

CAPITOLO III – Incidenza del falso nei principali comparti merceologici dell'economia nazionale

1) Considerazioni preliminari

La contraffazione costituisce un importante ostacolo per il sistema produttivo italiano, in particolare per le piccole e medie imprese di settore. Tale fenomeno, infatti, non consente la crescita in termini di competitività delle aziende rappresentate, indebolisce l'innovazione industriale, incide negativamente sul commercio e sugli investimenti all'estero (con forti ripercussioni sulla internazionalizzazione delle piccole e medie imprese), limita le entrate fiscali per lo Stato, anzi determina per quest'ultimo dei costi aggiuntivi a causa dell'adozione delle necessarie misure di contrasto.

Per altro verso, il lavoro sommerso, la semplificazione dei processi produttivi, la riduzione di personale e dei tempi di produzione, la diffusione di nuovi canali di distribuzione accessibili attraverso la rete, sono tutti fattori che contribuiscono in maniera consistente alla diffusione di un vero e proprio mercato, in crescente sviluppo, dell'illecito, con merci contraffatte che raggiungono ogni angolo del territorio nazionale.

Infine, come sottolineato alla Commissione da rappresentanti di Uniontessile-Confapi nel corso dell'audizione svolta il 19 ottobre 2011, la lotta alla contraffazione, oltre a tutelare il vantaggio competitivo di chi possiede un diritto di proprietà intellettuale, dovrebbe salvaguardare i benefici ricadenti lungo tutta la filiera del manifatturiero di settore, secondo una trasparente e leale concorrenza di mercato. Pertanto, è stata ribadita la necessità di tutelare meglio le piccole e medie imprese di settore in quanto sono queste ultime che, sopportando costi di produzione e oneri sociali imposti dal sistema di *welfare* dei paesi occidentali, permettono di esportare il marchio dell'italianità - del saper fare e del gusto - in tutto il mondo.

2) Abbigliamento e accessori

Come già anticipato nel corso della trattazione, i settori del tessile e della moda risultano fortemente aggrediti dai fenomeni della contraffazione e della concorrenza sleale. Secondo le risultanze dell'attività di contrasto condotta nel quadriennio 2008-2011 dall'Agenzia delle dogane e dalla Guardia di finanza, contenuti nella banca dati IPERICO, con riferimento ai sequestri nelle categorie dell'abbigliamento e degli accessori, i sequestri rendicontati sono stati, rispettivamente, 14.814 e 25.552, per un numero di pezzi sottoposti a sequestro, rispettivamente, di 43.590.276 e 52.331.424. Le stime in valore conseguenti sono, ancora una volta, assai elevate: 459.401.632 euro il valore della voce abbigliamento, mentre 1.006.803.284 euro il valore relativo agli accessori.¹⁸⁴

Secondo i dati forniti alla Commissione da rappresentanti di Sistema Moda Italia nell'ambito dell'audizione svolta il 21 settembre 2011, le tipologie che più interessano il settore sembrerebbero essere quelle relative al marchio, al prodotto e al *design*.¹⁸⁵ Per altro verso, nel corso della citata audizione è stato evidenziato che le imprese del settore non sembrano fare il giusto ricorso alla tutela brevettuale. Sembra, inoltre, ormai acclarato il fatto per cui molti commercianti riescono a trarre un significativo profitto dalla propria attività per il solo fatto di "fare passare" per *made in Italy* ciò che in Italia non è mai stato fatto. Si arriva, così, fino alla contraffazione delle insegne, diffusa soprattutto all'estero. Nell'opinione di molti degli auditi, si tratterebbe della stessa

¹⁸⁴ Fonte: UIBM - Ministero dello sviluppo economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, *IPERICO*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 167/2.

¹⁸⁵ Fonte: SMI- Sistema Moda Italia, *L'industria Tessile-Moda in Italia, Rapporto 2011/2012*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc.167/9.

logica che presiede al fenomeno dell'*italian sounding*, laddove l'indicazione - o meglio l'evocazione - del marchio o dei riferimenti alla cosiddetta italianità rappresentano un formidabile amplificatore per attirare ampie fasce di consumatori finali. Per tutti valga il caso della Cina, dove esistono produttori che evocano l'immagine del nostro Paese grazie anche ad una forte assonanza con nomi di produttori italiani, laddove si tratta, invece, di produttori autoctoni che sfruttano il patrimonio reputazionale altrui. Infine, un aspetto che sempre di più sembra interessare il settore è dato dalla contraffazione *on line* che, come si vedrà meglio più avanti nella trattazione, tocca trasversalmente un po' tutto il settore del *fashion*.

3) Pelletteria

Il settore della pelletteria, così come sottolineato dal rappresentante di AIMPE (Associazione italiana manifatturieri pelli e succedanei), ascoltato in audizione il 28 settembre 2011, all'interno del comparto abbigliamento-accessori, risulta tra quelli più colpiti dalla contraffazione. A fronte di un valore della produzione di circa 4 miliardi di euro, si stima, probabilmente per difetto, un giro d'affari parallelo di prodotti del settore contraffatti per un valore tra 1,2 e 1,5 miliardi di euro.

Più specificamente, per quanto riguarda il settore della pelletteria la contraffazione ha assunto caratteristiche specifiche, strettamente correlate ai canali di vendita utilizzati. *In primis*, emerge la valenza predominante dell'ambulato, regolare e irregolare, nella distribuzione al dettaglio di prodotti in pelle falsi. La quota di mercato dell'ambulato sul complesso dell'attività di vendita di merci contraffatte viene stimato dalla stessa AIMPE tra il 50 e il 60 per cento; segue una forma di commercio parallelo attuato, nella maggior parte dei casi, da imprese contoterziste di grandi marchi o da attività commerciali che fanno capo a piccole imprese, ai margini della legalità; infine, vi è la canalizzazione del prodotto nei punti vendita tradizionali (grande distribuzione compresa) e attraverso Internet, uno strumento che sta assumendo un peso sempre più rilevante a fronte del progressivo sviluppo dell'*e-commerce*.

Tra le caratteristiche peculiari del commercio di prodotti contraffatti di pelletteria, laddove esso si esplica nella sua forma più diffusa ed evidente, cioè attraverso la vendita nelle strade mediante ambulato, spiccano, da un lato, l'atteggiamento del consumatore finale, il più delle volte consapevole di ciò che acquista, dall'altro, il grado di applicazione delle normative vigenti. Le forme di disincentivazione previste mediante sanzione amministrativa al consumatore-acquirente, infatti, seppure ora finalmente commisurate all'illecito commesso, rimangono sostanzialmente inapplicate dalle autorità locali di sorveglianza.¹⁸⁶

Tale carenza di *enforcement* della normativa sanzionatoria esistente finirebbe, nell'opinione dei soggetti auditi, con il conferire il crisma della liceità ad una azione che, al contrario, avviene nella totale illegalità. Infatti, è ormai acclarato che acquistare beni contraffatti, sia che ciò avvenga in modo consapevole o meno, non colpisce esclusivamente le singole aziende produttrici di tali beni - nel nostro caso, le ricche multinazionali del lusso, che proprio in quanto tali, riescono ad assorbire e sopportare gli oneri da ciò derivanti; in realtà, a subire gli effetti più pesanti sono coloro i quali fanno impresa nella legalità e si vedono sottrarre quote di *business* già erose dal mercato globale, coloro i quali rischiano di perdere il proprio posto di lavoro, coloro i quali, per produrre merce contraffatta, vengono sfruttati, risultando privi dei diritti fondamentali di cui ogni lavoratore può godere.

In linea con quanto emerso nel corso dell'indagine condotta, sembra possibile affermare che un'efficace lotta alla contraffazione non può prescindere da un'altrettanto importante lotta all'indifferenza o meglio all'incoscienza del consumatore, agendo, quindi, oltre che sul piano

¹⁸⁶ Fonte: Audizione del dottor Giorgio Cannara, presidente dell'Associazione italiana manifatturieri pelli e succedanei - AIMPE, resoconto della seduta di mercoledì 28 settembre 2011.

repressivo, attraverso gli strumenti offerti dal legislatore, anche e soprattutto sul piano preventivo, attraverso una necessaria e continua opera di sensibilizzazione della società civile nei confronti di un fenomeno che è spesso sottovalutato anche dai stessi media, quasi fosse una prerogativa esclusiva della grande industria di marca.

4) Calze e intimo

Le difficoltà incontrate sul versante dei consumi interni e i segnali di flessione nelle esportazioni stanno determinando una serie di ricadute negative sul comparto dell'intimo e della calzetteria che, come evidenziato dal rappresentante dell'Associazione distretto calza e intimo (ADICI), ascoltato dalla Commissione in sede di audizione il 23 novembre 2011, solo nel distretto Mantova-Brescia, Verona conterebbe più di 4.000 cassaintegrati su una forza lavoro di circa 16.000 addetti. Tali circostanze, non sono solo l'effetto di una crisi congiunturale, quanto soprattutto di una serie di fenomeni illeciti e devianti che caratterizzano il mercato di tale settore. L'eccellenza riconosciuta ai produttori italiani di calze da donna, uomo e intimo, non è solo legata ad un aspetto tradizionale, ma è soprattutto il frutto di un processo produttivo che fa del rispetto delle normative a tutela del consumatore (per esempio, la correttezza nella composizione fibrina al pari di un'altra serie di parametri) uno dei suoi punti di forza.

Oggi, le aziende italiane si trovano a dovere contrastare pratiche illegali di produzione e/o commercializzazione che assumono la veste di una vera e propria concorrenza sleale che, non solo secondo gli interessati, dovrebbe essere assolutamente contrastata.

In particolare, è stato segnalato alla Commissione che in questo settore si pone, in primo luogo, il problema della contraffazione che origina dall'estero e che poi penetra in Italia, la quale colpisce i più importanti marchi italiani di calze. Inoltre, altrettanto allarmante appare la presenza di calze importate e messe sul mercato dai *competitors* delle aziende italiane, le quali, tuttavia, presentano caratteristiche lesive per il consumatore, essendo prive, il più delle volte, di etichettatura e potendo contenere composizioni di fibra difformi rispetto a quanto riportato in etichetta. Se, quindi, un produttore italiano, in osservanza della normativa prevista, indica le percentuali di composizione di un capo, per gli altri casi ciò non sempre avviene. Il problema che si pone, allora, attiene anche alla tutela della salute del consumatore posto che le calze e l'intimo sono direttamente a contatto con la pelle per molte ore al giorno e laddove contenessero prodotti nocivi, potrebbero far insorgere delle complicazioni importanti.¹⁸⁷

Pertanto, preso atto del protrarsi di tale fenomeno, le associazioni di categoria hanno avviato alcune iniziative importanti volte ad approfondire il quadro della situazione. In particolare, sono state avviate iniziative con l'Associazione tessile e salute per effettuare controlli a campione su calze, maglioni ed altri capi. I dati emersi sono risultati allarmanti ma, soprattutto, è stato altresì evidenziato alla Commissione, durante il corso delle audizioni svolte, in particolare da rappresentanti dell'Associazione tessile e salute, un paradosso: oggi, infatti, molti paesi si sono dotati di una legislazione eco-tossicologica con la quale controllano i tessili. La Cina ha fatto ciò da più di un anno ma anche altri paesi, quali Vietnam e Arabia Saudita, hanno seguito l'esempio cinese. Grazie a tale tipologia di legislazione le imprese che fanno *trading* internazionale fanno filare, tingere e tessere i propri tessuti, per esempio, in Cina. Tali tessuti, dalla Cina, vengono poi fatti confezionare, magari nel Nord Africa, per essere infine rivenduti in tutto il mondo, compreso, naturalmente, il mercato cinese. I cinesi, però, effettuano severi controlli su questi capi alle loro frontiere, in base alla loro legge eco-tossicologica, stabilendo se questi ultimi possono o meno essere posti in vendita sul loro mercato a seconda del rispetto di precisi parametri. I capi in questione, insomma, non entrano sul mercato cinese ma vengono venduti su quello europeo e quindi

¹⁸⁷ Fonte: Audizione di rappresentanti dell'ADICI (Associazione distretto calza e intimo) e di rappresentanti dell'Associazione tessile e salute, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 23 novembre 2011.

italiano, sia per la mancanza di analoghi parametri, sia per la carenza di controlli in tal senso da parte nostra.

In particolare, nel corso della citata audizione di rappresentanti dell'Associazione tessile e salute, è stato inoltre segnalato che, a questo primo dato eclatante, si aggiunge, un problema, non trascurabile, riguardante la salute. Secondo i dermatologi italiani, infatti, circa l'8 per cento delle patologie dermatologiche a livello nazionale sarebbero dovute all'utilizzo di prodotti tessili d'abbigliamento, soprattutto calze e intimo, essendo quelli più a contatto con la pelle. Pertanto, a parere dei soggetti auditi urge la necessità di una revisione nell'applicazione del regolamento istitutivo del REACH, cioè del sistema integrato di registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche. Tale sistema sarebbe volto a migliorare la protezione della salute umana e dell'ambiente, mantenendo la competitività e rafforzando lo spirito di innovazione dell'industria chimica europea. Tuttavia, l'applicazione di tale regolamento, che attualmente disciplina l'uso di tutte le sostanze chimiche, fabbricate, importate, commercializzate o utilizzate, in quanto tali o nelle miscele, nella pratica rischia, da un lato, di incidere ulteriormente in modo negativo sulla competitività delle imprese, dall'altro, di non tutelare affatto la salute del consumatore.

5) Calzaturiero

Secondo i dati forniti alla Commissione dai rappresentanti dell'Associazione nazionale calzaturifici italiani, in occasione dell'audizione svolta il 26 ottobre 2011, l'industria calzaturiera rappresenta una parte integrante del comparto moda, occupando più di 80.000 addetti, per un valore di produzione di 6,7 miliardi di euro, di cui oltre l'80 per cento è destinato alle esportazioni, per un saldo attivo della bilancia commerciale di oltre 2,9 miliardi di euro.

In questo particolare settore la contraffazione si manifesta secondo diverse pratiche illecite, dalla copia di marchi e brevetti registrati, alla falsa indicazione di origine, all'uso improprio della dicitura *made in Italy* (cosiddetto *italian sounding*). Il monitoraggio sull'incidenza del fenomeno contraffattivo nel settore calzaturiero sconta un certo *gap* di natura informativa. Gli unici dati sui quali anche le associazioni di categoria si sono confrontate, sono quelli raccolti annualmente dalle dogane europee nei rapporti consolidati della Direzione generale TAXUD e, di recente, dal rapporto triennale Iperico, curato dal Ministero dello sviluppo economico, relativamente alla situazione italiana. Tuttavia, come è stato segnalato alla Commissione nel corso della citata audizione, si tratterebbe di un quadro della situazione incompleto, in mancanza di dati disponibili relativi agli esiti del contenzioso penale e civile, che potrebbe portare ad identificare volumi di violazioni ben maggiori.

In effetti, secondo i dati contenuti nel rapporto relativo al triennio 2008-2010, sia a livello comunitario, sia a livello nazionale, parrebbe manifestarsi una tendenza al contenimento del fenomeno, o quantomeno ad un suo ridimensionamento. In realtà, i cali registrati dai fermi doganali sia a livello europeo, sia a livello nazionale testimoniano soltanto un aggiramento da parte dei contraffattori delle dogane più efficienti che svolgono un controllo più serrato sulle merci in entrata.

In generale, nel rapporto si stima un valore della contraffazione nel settore calzaturiero abbastanza elevato: 128,4 milioni di euro (2008), 96,2 milioni di euro (2009), 41,9 milioni di euro (2010), 31,2 milioni di euro (2011), per un valore di oltre 297 milioni di euro nel quadriennio 2008-2011.¹⁸⁸ Secondo l'Associazione nazionale calzaturifici italiani, tale calo non sarebbe un dato particolarmente significativo, al contrario rimane viva la sensazione che si tratti di valori ampiamente al di sotto del reale impatto economico del fenomeno per l'industria nazionale di settore.

¹⁸⁸ Fonte: Agenzia delle dogane e Guardia di finanza su base dati IPERICO.

Inoltre, è stato segnalato alla Commissione come, una volta entrata nel territorio comunitario in libera pratica, la merce contraffatta sia soggetta solo ai controlli posti in essere dalle locali autorità di polizia giudiziaria o alle iniziative di tutela di natura civilistica. Di qui, la richiesta da parte degli auditi circa la necessità di potenziare i controlli sul territorio, andando a verificare all'interno della filiera commerciale il flusso delle merci in vendita nelle varie province del nostro Paese. I dati relativi ai fermi a livello territoriale, del resto, testimoniano che a seguito di controlli più capillari, si registra un aumento del fenomeno più che una sua diminuzione.¹⁸⁹

Infine, anche in questo caso, un ulteriore canale che sembra favorire particolarmente lo sviluppo del fenomeno contraffattivo riguarda le piattaforme Internet di vendita: *business to business* e *business to consumer*.

Con riferimento, invece, ad un altro aspetto problematico segnalato alla Commissione nel corso della citata audizione e strettamente connesso al tema della contraffazione, seppure da esso distinto, va ricordato che molti paesi emergenti, perlomeno quelli che sembrano offrire le più interessanti prospettive di sviluppo per la calzatura italiana (per esempio, Cina, India, Europa dell'Est), rappresentano una minaccia non solo per il pericolo di produrre copie in senso stretto, ma anche per il rischio, nel breve, dato dal fatto che questi mercati esteri potrebbero essere ampiamente contaminati da marche evocative dello stile italiano, tali da conquistare posizioni capaci di erodere le quote di mercato attribuibili, invece, ai veri prodotti italiani. Di qui, l'interesse prioritario che l'industria calzaturiera nazionale manifesta nel sollevare il problema di una normativa europea, la quale, secondo la maggior parte dei soggetti auditi, si rivela assolutamente carente in termini di tutela del *made in*.

6) Orologeria

Le merci contraffatte recano illecitamente un marchio identico ad un marchio registrato (*Counterfeit trademark goods*, secondo la definizione data dal WTO), mentre le merci usurpative costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da *copyright*, modelli o disegni (*Pirated copyright goods*).

Attorno a queste due tipologie predominanti, esiste un arcipelago di vari fenomeni illeciti, o al limite del lecito, nel quale si inseriscono contraffazione, pirateria e ogni altra attività criminale ad esse connessa.

Per quanto concerne in particolare il comparto dell'orologeria, nel corso dell'audizione svolta il 26 aprile 2012 con il rappresentante di Assorologi, le stime presentate indicano che la quota di mercato degli orologi contraffatti si avvicina al 5 per cento, con una quota del 7 per cento circa di italiani che, acquistando prodotti falsi, scelgono un orologio contraffatto. Il giro d'affari degli orologi contraffatti in Italia sfiora i 90 milioni di euro, pari circa all'8 per cento del mercato italiano dell'orologeria, al 9 per cento del totale degli orologi importati nel 2011 e al 15 per cento delle importazioni italiane dalla Svizzera.

I canali privilegiati dalla contraffazione di orologi sono dati da ambulanti irregolari, negozi con sede fissa, vendite televisive e, soprattutto, Internet. Il *web*, infatti, rappresenta una realtà molto importante per l'orologeria sotto il profilo del *marketing* ma è anche un formidabile veicolo della contraffazione (tale fenomeno è emerso anche da indagini specifiche promosse da Assorologi tra il 2011 e il 2012). In particolare, 1,4 miliardi di pagine *web* parlano di orologi, circa 300 milioni di orologi vengono proposti in vendita tramite siti di *e-commerce*, mentre le aste propongono circa 3

¹⁸⁹ Fonte: Audizione del signor Diego Rossetti, vicepresidente dell'Associazione nazionale calzaturifici italiani - ANCI, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 26 ottobre 2011.

milioni di pezzi così come *blog*, *forum* ed altri canali veicolano approssimativamente 50 milioni di discussioni su temi connessi all'orologeria.¹⁹⁰

La diffusione della contraffazione nel settore dell'orologeria incide, inoltre, in misura estremamente negativa su molti altri aspetti attinenti alla vita dei consumatori: sarebbe un errore pensare che la contraffazione si traduca semplicemente in un danno economico o di immagine per le imprese colpite.

In realtà, le aree colpite dalla contraffazione sono molteplici e di rilevante interesse pubblico, a cominciare dalla salute. Per produrre orologi falsi, infatti, non serve svolgere alcuna attività di ricerca sulla qualità dei materiali o sulla loro compatibilità con la salute di chi li indossa. Nessun problema, quindi, o scrupolo sorge da parte dei contraffattori nell'utilizzare, per esempio, vernici al piombo, metalli trattati con nichel o altre sostanze allergeniche.

Vi è, poi, l'aspetto che riguarda la concorrenza sleale posta in essere nei confronti di quelle aziende che, in ossequio alla marca che le contraddistingue, investono significative risorse in ricerca e sviluppo del prodotto o nella comunicazione, sforzandosi di migliorare qualitativamente i loro prodotti al fine di renderli anche più sicuri e più funzionali. Infine, è stato segnalato alla Commissione che questi enormi investimenti vengono in buona misura vanificati da coloro che producono oggetti contraffatti, posto che spesso si utilizzano materiali scadenti o non conformi, sfruttando la comunicazione pubblicitaria altrui. Anche il settore in esame, quindi, al pari di altri comparti già esaminati, non risulta immune dal fenomeno.

7) Occhialeria

L'occhialeria italiana rappresenta, oggi più che mai, una manifestazione di stile, una precisa ed autonoma espressione della moda e della creatività del nostro Paese, con un valore aggiunto, in termini economici, in costante crescita. Ciò nondimeno, tale evoluzione, accompagnata dal significativo margine di guadagno che il settore offre, ha fortemente attirato l'attenzione dei contraffattori, causando danni rilevanti in termini di perdita di fatturato e, indirettamente, di posti di lavoro. Secondo le stime presentate alla Commissione dal rappresentante di ANFAO nel corso della citata audizione, la contraffazione nel settore dell'occhialeria sarebbe responsabile, ogni anno, della perdita di circa il 15 per cento del mercato, per un valore di 75-100 milioni di euro circa di fatturato in meno per le aziende italiane e oltre 500 dipendenti in meno ogni anno. A questa situazione negativa si somma il danno all'Erario in termini di IVA e tasse non riscosse.¹⁹¹

Le risultanze dell'attività di contrasto condotta nel quadriennio 2008-2011 dall'Agenzia delle dogane e dalla Guardia di finanza, sulla base dei contenuti della banca dati IPERICO per la categoria in questione, indicano un numero di sequestri rendicontati pari a 4.337, cifra a cui corrisponde un numero di pezzi sottoposti a sequestro pari 6.431.532. Le stime in valore conseguenti sono di 46.310.921 euro.

Sempre nell'ambito della citata audizione, il rappresentante di ANFAO ha segnalato alla Commissione come la contraffazione in questo particolare settore sia spesso considerata una conseguenza necessaria del successo commerciale. Tuttavia, viene altresì fatto notare che proprio nella misura in cui quest'ultima riguarda marchi, brevetti, disegni e modelli, che le industrie del settore hanno inteso tutelare spesso sostenendo sforzi ingenti sia in termini economici, sia di risorse umane, si vanifica totalmente la protezione del patrimonio tecnico ed estetico faticosamente ottenuto.

¹⁹⁰ Fonte: Audizione del dottor Mario Peserico, presidente dell'Associazione italiana produttori e distributori di orologeria - Assorologi, resoconto stenografico della seduta di giovedì 26 aprile 2012.

¹⁹¹ Fonte: Audizione di rappresentanti di ANFAO (Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici), resoconto stenografico della seduta di mercoledì 22 febbraio 2012.

A ciò si aggiunge, inoltre, il dato, già riscontrato in altri comparti, per cui il contraffattore, incurante degli effetti deleteri della propria sulle imprese di settore o sul pubblico dei consumatori, diffonde sul mercato prodotti di scarso livello qualitativo, che nel settore dell'occhialeria possono portare a gravi danni per la salute (un occhiale da vista contraffatto, con una centratura o una distanza interpupillare errata, può causare gravi danni alla salute stessa dell'occhio, fino a scatenare cataratte e maculopatie). Analogo discorso può valere per un occhiale da sole il cui filtro solare non sia adatto alla protezione dai raggi UV. L'ANFAO, da questo punto di vista, ha ritenuto utile sottolineare il supporto che da sempre viene offerto alle dogane e alle forze di polizia nell'opera di certificazione delle merci contraffatte sottoposte a fermo, intervenendo nei procedimenti penali ove siano violati diritti di proprietà intellettuale dei propri associati, attraverso la costituzione di parte civile a supporto dell'azione penale instaurata dall'Autorità giudiziaria.

8) Gioielli e oreficeria

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

Tuttavia, nella pratica, soprattutto nei mercati esteri, esso è divenuto sinonimo di prodotto *made in Italy*, tanto da essere copiato persino nelle pubblicità di gioielli su giornali esteri (per esempio, in Turchia) per promuovere falsi prodotti *made in Italy*.¹⁹² In particolare, sono stati portati all'attenzione della Commissione anche altri casi, come per esempio quello del Vietnam, Paese dal quale origina la produzione e la relativa distribuzione sul mercato asiatico di un proprio prodotto contraffatto, con il marchio d'identificazione italiano dell'azienda (che è di proprietà dello Stato italiano) contraffatto; *idem* per quanto riguarda l'indicazione *Italy*, a fronte di un contenuto di oro nettamente inferiore a quello dichiarato (effettivo di 333 millesimi, dichiarato e punzonato di 750 millesimi).

Quest'ultimo aspetto evidenzia, nell'opinione degli auditi, un duplice danno a carico dell'azienda, in primo luogo perché il prodotto è a prima vista riconducibile all'azienda italiana

¹⁹² Fonte: Audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 23 maggio 2012.

(*italian sounding*), in secondo luogo perché si pone in essere una concorrenza sleale dovuta all'immissione sul mercato di prodotti che contengono meno della metà dell'oro dichiarato, una soluzione che, attesa la notevole incidenza della materia prima nella formazione del prezzo finale per queste tipologie di prodotto, permette ai contraffattori di trarre un consistente vantaggio economico da ogni operazione di vendita.

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

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

Peraltro, l'offerta di articoli contraffatti dal marchio noto si è enormemente diversificata nel corso degli anni, fino ad arrivare a soddisfare ogni livello di domanda. Vi è, innanzitutto, una richiesta di fascia bassa, dove gli oggetti riprodotti illecitamente sono mere imitazioni, ispirate ai modelli originali, con tanto di marchio e/o altre caratteristiche tipiche del *brand* copiato (tali copie contraffatte sono, di norma, realizzate con materiali meno preziosi rispetto agli originali e risultano facilmente identificabili; vi è poi una domanda di fascia media, dove si riproducono fedelmente i modelli originali, che sono di solito realizzati in oro (eventualmente, in percentuali minori) e pietre preziose o semipreziose da laboratori artigianali o industriali, anche italiani. Questo seconda tipologia di contraffazione non sempre è facilmente riconoscibile dalle caratteristiche dell'oggetto. Salendo ancora, poi, si ha una fascia medio-alta, dove le riproduzioni dei disegni originali sono realizzate da laboratori di oreficeria (spesso annessi a negozi) che, più spesso, si attivano su ordine dei singoli clienti, grazie alla disponibilità dell'orefice a riprodurre qualsiasi tipo di disegno originale. In quest'ultimo caso, come è evidente, il cliente è assolutamente consapevole della qualità contraffatta dell'oggetto, essendo lui stesso ad avere richiesto di riprodurre un disegno originale.¹⁹³

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

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

¹⁹³ Fonte: Audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 23 maggio 2012.

essere, invece, molto rapidi. Viene quindi auspicato, nel campo civilistico, uno snellimento delle procedure e dei tempi per far sì che le azioni possano essere più efficaci.

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

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

9) La contraffazione *on line*: il ruolo del *web*

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

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

Internet, dunque, sta diventando il luogo per eccellenza dove prodotti e servizi vengono comprati, venduti o scambiati, rappresentando una opportunità straordinaria per le imprese a fronte di un mercato che offre nuovi segmenti, soprattutto in periodi di crisi congiunturale. Tuttavia,

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

CAPITOLO IV – Il contrasto della contraffazione nei settori del tessile e della moda

1) Il quadro normativo

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

Ai fini del presente documento, di particolare rilievo appaiono le modifiche apportate dalla legge 23 luglio 2009, n. 99 (cosiddetta Legge Sviluppo) alla normativa nazionale di riferimento. Di seguito, si riporta un quadro di sintesi che riassume tali modifiche, elencando i principali soggetti pubblici che hanno competenze in materia di politiche e iniziative di contrasto alla contraffazione e alla pirateria.¹⁹⁴

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

¹⁹⁴ Fonte: UIBM--Ministero dello sviluppo economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, *Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 159/3.

Riferimenti normativi	Ambito di applicazione	Principali modifiche apportate dalla Legge 99/2009
Codice Penale	Gli articoli di riferimento sono il 473 (contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti modelli e disegni), il 474 (introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi), il 475 (pena accessoria), il 514 (frodi contro le industrie nazionali), il 517 (vendita di prodotti industriali con segni mendaci), il 517 bis (circostanza aggravante), il 518 (pubblicazione della sentenza).	Inasprisce le pene per gli articoli 473, 474 e 517; introduce nuovi articoli: 474 bis (confisca), 474 ter (circostanza aggravante), 474 quater (circostanza attenuante); 517 ter (fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale), 517 quater (contraffazioni di indicazioni geografiche o denominazioni di origine di prodotti agroalimentari), 517 quinquies (circostanza attenuante). All'art.16 introduce inoltre il sequestro e la confisca obbligatoria dei beni mobili (navi, imbarcazioni, natanti e aeromobili) utilizzati in riferimento ai reati di cui agli articoli 473, 474, 517-ter e 517-quater del Codice Penale e ne dispone la destinazione; l'art. 17 comma 3 dispone inoltre la confisca amministrativa dei locali ove sono prodotti, depositati, detenuti per la vendita i materiali contraffatti.
D. Lgs 8 giugno 2001 n. 231 sulla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica	Disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e delle società, associazioni od enti privi di personalità giuridica che traggono vantaggio o hanno interesse alla commissione di reati.	La disciplina delle sanzioni amministrative previste dal Decreto legislativo n. 231/2001 viene estesa dalla l. 99/2009 anche ai casi di contraffazione, di violazione al <i>made in Italy</i> o usurpazione dei titoli di privativa e di violazioni del diritto d'autore.
Legge Finanziaria 2004 - L. 24 dicembre 2003 n. 350	Prevede l'istituzione e l'uso del marchio <i>made in Italy</i> a sostegno e a promozione della produzione italiana e per la difesa dei diritti di proprietà industriale.	
Legge 16 marzo 2006 n. 146. Ratifica ed esecuzione della Convenzioni e dei protocolli delle Nazioni Unite contro la criminalità organizzata transnazionale, adottati dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 15 novembre 2000 ed il 31 maggio 2001	All'art. 9 introduce la possibilità, per ufficiali di Polizia giudiziaria della Polizia di stato, Arma dei Carabinieri, Corpo della Guardia di Finanza di effettuare operazioni sotto copertura in relazione ad alcuni delitti.	La legge 99/2009 (all'art. 17 comma 1) estende la possibilità di effettuare operazioni sotto copertura in ordine ai delitti previsti dagli artt. 473 e 474 del c.p..
D.L.14 marzo 2005 n.35. Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico sociale territoriale	Amplia la sfera dei soggetti potenzialmente destinatari di sanzioni amministrative, compresi gli acquirenti consapevoli (art.1 comma 7: sanzioni amministrative per "incauto acquisto" di prodotti contraffatti).	Sottrae la condotta del consumatore finale all'applicabilità della sanzione penale; la sanzione amministrativa pecuniaria per l'acquirente consapevole viene ridotta.
Legge 22 aprile 1941 n. 633. Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio	Disciplina la tutela di tutte le opere dell'ingegno aventi carattere creativo, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.	

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

2) Il ruolo del Consiglio nazionale anticontraffazione.

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

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

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

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

pirateria e sport. Altre due si occupano trasversalmente dei vari settori: rispettivamente internet e dispositivi anticontraffazione.

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

I principali aspetti affioranti dal suddetto documento sono stati illustrati dal presidente del CNAC, avvocato Daniela Mainini, ascoltato dalla Commissione in occasione dell'audizione svolta il 21 marzo 2012. Tali aspetti riguardano, in buona sostanza, il quadro normativo italiano e la sua applicazione, l'informazione ed educazione dei consumatori, il problema della contraffazione su Internet e la tutela del *made in Italy*.

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

Analogamente, con riguardo alla tutela giurisdizionale dei diritti di proprietà industriale, si segnala la recente riforma che ha visto la creazione dei Tribunali delle imprese, in luogo delle Sezioni specializzate in proprietà intellettuale dei tribunali civili (articolo 2 del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, nella legge 24 marzo 2012, n. 27).

Tale riforma, attraverso la costituzione di un giudice specializzato in materia di impresa è stata adottata nell'ottica di consentire, da un lato, la concentrazione della trattazione delle controversie presso un numero ridotto di uffici giudiziari, dall'altro, di ridurre i tempi di definizione delle cause in cui sono parti processuali le società di medie o grandi dimensioni, così da assicurare loro un incremento di competitività sul mercato anche in virtù della maggiore celerità nella conclusione dei procedimenti. Tuttavia, è stato anche evidenziato alla Commissione il rischio per cui, nel raggiungimento degli obiettivi preposti, tale riforma possa contribuire a disperdere il patrimonio di competenza e specializzazione acquisiti dalle sezioni specializzate, ex decreto legislativo 27 giugno 2003, n. 168.

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

Con specifico riguardo alle sanzioni amministrative verso l'acquirente finale di prodotti contraffatti, queste sarebbero, di per sé, un utile strumento di "educazione" del consumatore, tuttavia, è stato segnalato alla Commissione come, anche a seguito del recentissimo orientamento

delle sezioni unite penali della Cassazione, da un lato si vada verso una completa depenalizzazione dell'acquisto e, dall'altro, le sanzioni amministrative abbiano sinora trovato una scarsissima applicazione in materia, soprattutto ad opera delle municipalità. Ciò accadrebbe sia per l'estrema diffusione della vendita per le strade di prodotti contraffatti (per lo più costituiti proprio da capi di abbigliamento, borse e altri accessori) da parte di venditori ambulanti abusivi, che rende estremamente difficile l'azione di contrasto ad opera delle polizie locali, sia per una certa connivenza da parte dei consumatori, i quali si avvicinano all'acquisto di tali prodotti con assoluta serenità, manifestando, a volte, solidarietà nei confronti dei venditori extracomunitari sfruttati.¹⁹⁵

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

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

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

3) L'attività della Direzione generale per la lotta alla contraffazione-UIBM

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

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

Sotto il primo profilo, è stata realizzata la banca dati IPERICO – *Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting*, che raccoglie le informazioni relative all'attività di contrasto alla contraffazione realizzata dalle forze dell'ordine in Italia (Agenzia delle dogane, Guardia di finanza, Polizia di Stato, Carabinieri e polizie locali), in termini di sequestri e

¹⁹⁵ Fonte: Audizione dell'avvocato Daniela Mainini, presidente del Consiglio nazionale anticontraffazione - CNAC, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 21 marzo 2012.

articoli sequestrati, con la formulazione di una stima del relativo valore. Tali dati sono stati integrati, normalizzati e riclassificati in base alla tipologia di illecito associata al sequestro, oltre che alle categorie merceologiche dei beni, alla localizzazione geografica e al soggetto che ha eseguito il sequestro, nonché liberamente accessibili tramite *web* per la consultazione *on line*, con la possibilità di ottenere elaborazioni personalizzate mediante disaggregazione dei dati e comparazioni *ad hoc*.

Sono stati altresì evidenziati alla Commissione gli ulteriori compiti istituzionali dell'ente, oltre a quelli tradizionali concernenti l'esame e la concessione dei titoli di proprietà industriale (brevetti, marchi, disegni e modelli su tutti). Si tratta di compiti relativi alla promozione della conoscenza e del valore della proprietà industriale attraverso la formazione e informazione degli interlocutori, nonché alla contestuale sensibilizzazione dei cittadini circa gli effetti negativi della contraffazione, al fine di promuovere, nel lungo periodo, la diffusione di una cultura della proprietà intellettuale e, in una logica di prevenzione al fenomeno della contraffazione, una revisione critica degli attuali modelli di produzione e consumo.¹⁹⁶

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

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

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

4) Le iniziative promosse da Unioncamere

Le Camere di commercio, pur non essendo direttamente coinvolte nell'azione di contrasto alla contraffazione, hanno diverse competenze che impattano positivamente sulle attività di contrasto a tale fenomeno. I rappresentanti del mondo camerale, ascoltati in sede di audizione innanzi alla Commissione il 7 marzo 2012, hanno illustrato le attività di competenza in materia di sicurezza dei prodotti, di ricezione delle domande di marchi e di brevetti, di metrologia e, per ciò che riguarda soprattutto la moda, il controllo delle etichette.

¹⁹⁶ Fonte: Audizione dell'avvocato Loredana Gulino, direttore generale della Direzione per la lotta alla contraffazione - Ufficio italiano brevetti e marchi del Ministero dello Sviluppo Economico, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 4 luglio 2012.