghi italiani per quanto riguarda la promozione.

Come ho detto prima, noi guardiamo alla migliore pratica dell'accordo con il Ministero per le politiche agricole, che per noi è un modello dal quale partire. I miei colleghi potranno continuare su questo punto.

A proposito di come consorzi e marchi partecipano alla procedura di presentazione di una richiesta di rimozione per prodotti non IG. I nostri programmi generali di segnalazione e rimozione sono a disposizione di qualunque consumatore, qualunque marchio, qualunque detentore di diritto che voglia segnalare qualcosa, che si tratti di un prodotto IG o che si tratti di un potenziale *ipad* con una mela messa sopra, come raccontavo prima. Chiunque, attraverso i nostri sistemi AliProtect e Tao-

Protect, può presentare segnalazioni e richieste di rimozione di questo tipo.

Per quanto riguarda le segnalazioni per prodotti IG, i miei colleghi potranno soffermarsi sui relativi punti del *memorandum* di intesa. Ogni volta che viene presentata una segnalazione, viene scomposta in algoritmi all'interno dei sistemi affinché si possano cercare dei modelli. Relativamente alla Sua ottima domanda – se non troviamo il contraffattore prima che entri nell'ecosistema e venda qualcosa a qualcuno, come riceviamo quest'informazione? – Alibaba dispone di una procedura molto efficace di protezione dei consumatori contro la ricezione di beni contraffatti.

I consumatori hanno novanta giorni di tempo, sulle nostre due piattaforme principali, per restituire il prodotto senza domande e ottenere un rimborso automatico. Quando segnalano un prodotto entro un certo lasso di tempo, noi siamo in grado di individuare l'esercente, che riceve una penalizzazione, e potenzialmente anche una aggiuntiva, un ulteriore *strike*, se sappiamo che ha venduto un prodotto contraffatto. Così attiviamo la nostra procedura normale di penalizzazione.

Per quanto riguarda la tutela del consumatore, è importante ricordare che quando Alibaba è nato, all'inizio, non c'era fiducia tra i consumatori e gli esercenti. La visione di Jack Ma era che Alibaba si potesse come intermediario in Cina, come il *partner* di fiducia tra le due parti. Così nacque il sistema Escrow: a differenza di altre piattaforme di *e-commerce*, il denaro non lascia il conto AliPay del consumatore, fino a quando il prodotto non sia arrivato e non si sia verificato che non è contraffatto. Col nostro sistema Escrow il consumatore ha la possibilità di verificare il prodotto. Sappiamo che in Europa vige la regola dei 60 giorni e che si può rispondere ai reclami dei consumatori.

Noi abbiamo un programma di 90 giorni, su Taobao e altre piattaforme, che protegge specificamente i consumatori. Noi teniamo sempre sotto controllo la percentuale di reclami e di restituzioni legati alla contraffazione. Alcune di queste percentuali sono in calo, su alcune delle nostre

piattaforme, e analizziamo le circostanze specifiche per cercare di applicarle anche alle altre piattaforme. Vi ringrazio per avermi dato questa opportunità e resto a disposizione per ulteriori chiarimenti.

Forse, signor presidente, i miei colleghi possono rispondere a proposito della promozione.

MANFREDI MINUTELLI, *Business Development Manager, Italy Office Alibaba Group*. La ringrazio per le domande e, naturalmente, per il suo interesse. Partiamo da quella sulla promozione, perché ci consente di fare un preambolo importante per rispondere su come le aziende italiane possono essere presenti sulle nostre piattaforme.

Chiaramente, quando parliamo di Cina, parliamo di agroalimentare italiano. In questo caso, dobbiamo parlare anche di precedere e accompagnare la tentata vendita dei propri prodotti a un'attività culturale, di informazione. Comunque, come tutti noi sappiamo, ancora la quota di mercato dei nostri prodotti in Cina è relativamente bassa. Abbiamo visto prima le quote di mercato del vino: se andiamo a vedere i prodotti agroalimentari, scendiamo ancora di più. L'attività di promozione è, quindi, assolutamente fondamentale.

In questo primo anno di attività, abbiamo incontrato il ministero, tanti consorzi, ai quali abbiamo raccontato le potenzialità legate alle nostre piattaforme e quale può essere il ruolo attivo da parte delle istituzioni e dei consorzi.

Un primo effetto positivo lo abbiamo avuto proprio in occasione del «9/9», quando siamo riusciti – anche questo è un caso unico nella storia di Alibaba – a consentire a un ministero di investire una piccola somma promozionale a favore del comparto del vino. Era una cosa nuova. Abbiamo anche qui aperto una *best practice* in Alibaba, e stiamo lavorando ora col Ministero per le politiche agricole proprio per cercare una soluzione operativa, pratica, affinché si possano promuovere in maniera generica tutti i prodotti dell'agroalimentare, arrivando direttamente ai 434 milioni di clienti attivi che abbiamo ogni

mese. Ripeto che è importante precedere e accompagnare la tentata vendita – di quello si parla – con un'attività di promozione e di cultura.

In questo momento, come ricordava il dottor Cipriani, i prodotti del *made in Italy* riscuotono grande successo e attenzione in Cina. Anche il nostro agroalimentare inizia a essere una categoria molto popolare, anche se ricordiamo che anche in Cina, come in Europa, la tradizione gastronomica è molto radicata, quindi attualmente ci posizioniamo tra le cucine etniche lontane, sicuramente la più popolare, ma lontana. La promozione è, quindi, fondamentale.

Come si può aderire alle nostre piattaforme? O attraverso l'apertura diretta di uno *store* o attraverso l'inserimento in *store* già aperti o in apertura, o attraverso altri due strumenti, che però riguardano un processo un po' più lungo, interessando dei progetti pilota di Alibaba. Uno è l'acquisto diretto da parte di un nostro *team* di progetto, che sta iniziando a fare dei pilota su alcuni prodotti.

Per tranquillizzare l'onorevole Mongiello, il primo prodotto che è stato acquistato in Europa è stato proprio l'olio d'oliva pugliese. È stato un altro successo, il primo prodotto importato da Alibaba TMALL Direct è stato un prodotto italiano, ed è stato un olio d'oliva pugliese. Ci auguriamo di riuscire a portarne sempre di più.

L'altro caso, sempre per i prodotti agroalimentari, riguarda TMALL Supermarket, un altro progetto interno di Alibaba, che ambisce a diventare uno dei più grandi *retailer* della Cina, ma che naturalmente sta iniziando a partire. Comunque, l'approccio multicanale e multiplatforma è sicuramente quello auspicabile. Noi siamo qui per incontrare le aziende e consigliare loro quale può essere il mezzo migliore per iniziare a vendere prodotti sulle nostre piattaforme.

Spero di aver risposto in maniera esauritiva alla domanda.

GIANLUCA BENAMATI. Io non ho domande nello specifico, ma vorrei approfittare della grande esperienza e competenza delle persone presenti oggi in audizione, che ringrazio sentitamente, per avere al-

cune opinioni. Molte cose nello specifico sono state dette, ma dal mio punto di vista è importante cogliere anche alcuni suggerimenti più generali.

Noi siamo ben consci di quanto sia alta l'opportunità per il nostro Paese, per l'Italia, nell'apertura dei mercati mondiali, anche mediante il sistema di vendita sulle piattaforme dell'*e-commerce*, perché il nostro tessuto produttivo, al di là dell'agroalimentare, acquisisce la possibilità di affrontare un mercato che da qualche centinaio di milioni di clienti diventa di miliardi di clienti. Per noi, quindi, è essenzialmente una grande opportunità. A questo proposito, vorrei chiedere al vice presidente, ma anche ai suoi colleghi due opinioni.

I prodotti italiani si dividono, sostanzialmente, in prodotti di marchio, protetti da denominazione d'origine, da consorzi, da questioni territoriali, e da prodotti che, pur non essendo, come diceva la collega Mongiello, protetti da denominazione, sono comunque prodotti italiani, dell'*Italian style*. Da questo punto di vista, le questioni che vorrei porle sono due.

Al di là della protezione dei marchi, che sono naturalmente più facili, la protezione per esempio delle denominazioni, delle produzioni speciali e simili, è sempre stata affidata a livello internazionale ai grandi accordi, come l'Accordo transatlantico. Quello transpacifico, che si stava negoziando, aveva dei punti per noi importanti, quelli della tutela dell'IGP, delle denominazioni d'origine e via discorrendo. Sappiamo quanto sia complessa questa negoziazione nel commercio tradizionale.

Vediamo qui che nel commercio via *Internet*, nell'*e-commerce*, anche grazie all'intraprendenza, alla valutazione commerciale sulla reputazione di piattaforme importanti come la vostra, non solo il tema della difesa, della lotta alla contraffazione, ma anche di valutare la qualità dei prodotti nella giusta misura, diventa un fattore economico. Lei ritiene che, oltre per esempio a un rapporto uno a uno tra il Paese e la piattaforma, ci sia anche nelle piattaforme la possibilità di condividere delle regole comportamentali — ho sentito che accen-

nava a questo — di avere un approccio più uniforme, dettato anche dal comportamento del mercato? Questa è la prima questione, che mi è sorta spontanea pensando a tutte le osservazioni molto interessanti che ha fatto.

La seconda è molto più banale, ma anche questa nasce dal grande concetto reputazionale che attribuite ai prodotti che vendete, in modo da avere una risposta sempre interessante. Ho risentito con piacere l'osservazione del vostro presidente che un prodotto contraffatto vi fa perdere altri clienti. Noi abbiamo una discussione in corso anche a livello nazionale.

Lei ritiene che un aumento dell'informazione fornita al consumatore sui prodotti italiani sia di aiuto nella vendita? Noi abbiamo una legge in corso di approvazione in Parlamento che vuole sostenere la tracciabilità volontaria, cioè il fornire informazioni aggiuntive su base volontaria, che permettono al consumatore di avere notizie su quello specifico prodotto, dalla sua nascita e per tutta la sua catena di distribuzione. Questo non riguarda solo l'alimentare, ma tanti prodotti del *made in Italy*. Potrebbe, questo, essere un valore aggiunto, un *asset* anche per le grandi piattaforme nella commercializzazione di prodotti italiani?

ERIC PELLETIER, *Vice President, Head on International Government Affairs Alibaba Group*. La ringrazio per le Sue due domande.

Le Sue osservazioni sui negoziati in materia di regole su una base di uno a uno rispetto a quelli multilaterali, mi fanno venire in mente il detto che più cuochi ci sono in cucina più tempo ci vorrà prima di mangiare: occorre tempo prima di realizzare un accordo. Lei ha citato diversi negoziati commerciali multilaterali che si sono arenati. Noi crediamo nell'*e-commerce*, in *Internet*, negli accordi volontari, che non impediscono l'innovazione.

Nel settore della contraffazione, quando ci si accorda su alcune norme, spesso in fase di attuazione quelle norme sono già obsolete, con i contraffattori che vanno molto più avanti. Si può raggiungere un equilibrio se si garantisce la partecipazione

di un sempre maggiore numero di operatori di mercato che agiscono nel rispetto delle stesse regole. È importante ricordare anche che il mercato di ogni Paese è diverso dagli altri, con norme e discipline diverse. Questo rende la situazione un po' complicata, ma più c'è collaborazione, più c'è dibattito, maggiore sarà la capacità di arrivare a una normazione efficiente.

Il *memorandum* d'intesa della Commissione europea sui diritti di proprietà intellettuale cerca di diffondere l'idea che le procedure di *notice and take-down* e la condivisione di informazioni tra piattaforme e detentori di diritti dovrebbe essere la procedura di base. La vostra stessa attività di inchiesta dimostra infatti che non è così, tra gli stessi Stati membri dell'Unione europea. Il *memorandum* quindi aiuta a sviluppare una migliore pratica. E incoraggia anche piattaforme come la nostra, che non ne facevano parte in passato, a trarre un insegnamento da esso e capire quale contributo si può dare.

Come avete detto, non esiste una migliore pratica consolidata. Il sistema è ancora in fase di maturazione. Siamo fiduciosi che esista un modo per rafforzare la collaborazione con altre piattaforme, operatori di mercato e governi, per giungere a standard comuni validi per consumatori e mercati, affinché si possa lottare in maniera efficace contro la contraffazione.

Per quanto riguarda la reputazione dei prodotti e la tracciabilità volontaria, bisogna tenere conto della dinamica globale della nostra piattaforma – si tratta, infatti, di una piattaforma globale. Noi non abbiamo una piattaforma Alibaba Italia, a differenza di altri. Alibaba è una piattaforma globale, aperta a tutti i possibili consumatori globali.

Con la maturazione del mercato, sia in Cina che a livello internazionale, relativamente agli scambi con la Cina, i consumatori hanno cominciato a chiedere agli esercenti maggiori informazioni sui prodotti: da dove arrivano, chi li ha realizzati, se sono prodotti in una certa area geografica. Questo autorizza noi, da una prospettiva di mercato, a chiedere agli esercenti di rilasciare quelle informazioni anche in Paesi

dove non sono richieste dalla legge, per avere maggiore trasparenza. Bisogna consentire il trasferimento di dati e informazioni a beneficio dei consumatori e degli esercenti durante le transazioni. Questa è una mia considerazione personale.

Cedo ora la parola ai miei colleghi italiani.

MANFREDI MINUTELLI, *Business Development Manager, Italy Office Alibaba Group*. La ringrazio per la domanda.

Per quanto riguarda l'informazione, serve una premessa: quello cinese è un consumatore molto attento, molto curioso, che ama informarsi, motivo per il quale sulle nostre piattaforme è possibile caricare ogni tipo di contenuto, video, schede, *tutorial*. Siamo, anzi, i primi a promuovere questo tipo di attività nei confronti delle aziende che vogliono vendere i loro prodotti. È molto importante, soprattutto per i prodotti di importazione, spiegare non solo la provenienza, che per loro è molto importante, ma anche l'utilizzo. A volte, vengono date per scontate cose che invece in Cina non sono per niente scontate.

Per quanto riguarda il discorso delle denominazioni d'origine, chiaramente nell'MoU abbiamo esteso, oltre ai propri marchi, anche alla protezione di questi prodotti. Sappiamo quanto siano importanti per l'agroalimentare italiano e conosciamo molto bene la posizione che l'Italia porta avanti sul tema in sede di negoziati europei insieme all'Unione europea. Abbiamo giudicato importante estendere questo tipo di protezione, proprio perché in Italia e in Europa in generale rappresentano una parte importante di un settore molto importante, il secondo in Italia.

Quanto a quello che si può fare, siamo ben contenti di promuovere e vendere i prodotti dell'agroalimentare italiano o di tutti gli altri comparti. Ci piace citare un esempio. Per quanto riguarda i prodotti dell'ortofrutta, oggi possiamo vendere solamente il kiwi e, da poco, l'arancia, ma non era ancora operativo un protocollo. Ci sono casi di successo, delle ciliegie di Washington, delle stesse aragoste del Nord America e di tanti altri prodotti freschi di altri Paesi, della frutta secca proveniente dall'Inghilterra:

Alibaba, attraverso programmi specifici, promozionali, ha veramente aiutato interi comparti di determinati Paesi, facendo vendite incredibili.

Ci piacerebbe, quindi, come Alibaba Italia, poter finalmente avviare ad esempio il progetto delle arance italiane nel mercato cinese. Sino a poco tempo fa, però, nonostante ci fosse un accordo bilaterale, questo non era ancora operativo. Che cosa possono fare le associazioni, il Governo, i ministeri? Sicuramente, aiutare le imprese italiane a vendere i propri prodotti in Cina.

Mi sembra di aver risposto in maniera esaustiva.

**PRESIDENTE.** Ringrazio vivamente i nostri auditi. È stata una riunione importante, durata anche abbastanza a lungo, il che vuol dire che c'era un giusto interesse.

Prima di salutarvi, vi rammento che la settimana prossima non avremo audizioni,

ma ci sarà, per chi desidera essere presente, la proiezione del film documentario sulla contraffazione, con la Presidente Boldrini, il regista, il comandante Toschi della Guardia di finanza e Versace. È giovedì della settimana prossima, alle 16.00, nell'auletta dei gruppi parlamentari.

Ringrazio tutti, dispongo che la documentazione prodotta sia pubblicata in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna e dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 13.40.**

---

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

**DOTT. RENZO DICKMANN**

---

*Licenziato per la stampa  
il 20 dicembre 2016*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



**Executive Summary of Remarks of  
Eric C. Pelletier,  
Vice President and Head of International Government Affairs  
Alibaba Group  
Before the Parliamentary Committee Inquiry on Counterfeiting  
October 13, 2016**

---

**Alibaba Overview**

Alibaba Group's mission is to make it easy to do business anywhere. It is the largest retail commerce company in the world in terms of gross merchandise volume, the total value of products sold on our platforms. Alibaba has more than 400 million active users in China. Founded in 1999, the company provides the fundamental technology infrastructure and marketing reach to help merchants, brands and other businesses that provide products, services and digital content to leverage the power of the Internet to engage with their users and customers. We aim to connect buyers and sellers, especially SMEs, wherever they are in the world in order to conduct commerce.

**Alibaba Group's major businesses and ecosystem:**

- **Core commerce businesses:**
  - Taobao Marketplace ([www.taobao.com](http://www.taobao.com)): China's largest mobile commerce destination
  - Tmall.com ([www.tmall.com](http://www.tmall.com)): China's largest third-party marketplace for brands and retailers
  - Juhuasuan ([www.juhuasuan.com](http://www.juhuasuan.com)): A sales and marketing marketplace for flash sales where merchants can acquire new customers and raise brand awareness through special discounts and promotional events
  - Alibaba.com ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)): A leading wholesale marketplace for global trade
  - 1688.com ([www.1688.com](http://www.1688.com)): A leading online wholesale marketplace in China
  - AliExpress ([www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)): A global marketplace targeting consumers from around the world to buy directly from manufacturers and distributors in China
  - Lazada ([www.lazada.com](http://www.lazada.com)): A company in which Alibaba owns a controlling stake and operates e-commerce marketplaces in Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam
- **Cloud computing:**
  - Alibaba Cloud ([www.aliyun.com](http://www.aliyun.com)): China's largest provider of public cloud services in 2015 by revenue, offering a complete suite of cloud services
- **Mobile media and entertainment businesses**
  - UCWeb ([www.ucweb.com](http://www.ucweb.com)): Operates UC Browser, the second largest mobile browser in the world after Chrome and provider of mobile value-added services including news feeds, mobile web navigation and mobile search
  - Youku Tudou ([www.youku.com](http://www.youku.com)): A leading multi-screen entertainment and media company in China, enabling users to search, view and share high-quality video

**Investee Companies:**

- Ant Financial (www.antgroup.com): The financial services group that operates through Alipay, the leading third-party online payment platform in China
- Cainiao Network (global.cainiao.com): Operates a logistics data platform that leverages the capacity and capabilities of logistics partners to fulfill transactions between merchants and consumers at a large scale
- Alibaba Pictures: A company that produces and invests in movies and television programs
- Koubei: One of the leading restaurant and local services guide and delivery businesses in China

**Alibaba in Italy –**

- Alibaba began in China, but was made for the world. We are building the infrastructure of commerce for the future to connect consumers and businesses all over the world, including in Italy.
- The first phase of our international growth is enabling cross-border trade
- Alibaba opened its Italy office one year ago on October 25, 2015. It was the first new office opened in Europe under the new international growth strategy and is responsible for Alibaba's operations in southern Europe.
- Alibaba is the gateway to China for a growing number of Italian brands, merchants and small businesses seeking to access China's large and growing middle class.
- Alibaba's Alipay is enabling Italian businesses to increase both cross-border and domestic growth opportunities.

**Alibaba's Primary Active E-Commerce Platforms in Italy**

- **Tmall**, China's largest third-party platform for brands and retailers
  - There are currently 124 Italian flagship stores selling on our Tmall and Tmall Global platforms
    - Main sectors involved include fashion, food and wine, furnishing and footwear.
  - **Tmall Global** (Third party platform for brands and retailers without a physical presence in China)
    - Italian brands on Tmall Global: De Longhi, La Perla, Equilibra, Eurospin, Mellin, Iper, Coop, Ariete, Chicco and Juventus.
    - So far in calendar year 2016, Alibaba Italy has opened 40 new stores on Tmall and Tmall Global
    - Italian brands on Tmall: Barilla, Peg Perego, Ferrero, Superga, Illy, Kimbo, Maserati, Pirelli, The Luxer (Tod's Group), Fiat, Ariston, Lavazza, La Perla, Yamamay, Mezzacorona, and Geox.
    - During the launch of their flagship store on Tmall, Maserati sold 100 SUV Levantes in 18 seconds in March 2016
    - We expect 15 more new Italian stores opening soon on Tmall and Tmall Global

**Italian Pavilion – Opened June 2016**

- Platforms involved: Tmall.com, Tmall Global, Tmall Supermarket, AliTrip and Juhuasuan.
- More than 100 Italian companies
- More than 1,000 products

**Alibaba Group also had a partnership to promote Italian Wineries especially on 9.9**

- During Vinitaly in Verona, Jack Ma, Alibaba Group's executive chairman, announced the launch of 9.9 wine promotion, which marked a turning point for the growth of Italian wine in China.
  - Alibaba Italy helped bring more than 50 Italian wineries to China in time to join the special 9.9 promotion by:
    1. Opening new stores on Tmall
    2. Using existing Tmall Global stores
    3. Using a Chinese wine distributor
    4. Using our Tmall Direct Import Program

This was all to the benefit of Italian companies, brands and the Chinese consumers buying their quality products.

**Alibaba's Philosophy on Fighting Counterfeits**

- Alibaba Group is 100% committed to being a leader in the fight against the production and sale of counterfeit goods
- At Alibaba, counterfeit goods are absolutely unacceptable. We believe brands and their intellectual property must be protected.
- Alibaba is only interested in supporting manufacturers who innovate and invest in their own brands.
- We do not tolerate or condone those who steal other people's intellectual property. Infringing on intellectual property is akin to thievery and is detrimental to innovation and the integrity of our marketplace.
- We not only comply with laws and regulations, but also actively assist law enforcement in cracking down on counterfeiters.
- No matter what the governing legal regime, it is widely recognized that truly effective anti-counterfeiting and other IP protection initiatives require the joint efforts of the rights owners affected alongside e-commerce participants such as Alibaba.
- Our policy does not call for doing solely the legally sufficient minimum. Instead, Alibaba is continually exploring ever more effective means of identifying and rooting out counterfeit listings; punishing bad sellers; collaborating with rights owners to maximize the effectiveness of these efforts; and overall creating a safe and reliable marketplace for our customers.
- We have a proven track record of creating and implementing programs that produce results.
- We are part of the solution, not the problem
- We will continue to collaborate with all those who are willing to collaborate with us.
- More than 100,000 brands have businesses on Alibaba's platforms - a testament to our success and to the trust companies and consumers have in our marketplaces. We take that trust very seriously and it is a foundation of our strong commitment to intellectual property rights protection.



### Alibaba's Efforts to Fight Counterfeiting

We work hard every day to remove fight counterfeits both proactively and reactively. We are committed to fighting the root causes of infringement in order to protect creators and innovators. The overwhelming majority of listings on our platforms are for legitimate goods and services. However, any marketplace or platform with over a billion and a half product listings and over seven million merchants operating at any given time will have some number of counterfeit listings. The existence of such listings is not, in itself, an indication that the marketplace is failing to take legally sufficient measures to address infringement. To the contrary, in the case of Alibaba, the very opposite is true. Our commitment to combatting IP infringement is deep and fundamental to our business. Minimizing instances of counterfeiting is as fundamental to the success of Alibaba's business as it is to that of the rights owners who also are affected by it.

#### First, Proactive IP Protection:

1. **We are a partner:** We see no path to success other than working closely with brands. For all of Alibaba's independent efforts to be transparent, creative, and proactive, the success of these efforts has required, and will continue to require, close collaboration with rights holders, regulators, and law enforcement bodies around the world. Together, using data and technology, we can make real progress. This responsibility means coming up with new and innovative solutions to tackle a difficult, complex and long-standing problem, together.
  - The war on counterfeits can only be won when all industry parties join forces.
  - We are members of the International Trademark Association (INTA).
  - Also, Alibaba Italy is now a member of Netcomm and is working with them on fighting counterfeits and protecting high quality standards and original products.
    - We have in-depth IP enforcement collaborations with many international trade associations including among others:
      - Motion Picture Association (MPA),
      - International Anti-Counterfeiting Coalition (IACC),
      - The Software Alliance (BSA),
      - Japan External Trade Organization (Jetro),
      - Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), - both of which are similar to the Italian trade commission that Alibaba worked with for the 9.9 promotion.
      - International Wine Society (IFSP) and the
      - International Publishers Copyright Protection Alliance in China (IPCC).
  - We have also had productive discussions with INDICAM and CONFINDUSTRIA and expect to have further conversations to find more opportunities for mutual understanding and collaboration.
  - We also collaborate directly with tens of thousands of international brands and rights holders from around the world, including in Italy.

**Results:**

- IACC
  - As of June 2016, 15 internationally renowned brands were submitting takedown requests through the IAAC MarketSafe® Program.
  - As of September 2016, Alibaba had permanently banned 6,807 sellers and removed more than 197,000 potentially infringing product listings as a result of takedown requests submitted through the IACC MarketSafe® program.
  - All of this was achieved with a near 100% takedown rate when companies stand behind their claims.
  - Based on the success, we jointly announced a significant expansion of the program.
  - First, the expanded MarketSafe Program will be available to all brands large and small, IACC members and non-members, customers of Alibaba and non-customers.
  - Second, the program will be completely free of charge. The program takes the burden off brands to provide support for their claims. We will be ready to launch this program before the end of the fiscal year.

Alibaba also recently signed two MOU's with governments to further our collaboration with both governments and rights holders.

**Alibaba Signs MOU with European Rights holders to Fight Counterfeiting**

On June 21, 2016 Alibaba signed an MOU with European rights holders to fight the sale of counterfeit goods on the Internet. The signatories to the MOU are rights-holders and e-commerce platforms who voluntarily agree to collaborate to combat the online offer of counterfeit goods by merchants operating in the EU. Endorsed by the European Commission, the MOU forms part of the EU's intellectual property infrastructure designed to help avoid the sale of infringing online offerings and promote investment and innovation in the digital marketplace. The MOU, also signed by 18 other platforms and rights holders, aims to enhance collaboration in the fight against the sale of counterfeit goods on the Internet.

The MOU reflects the principle that the optimal approach to combating online sales of counterfeit products, in categories such as fashion, luxury goods and sportswear, is through voluntary collaborative approaches between and among rights owners and e-commerce platforms like Alibaba. In this spirit, and expressly designed not to have the force of legal precedent, the MOU sets forth normative standards for notice and takedown procedures and other proactive and preventive measures, deterrents for repeat infringers, and commitments on cooperation and information sharing between platforms and rights holders.

**Alibaba's MOU with Italy**

On August 24, 2016, the Italian Ministry of Agriculture, Department of Central Inspection for Fraud Repression, signed an updated and expanded Memorandum of Understanding (MOU) with Alibaba. The focus of the MOU is a collaboration of efforts to educate consumers and protect IPR (i.e., designations of origin and geographical indications) in connection with Italy's 9 most iconic and valuable Italian IG products such as Mozzarella di Bufala Campana Dop, Parmigiano-Reggiano Dop, Pecorino Romano Dop, Gorgonzola Dop, Asiago Dop, Aceto Balsamico di Modena Igp, Tuscan Extra Virgin Olive Oil Igp, and Prosecco Doc and Chianti Docg wines. The MOU covers Alibaba.com and AliExpress – the two most



important Alibaba platforms for fighting counterfeiting in Italy right now. The next step in cooperation will be to expand this to cover Taobao, 1688.com and Tmall.

Thanks to the MoU, Italy is the only country in the world to have guaranteed IG products the same protection against fakes that commercial brands have on the e-commerce platform. Under the MoU Alibaba has also committed to educate buyers and sellers on the importance of geographical food indications. Our cooperation together has already produced results. The earlier alliance with Alibaba to combat counterfeits that started in 2104 prevented the monthly sale of 99 thousand tons of fake parmesan, 10 times more than the amount of authentic products, and prevented the sale of 13 million bottles of Prosecco which did not come from Veneto. These results were even before we signed the expanded MOU and Alibaba expects more positive results going forward as the partnership will be even more efficient.

In order for this expanded MOU to work best, it is very important to have the cooperation of the Ministry, the Inspectorate and the Consortium who are involved in the nine Italian IG products. We are pleased that this cooperation is already a best practice and want to expand this to other industries.

**2. In addition to being a partner with rights holders we proactively monitor our platforms for counterfeits leveraging our data technology:**

- Specifically Alibaba has a massive proactive takedown program through which Alibaba independently identifies and removes potentially infringing listings.
- Commensurate with the size of the Alibaba platforms, Alibaba has made major investments in technology to implement its proactive takedown program. Our anti-counterfeiting system has the capacity to process 100 million pieces of data per second, which enables us to conduct proactive scans on over seven million new product listings a day.
- Our robust data processing and analytics enable real-time scanning of product listings, looking at product attributes such as trademark, pricing, geolocation, buyer and seller identity, consumer feedback and more.

***And this has also produced tangible results:***

- From January 2016 through August 2016, for every 1 takedown notice we received from rights holders, we've done 25 proactive takedowns. That is dramatically more than the ratio a year ago.
- Unlike most other e-commerce companies, Alibaba has also put in place measures to take down listings of goods that infringe patent rights, including design patents.
- In the 12 months ending August 2016, we proactively removed more than 380 million product listings.

**3. We also invest in test purchases of products sold on our platforms:**

- Alibaba spent over \$15 million in 2015 to conduct this test-buy purchase program to spot check whether the goods mailed by a merchant are genuine or meet quality standards.



**4. We also collaborate with law enforcement in online and offline investigations:**

- Alibaba is one of the few, if not the only, company in the industry who leverages our data technology capabilities to actively assist law enforcement in offline anti-counterfeiting investigations.
- With our data and our powerful data analytics, we help governments and law enforcement identify the manufacturers and dealers of counterfeit goods so they can be brought to justice. For example, between September 2015 and August 2016, our assistance led to the closing of approximately 675 production, storage or sales operations of counterfeit products. In the last three years, we have helped put hundreds of counterfeiting criminals in jail.
- We also have increased the geographical scope of our collaboration with China's law enforcement authorities, from one province in 2015 to 18 provinces and major cities in 2016.

**An example of real results:**

- LOUIS VUITTON
  - In 2015, Alibaba assisted police forces in Guangzhou and Dubai to track down counterfeit groups that were manufacturing fake LV products in China and exporting them to Dubai.
  - Knowing the capabilities Alibaba has, Louis Vuitton and local police in Guangzhou came to Alibaba.
  - Through our proprietary data anti-counterfeiting system, Alibaba helped the Guangzhou police identify the locations of 4 different groups of suspects and monitored their online sales activities.
  - With the evidence provided by Alibaba, the Guangzhou police were able to arrest 7 suspects in 4 different locations and confiscate more than 6000 pieces of fake LV products, which were worth close to 100 million yuan.
  - Alibaba then worked with Dubai authorities to track down the affiliated counterfeit groups there, helping the Dubai police to arrest 2 suspects and confiscate more than 60,000 pieces of fake LV and CK products.

**We also engage in significant preventative efforts**

The idea is to keep the counterfeiters and their counterfeit products from getting onto our marketplace in the first place, rather than just trying to chase them around once they are already inside.

**1. Our prevention philosophy is not just to punish, but also to educate:**

- Alibaba enforces a "strikes" system when a merchant displays listings that have been the subject of unchallenged takedown notices. The merchant account will be permanently closed when the merchant account receives a certain number of strikes.
- Penalty System: Once counterfeit allegations are confirmed, Alibaba penalizes the parties involved through a number of means including among others freezing the merchant's account, suspending the storefront, freezing merchant's funds, and lowering the merchant's ranking in search optimization.



- *Alibaba has also increased enforcement against repeat offenders.* Alibaba is deploying a new technology program to enhance our ability to determine whether different suspicious accounts are actually being opened and operated by the same individual or enterprise using different national IDs. Identifying links among such accounts allows for further investigation and possible referrals to law enforcement. This technology is currently being deployed on Taobao, but, by the end of October 2016, it will be deployed across all of Alibaba's marketplaces.
- Later this year, Alibaba plans to enhance its Intellectual Property Protection (IPP) platform, available at ([www.ipp.alibabagroup.com](http://www.ipp.alibabagroup.com)), to create more of a "one-stop" informational center to assist rights holders in accessing information regarding Alibaba's IP protection policies, tools and resources. This updated content will be available in both English and Chinese.

**More Tangible and Measurable Results:**

- In the 12 months ending August 2016, we proactively closed approximately 180,000 Taobao stores.

**2. Robust Notice-and-Takedown Procedure for intellectual property rights enforcement:**

- Alibaba has a rigorous notice and takedown system that allows rights holders to request the removal of potentially infringing listings from Alibaba's platforms. We are constantly working to improve these systems based on rights holder and other stakeholder feedback.
- AliProtect and TaoProtect are English-language online systems for rights holders to register their IP rights and submit takedown requests.
- It is important to note that rights holders can register their IP for enforcement even if they do not have a store on Tmall or sell on Alibaba's platform.
  - Through TaoProtect, companies can also file complaints for other (non-counterfeit) IP violations such as copyright infringement (*e.g.*, image theft), patent infringement and an unfair or misleading use of trademarks.
  - To further make our processes easier for rights holders, later this month, the registration and login processes for TaoProtect and AliProtect will be merged, allowing rights holders to register their IP, and submit takedown requests, for all Alibaba marketplaces through a single portal.
  - This will achieve a more unified user account experience and more easily facilitate rights-holder takedown requests for our Alibaba.com, AliExpress, Taobao, Tmall and 1688.com marketplaces. This action will reduce the administrative burden for rights holders and increase efficiency.
- **We also have a Good-faith takedown program:** Merchants who have a proven positive track record of submitting legitimate takedown requests can participate in Alibaba's good-faith takedown mechanism, which allows them to avail themselves of a simplified takedown submission process and expedite claims. Once they do so, we take the listings down. No questions asked, no further evidence required. We work with many Italian brands in the Good faith program, including Zanea.

***This has also produced Results:***

- As of the end of September 2016, we have more than 900 brands in the Good Faith Program, which is more than 2.5 times the number of participants from the year before. Almost two-thirds of these brands are international.
- 
- In July 2016, Alibaba launched, and made available to Good Faith Program participants, its intellectual property **Joint Force System**. There are currently almost 200 brands participating in this program.
    - The Joint Force System serves as a portal for Alibaba to proactively notify rights holders of suspicious listings, the authenticity of which Alibaba is unable to verify independently.
    - Participating rights-holders are thereby given an opportunity to review these listings in an organized and efficient manner, to identify those listings they determine to be infringing, and to submit takedown requests concerning them.
    - The portal will provide a dashboard showing the rights-holder certain statistical data such as the number of takedowns resulting from the proactive notifications and the number of penalized merchants.
    - In 2017, Alibaba expects that the Joint Force System will provide rights holders in the Good Faith Program with the ability to provide us with additional filtering criteria to assist us in our efforts to proactively identify and screen out potentially infringing listings.
    - In addition, these rights holders (and, eventually, all rights holders registered in Alibaba's IPP platform) will be provided with consolidated information on takedown requests for listings that they have identified on their own.
- 
3. **We seize money associated with counterfeit transactions:**
- When a transaction or account is involved in an alleged infringement, Taobao can freeze funds in the corresponding Alipay account(s). Some of the frozen funds have been used to refund payment to consumers that might have received a potentially infringing product. Through Alibaba's return policies, we also protect buyers who may purchase counterfeit products. For example, all consumers on Taobao and Tmall today enjoy a seven-day "no questions asked" refund period. Consumers who have purchased a potentially counterfeit product have up to 90 days to submit a refund request.

**Structural Changes to Increase Efficiency and Agility and to Enhance Collaboration with rights Holders.**

*Finally, the company has made several important structural changes in the past year to increase our efficiency and agility in fighting counterfeits and collaborate more easily with rights holders.*

- First, almost 10 months ago now we established a Platform Governance Department responsible for marketplace rules and regulations, intellectual property protection, and anti-counterfeiting programs for all of Alibaba's marketplaces. Reinforcing the priority being given to anti-counterfeiting efforts, Alibaba designated one of its 34 partners, Ms. Junfang Zheng, as our Chief Platform Governance officer.



- Second, in the past 10 months we established a new Global IP Enforcement Department. Alibaba appointed Matthew Bassiur, a former federal prosecutor in the Computer Crime & Intellectual Property Section of the United States Department of Justice and an assistant district attorney in the Trial Division under the Manhattan District Attorney and who also previously held senior IP enforcement positions at Apple and Pfizer. Mr. Bassiur was appointed as Vice President to lead this new Global Intellectual Property Enforcement team.
- Third, Alibaba will be forming an IP Advisory Board comprised of representatives from international brands and SMEs headquartered outside of China to collaborate with Alibaba in developing further innovative IP protection initiatives.

In summary we utilize a robust proactive and preventative program and a responsive reactive program, both of which use significant financial and human resources and innovative technology to aggressively fight the counterfeiters and collaborate with rights holders.

#### **Conclusion**

While the problem of counterfeiting and piracy will likely never be fully eliminated, Alibaba will continue to invest in refining and improving its IP protection programs. This summary outlines the key features of Alibaba's ongoing efforts, individually and with broader affected private and governmental interests, all in a collaborative effort to minimize the sale of potentially infringing goods on our platforms.

We believe our efforts are having positive effects in reducing the availability of counterfeits, both online or offline, around the globe. We intend to continue and strengthen these efforts, which are fully aligned with our values and business. We are committed to doing even better and absolutely committed to making this a top priority.

Alibaba welcomes the opportunity to work with the Italian Government and Italian rights holders from all industry sectors And looks forward to continuing our discussions with the Ministry of Industry on how we can better fight counterfeits together.

