

ATTI PARLAMENTARI

XVII LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. **XXII-bis**

N. 3

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

(istituita con deliberazione dalla Camera dei deputati del 25 settembre 2013)

(composta dai deputati: *Catania*, Presidente, *Allasia*, *Baruffi*, *Benamati*, *Berretta*, *Bordo*, *Borghese*, *Camani*, *Cariello*, Vicepresidente, *Caruso*, *Cenni*, *Donati*, *Fantinati*, *Gallinella*, *Garofalo*, Segretario, *Milanato*, *Mongiello*, Vicepresidente, *Rampelli*, *Russo*, *Senaldi*, Segretario, e *Taranto*)

RELAZIONE SULLA CONTRAFFAZIONE NEL SETTORE CALZATURIERO

(Relatore: **On. Filippo GALLINELLA**)

Approvata dalla Commissione nella seduta del 4 agosto 2015

*Comunicata alla Presidenza il 4 agosto 2015
ai sensi dell'articolo 2, comma 5, della deliberazione della Camera dei deputati
del 25 settembre 2013*

PAGINA BIANCA

**RELAZIONE SULLA CONTRAFFAZIONE
NEL SETTORE CALZATURIERO**

PAGINA BIANCA

I N D I C E

	<i>Pag.</i>
1. Introduzione	» 6
2. Il settore calzaturiero italiano	» 7
3. I numeri della contraffazione nel settore delle calzature .	» 9
4. Il contrasto istituzionale nel settore delle calzature	» 11
4.1. Il ruolo dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli	» 12
4.2. Il ruolo della Guardia di Finanza	» 15
4.3. Il controllo dell’etichettatura	» 21
4.4. Il contrasto in sede giudiziaria	» 22
5. Il ruolo delle associazioni dei consumatori per il con- trasto della contraffazione nel calzaturiero	» 24
6. L’aggressione della contraffazione, anche via internet, alle aziende italiane	» 27
6.1. Il settore delle griffe e del lusso	» 29
6.2. Il settore « medio-fine »	» 31
6.3. Le proposte contenute nel rapporto 2015 di Asso- calzaturifici italiani	» 32
7. Conclusioni e proposte	» 34
7.1. Interventi a livello comunitario	» 35
7.2. Interventi a livello nazionale	» 35
7.3. Interventi in sede giudiziaria	» 36

1. Introduzione.

Questo lavoro nasce dall'esigenza di proporre delle soluzioni di contrasto, sia operative che normative, al dilagante fenomeno della contraffazione nel settore calzaturiero nazionale.

La presente relazione è il risultato di una serie di attività di indagine, di analisi e selezione di documenti, nonché di raccolta di contributi e testimonianze degli operatori del settore e delle Autorità preposte ai controlli, ed intende essere, più che un resoconto, uno strumento a supporto di interventi specifici rispetto alle criticità riscontrate.

Oltre ai contributi emersi nel corso delle audizioni promosse dalla Commissione (1), che hanno fornito un quadro della realtà in cui versa il settore e quindi la portata ed i numeri del commercio illecito e della contraffazione, la relazione riporta alcune delle modalità e strategie con le quali quotidianamente le realtà imprenditoriali del nostro Paese combattono, spesso in assenza di adeguate norme nazionali e comunitarie o per debolezze nel sistema dei controlli, il fenomeno contraffattivo.

Il confronto diretto con le aziende è stato prezioso al fine di capire le peculiarità dell'illecito e le tante forme che esso assume, manifestandosi in maniera differente e pervasiva per fasce di mercato e di prezzo. Al contributo degli imprenditori si è affiancato quello altrettanto importante di alcune associazioni a tutela del consumatore che, oltre ad evidenziare quanto sia elevato per gli acquirenti il rischio di imbattersi in un prodotto contraffatto e quindi il danno in termini di salute e di sicurezza a cui si espongono, hanno fornito utilissime informazioni sulle azioni che ogni cittadino-consumatore può intraprendere, nel proprio piccolo, per difendersi.

Fondamentale, grazie alle operazioni e agli interventi di servizio, è stato il contributo della Guardia di Finanza che ha riferito i risultati di alcune delle azioni più significative svolte negli ultimi anni, evidenziando quali traffici si possono nascondere dietro un paio di scarpe false: come noto, la contraffazione è infatti una manifestazione di illegalità economico-finanziaria strettamente connessa con l'evasione fiscale e contributiva, con lo sfruttamento del lavoro nero ed irregolare, con il favoreggiamento dell'immigrazione clandestina e con il riciclaggio ed il reimpiego dei proventi illeciti.

I report sulle diverse indagini giudiziarie hanno poi consentito di procedere ad una valutazione dell'efficacia, o della fallacia, dell'attuale normativa di contrasto.

A conclusione, si sono indicate le direttrici principali dalle quali dovrebbe muovere il rafforzamento dell'attività di contrasto: il miglioramento del sistema di etichettatura, in una logica preventiva e la revisione delle vigenti normative al fine di potenziare l'efficacia delle operazioni di sequestro e repressione.

(1) V. Audizioni del 22 giugno 2015 del Procuratore aggiunto della Repubblica presso il Tribunale di Napoli, Fausto Zuccarelli e del Colonnello Raffaele D'Angelo comandante del gruppo della Guardia di Finanza di Fiumicino; audizione del Comandante Generale della Guardia di Finanza Capolupo il 16-10-2014; audizione del Direttore Generale dell'Agenzia delle dogane Giuseppe Peleggi il 25 marzo 2015; audizione del Presidente di Assocalzaturifici Cleto Sagripanti l'11 marzo 2015.

2. Il settore calzaturiero italiano.

Nell'analisi delle associazioni rappresentative del settore (2) il settore calzaturiero, lungi dall'essere considerato un settore « maturo », ossia senza margini particolari di sviluppo ed esposto agli effetti della globalizzazione e della delocalizzazione delle produzioni in Paesi ove il costo del lavoro è più basso, viene invece presentato come un'eccellenza dell'economia nazionale, in ragione sia dei presupposti qualitativi delle produzioni che dei risultati in termini di fatturato.

Del settore calzaturiero si devono sottolineare le caratteristiche di qualità ed unicità a livello europeo e mondiale (per i materiali, il design, la cura artigianale delle lavorazioni), espressione della tipica eccellenza del *Made in Italy*.

In termini quantitativi sono 200 milioni le scarpe prodotte annualmente dall'Italia, per un valore pari a 7,5 miliardi di euro (3). Per numero di pezzi l'Italia è il primo produttore di calzature nell'Unione europea, il decimo nel mondo, dietro Cina, India, Messico, Brasile ed altri paesi, e il quarto Paese esportatore a livello mondiale.

La particolare vocazione all'export del comparto calzaturiero nazionale è dimostrata dal fatto che quasi l'85% delle scarpe prodotte in Italia sono vendute fuori dai confini nazionali. Il saldo commerciale è costantemente attivo e il settore rappresenta una realtà di estrema rilevanza per la bilancia commerciale italiana.

Se si ragiona in termini di valore del prodotto, però, l'Italia è seconda nel mondo solo dopo la Cina. La fascia di mercato alta e del lusso, inoltre, vede l'Italia leader indiscusso tra i produttori mondiali.

La posizione di leadership nei mercati internazionali dell'industria calzaturiera italiana è dovuta ad una forte capacità competitiva, che fonda sulle superiori caratteristiche qualitative del prodotto, sulla rilevante capacità innovativa nei procedimenti di fabbricazione tradizionali e sulle abilità di lavorazione degli operai calzaturieri.

Il settore contava negli ultimi anni più di 5000 aziende con un numero circa di 80.000 addetti (4). Ai lavoratori diretti nelle aziende calzaturiere, va aggiunto il totale dei lavoratori operanti nel settore dell'indotto di accessori (tacchi, solesole, solette, fibbie, ecc.).

Le aree organizzate in distretti vedono la concentrazione della produzione in sette Regioni: Marche, Toscana, Veneto, Lombardia, Campania, Puglia ed Emilia Romagna, con 23 province interessate.

Il successo del comparto è collegato alla vivace iniziativa imprenditoriale ed alla qualità delle lavorazioni italiane, che opera in una filiera costituita da un sistema di sub-fornitura di materie prime, conterie, componenti, accessori, produttori di macchine, modellisti e stilisti di particolare qualità, in quanto espressive del *Made in Italy*.

Nonostante quello calzaturiero sia considerato un settore capace di superare le congiunture economiche sfavorevoli, poiché nel corso dei decenni, specie grazie al volume di produzione destinata all'export,

(2) In tal senso l'intervento del Presidente di Assocalzaturifici, Cleto Sagripanti l'11 marzo 2015, pag. 4 e segg. Res. Stenografico.

(3) Dati tratti dalla nota « Lotta alla Contraffazione: alcuni dati e l'impegno di Assocalzaturifici », depositata in Commissione dal Presidente di Assocalzaturifici Cleto Sagripanti, l'11 marzo 2015.

(4) Dati tratti dalla Nota « Le priorità oggi », depositata dal Presidente di Assocalzaturifici Cleto Sagripanti l'11 marzo 2015 durante l'audizione in Commissione.

ha saputo adattarsi alle diverse fasi dei mercati, è stato tuttavia colpito dalla crisi economica degli ultimi anni: 131 aziende, solo nell'anno 2014, hanno chiuso i battenti, non riuscendo a rimanere sul mercato nonostante il ricorso alla cassa integrazione.

La Tabella che segue riporta in sintesi i dati ora esposti

L'INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA 2013/2014 – LINEAMENTI PRINCIPALI

DESCRIZIONE <i>Description</i>		2013	2014	VARIAZIONE % <i>Variation %</i>
Aziende		5.186	5.031	-3,0
Addetti		78.093	76.610	-1,9
PRODUZIONE	paia (milioni)	202,1	197,0	-2,5
	valore (milioni Euro)	7.471,96	7.531,19	+0,8
EXPORT	paia (milioni)	219,8	215,0	-2,2
	valore (milioni Euro)	8.073,02	8.389,11	+3,9
IMPORT	paia (milioni)	303,5	329,7	+8,6
	valore (milioni Euro)	3.834,38	4.144,01	+8,1
Saldo commerciale	paia (milioni)	-83,7	-114,6	-37,0
	valore (milioni Euro)	4.238,64	4.245,09	+0,2
Produzione per l'interno	paia (milioni)	29,8	29,0	-2,8
	valore (milioni Euro)	1.148,26	1.133,19	-1,3
Consumi interni	paia (milioni)	199,3	195,7	-1,8
	valore (milioni Euro)	3.918,23	3.715,79	-5,2
Export / Produzione %	paia / <i>pairs</i>	85,2	85,3	+0,0
	valore / <i>value</i>	84,6	85,0	+0,4
Import / Consumi %	paia	85,0	85,2	+0,2
	valore	70,7	69,5	-1,7

Fonte: ISTAT, SITA RICERCA. Stime: Assocalzatufici / Source: ISTAT, SITA RICERCA. Assocalzatufici estimates.

Una delle criticità più rilevanti è senz'altro il ristagno della domanda nei Paesi dell'Unione europea, complice una ripresa economica che, appena iniziata, è già in affanno, ma anche il rallentamento sui mercati extra-UE, in particolare quelli dell'est, traino del settore: la fragilità dell'economia russa, con la svalutazione del rublo e la stagnazione del PIL, nonché l'incertezza generata dalla crisi con l'Ucraina – e dai suoi riflessi sui mercati comunitari – si sono tradotte nell'atteggiamento conservativo di molti operatori, che ha condotto ad un repentino rallentamento degli ordini dalla Comunità degli Stati Indipendenti negli ultimi mesi del 2013, sfociato in una battuta d'arresto in avvio 2014. Nell'estremo Oriente, dove le quantità esportate sono aumentate del 57% nell'ultimo quinquennio, nei primi 7 mesi del 2014 la crescita si è interrotta, pur con un +9,1% in termini nominali.

La chiusura di un mercato strategico, come quello russo, che è uno di quelli in cui viene maggiormente esportato il prodotto italiano, è stata sottovalutata dal nostro Paese e si è invocato un riadattamento della produzione a favore di mercati alternativi, che tuttavia tarda a dare risultati anche per un ambito molto « trasformista » e resistente come quello calzaturiero. A ciò si aggiunge il calo dei consumi interni: nessun segno di miglioramento si registra dopo la flessione del 2013

e le scelte delle famiglie italiane rimangono molto prudenti e selettive, con un -6% per volume e un -5,8% per la spesa, in tutti i comparti (bambino, uomo, donna). (5)

Un'altra ragione della crisi va ricercata nelle difficoltà legate al ricambio generazionale. La mancanza di giovani che scelgono il lavoro artigianale nel settore calzaturiero è un fattore critico. Nonostante i numeri riferiti al settore evidenzino un segno positivo in termini di occupazione, sono pochi i giovani cucitori, tagliatori, artigiani del mestiere che potranno portare avanti il nome del « *Made in Italy* » in questo ambito.

Per questo è necessario investire maggiormente in formazione, tecnologicamente e stilisticamente all'avanguardia, anche attraverso il potenziamento dell'offerta formativa degli istituti professionali specie nei territori dove tradizionalmente è radicato l'artigianato tessile e calzaturiero.

La contraffazione incide pesantemente su questo scenario, aggravando notevolmente le criticità sopra evidenziate; il mercato del falso, che si manifesta su internet o tramite gli ambulanti, rappresenta una minaccia molto seria per il comparto nazionale.

Tutelare il « *Made in Italy* » costituisce quindi una necessità politica ed economica e significa difendere il settore, le aziende, i consumatori e l'occupazione che esso è in grado di assicurare.

3. I numeri della contraffazione nel settore delle calzature.

La contraffazione e la violazione dei diritti di proprietà intellettuale rappresentano una grave minaccia per il sistema economico e produttivo mondiale: secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) i beni contraffatti ammontano all'8% del commercio mondiale, mentre l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) quantificava, nel 2009, in 250 miliardi di dollari il giro d'affari della contraffazione a livello globale. Il fenomeno si è acuito con la crisi economica, che rende i prodotti contraffatti più appetibili per il consumatore, aggravando la già precaria situazione di molte imprese specialmente quelle piccole e medie.

A livello nazionale, il valore del mercato interno del falso genera un fatturato di 6 miliardi e 535 milioni di euro (6), equivalenti – secondo i risultati di una ricerca del Ministero dello sviluppo economico (7) – a 105 mila posti di lavoro in più e 5,2 miliardi di euro di mancate entrate per il fisco.

Il problema, dunque, riguarda la competitività del sistema Paese nel suo complesso. Gran parte delle aziende del settore calzaturiero rappresenta la piattaforma industriale di griffe e marchi conosciuti in tutto il mondo che operano secondo diversi modelli imprenditoriali: « conto-terzi », per « brand », « private label » e « su licenza, » produ-

(5) Fonte: Assocalzaturifici – Shoe Report 2015.

(6) Nota « Lotta alla contraffazione: le iniziative e la posizione di Assocalzaturifici », depositata dal Presidente di Assocalzaturifici Cleto Sagripanti l'11 marzo 2015 durante l'audizione in Commissione.

(7) Ministero dello Sviluppo Economico-CENSIS « Dimensioni, caratteristiche ed approfondimenti sulla contraffazione – rapporto finale – settembre 2014 ».

cendo e distribuendo, direttamente sul mercato *retail* con brand e sviluppando marchi indipendenti. La produzione « *Made in Italy* » ha conquistato nel mondo una posizione di indiscussa leadership laddove alle prerogative di stile, eleganza e qualità di prodotto si sono affiancate caratteristiche di creatività, contenuto di design e innovazione tali da permettere, negli anni, una capacità unica di generare valore aggiunto.

Proprio per questo il comparto moda calzature è uno dei settori maggiormente colpiti dalla contraffazione. Il fatturato annuo perso dall'industria a causa del falso è stimato in una forbice tra i 190 e i 240 milioni di euro nel 2013 (8).

Se si esamina il dato dei **sequestri di calzature contraffatte**, sulla base dei dati del *database* IPERICO, gestito dal Ministero dello sviluppo economico, che riporta le informazioni sui sequestri dei prodotti effettuati dall'Agenzia delle Dogane e dalla Guardia di Finanza, si evince che nel 2013 sono state sequestrate calzature per un valore di 8,3 milioni di euro, pari a circa l'1,7% del totale dei prodotti sequestrati; nell'intero periodo 2008-2013 tale percentuale cresce sino al 7,9% del totale dei prodotti contraffatti sequestrati, pari a 299,1 milioni di euro di valore, come mostrato dalla seguente tabella (9).

Valori complessivi per categoria (MIGL. €)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totale complessivo
ABBIGLIAMENTO	103.002.769	112.054.222	112.799.636	14.640.377	39.482.040	112.805.288	535.445.262
ACCESSORI DI ABBIGLIAMENTO	169.548.959	623.949.388	103.530.354	189.701.376	108.399.761	117.268.364	1.312.398.222
ALTRE MERCI	20.642.121	11.949.114	52.299.815	45.370.655	85.849.989	132.479.181	348.590.686
APPARECCHIATURE ELETTRICHE	41.122.469	31.065.477	17.681.075	86.757.011	161.244.475	39.167.115	376.977.621
APPARECCHIATURE INFORMATICHE	2.075.103	1.898.023	4.272.737	6.517.307	3.467.688	218.209	18.448.933
CALZATURE	116.458.311	69.233.829	16.938.474	18.982.277	17.210.430	6.319.530	299.138.871
CD DVD CASSETTE	855.512	879.384	4.047.807	614.578	29.898.458	8.551.214	43.856.952
GIOCATTOLE E GIOCHI	5.326.709	45.801.093	42.237.389	10.249.886	43.239.697	12.139.405	129.589.258
OCCHIALI	48.939.016	24.589.275	18.687.858	133.711.799	51.555.280	4.971.573	288.844.721
OROLOGI GIOIELLI	17.598.299	13.122.598	54.512.603	15.881.897	31.363.671	1.977.461	154.234.618
PROFUMI E COSMETICI	21.488.664	69.621.631	189.887.293	32.128.442	6.454.937	44.986.094	249.587.019
Totale complessivo	546.338.095	995.164.830	649.765.098	645.515.294	579.335.335	487.883.354	3.749.191.206

Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a contraffazione, senza Alimenti, Bevande, Tabacco e Medicinali.
Fonte: IPERICO (D.G.L. U.I.R.M.)

In **ambito europeo** i dati riferiti al 2013 sono di pari gravità se si considera che, secondo il rapporto della Commissione europea sulle attività di rafforzamento della tutela dei diritti di proprietà industriale e intellettuale, sono circa 1,7 milioni le calzature sequestrate, per un

(8) V. la Nota « Lotta alla contraffazione – Le iniziative e la posizione di Assocalzaturifici », depositata dal Presidente di Assocalzaturifici Cleto Sagripanti l'11 marzo 2015 durante l'audizione in Commissione.

(9) Tabella tratta dalla citata Nota depositata dal Presidente Sagripanti in audizione, pag. 2.

valore di 75,7 milioni di euro. Tale fonte individua i Paesi principali esportatori in Europa di calzature contraffatte nella Cina (oltre l'82%), nelle Filippine, in Hong Kong e nella Turchia.

La contraffazione danneggia non solo le grandi imprese industriali del settore, violando i diritti di proprietà industriale (marchi e modelli) ma anche l'indotto produttivo costituito dalle piccole e medie imprese subfornitrici nelle filiere produttive delle aziende proprietarie delle griffe.

Questo è un aspetto tipico delle filiere produttive italiane, che nella qualità « artigianale » dei distretti manifatturieri del calzaturiero italiano trovano un punto di forza e di specificità dei prodotti. Il settore trae da questo assetto produttivo il principale alimento al mantenimento degli elevati standard di qualità che contribuiscono in modo strutturale al successo mondiale del « *Made in Italy* ».

La contraffazione, inoltre, implica la sistematica violazione delle normative sulla sicurezza del lavoro, con fenomeni conclamati di sfruttamento di lavoro nero, violazione delle normative per la sicurezza delle lavorazioni, che impiegano prodotti nocivi per i consumatori e l'ambiente, e causano ingenti danni alla concorrenza e, non da ultimo, per le entrate fiscali dello Stato.

La pericolosità sociale della contraffazione, non pienamente avvertita dall'opinione pubblica e, nel complesso, dalle Istituzioni, compreso il legislatore, che devono contrastare il fenomeno, è tale da comportare una minaccia grave alle produzioni e all'economia in generale del nostro Paese, con il rischio della perdita di posti di lavoro e calo strutturale delle risorse necessarie per lo sviluppo e il mantenimento degli standard di qualità del settore.

Altro fenomeno dannoso è quello del c.d. « *Italian sounding* ». In questo caso non vi è lesione dei marchi o degli altri segni distintivi dell'azienda tutelati dal Codice della proprietà industriale o dal codice penale, ma imitazione servile o per confusione dei prodotti, con richiami indebiti all'italianità dei prodotti tramite diciture, colorature o imballaggi evocativi del *Made in Italy*. Il problema è aggravato dal fatto che tali pratiche sono difficilmente contrastabili all'estero, in quanto il limite tra pratica commerciale illegale e forte concorrenzialità, in assenza di marchi sui quali richiedere la tutela, è sfumato. Si tratta di un fenomeno che non riguarda solo il calzaturiero ma importanti settori della produzione italiana, come l'agroalimentare.

Il rischio è che sui mercati esteri siano sempre più presenti prodotti evocativi dello stile italiano, compromettendo le quote di mercato che i prodotti italiani si sono conquistati negli anni.

4. Il contrasto istituzionale nel settore delle calzature.

Al fine di comprendere le modalità del contrasto istituzionale alla contraffazione nel settore calzaturiero nazionale in sede investigativa centrale è apparsa rilevante in Commissione l'attività svolta al proposito dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e dalla Guardia di Finanza.

4.1. Il ruolo dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

È nel contesto doganale che avviene l'accesso di beni contraffatti ed è pertanto indispensabile che il sistema dei controlli sia funzionale, efficace e capillare. I risultati conseguiti in questi ultimi anni dalla Agenzia delle dogane sono apparsi considerevoli, come evidenziato nel corso delle audizioni promosse dalla Commissione. L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli esercita, a garanzia della piena osservanza della normativa comunitaria, l'attività di controllo, accertamento e verifica relativa alla circolazione delle merci e alla fiscalità interna connessa agli scambi internazionali, garantendo peraltro la riscossione di circa 15,2 miliardi di euro fra IVA e dazi doganali. Tale autorità svolge, quindi, attività di prevenzione e contrasto degli illeciti di natura extratributaria, quali i traffici illegali di prodotti contraffatti o non rispondenti alle normative in materia sanitaria o di sicurezza, armi, droga, beni del patrimonio culturale, traffico illecito di rifiuti, nonché commercio internazionale di esemplari di specie animali e vegetali minacciate di estinzione, protette dalla Convenzione di Washington. Provvede altresì alla raccolta dei dati statistici per la redazione della bilancia commerciale.

La missione delineata nelle norme comunitarie e nazionali è caratterizzata da una particolare complessità operativa dovuta all'esigenza di effettuare controlli sui traffici commerciali in tempo reale. A tal fine, l'Agenzia si è dotata di strumenti gestionali avanzati, sviluppando un sistema di controlli basato sulle più evolute tecniche di analisi dei rischi, la cui efficienza ed efficacia scongiurano ogni ritardo che possa rivelarsi pregiudizievole alla competitività delle imprese nazionali. Il servizio di sdoganamento *on line*, che integra le attività di controllo, processa mediamente un'operazione ogni 1,5 secondi.

Nel contrasto diretto alla contraffazione, l'attività dell'Agenzia si sviluppa in tre direzioni:

- tutela del mercato nazionale e delle imprese;
- protezione del mercato comunitario dall'introduzione di beni contraffatti entrati attraverso il territorio italiano;
- realizzazione di un dispositivo di contrasto alle attività delle organizzazioni criminali coinvolte nell'importazione e nella commercializzazione di prodotti contraffatti.

Relativamente al settore calzaturiero è emerso che negli ultimi anni il numero di prodotti sequestrati è aumentato esponenzialmente; i poteri esercitati dai funzionari di dogana, come è noto, sono riconducibili alle attività di polizia giudiziaria e tributaria, che consentono l'ispezione delle merci, il loro sequestro e i controlli a posteriori, con accesso presso i locali commerciali delle aziende, così come previsto dal codice doganale e dalle norme nazionali. (10)

(10) Ad esempio per quanto riguarda l'azienda Ferragamo è emerso che tra il 2013 e il 2014 il numero dei prodotti contraffatti sequestrati alle dogane è aumentato da 28.889 a 46.972 unità, con un dato particolarmente significativo per le calzature, passate da 5.172 a 34.642.

Dal 1° gennaio 2014 le attività relative alla lotta alla contraffazione dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli si sono ulteriormente specializzate e sono state ripartite tra:

- Direzione centrale antifrode e controlli, che coordina e gestisce le attività di contrasto alle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale a livello nazionale, dell’Unione e internazionale, anche attraverso la partecipazione ai gruppi di progetto per lo studio di particolari settori e svolge le relative analisi e indagini;

- Direzione centrale legislazione e procedure doganali, che riceve le istanze di tutela nazionali e dell’Unione, adotta le decisioni di accoglimento e/o rigetto delle domande di tutela presentate alle autorità doganali, di revoca/modifica di precedenti decisioni di accoglimento e di proroga del periodo di intervento ai sensi degli artt. 9 e 14 del Reg. (UE) n. 608/2013; la Direzione funge da punto di contatto con i servizi doganali competenti designati dagli altri Stati membri per gli scambi informativi relativi alla gestione delle istanze di tutela.

Nella lotta alla violazione dei diritti di proprietà intellettuale, un ruolo chiave è svolto dalle imprese e dai titolari degli stessi: la collaborazione tra questi soggetti e le Autorità preposte ai controlli è indispensabile. La normativa europea e nazionale conferisce alla dogana il potere di bloccare le merci sospette per accertarne e tutelare i titolari dei diritti. Questa procedura gratuita prevede che il titolare del diritto che intende tutelare i propri diritti/prodotti, presenti una domanda d’intervento all’Amministrazione doganale del proprio Paese (domanda nazionale) o dei diversi Paesi UE (domanda unionale). Solo nel 2013 sono state presentate alla dogana italiana 288 nuove domande di tutela.

Una delle azioni più innovative recentemente avviate in questo senso è il progetto FALSTAFF (*Fully Automated Logical System to Avoid Forgery and Fraud*) un sistema automatizzato antifrode che funziona grazie ad una banca dati multimediale di prodotti autentici inserita nel sistema informativo AIDA (*Automazione Integrata Dogane e Accise*); la banca dati, alimentata dagli stessi titolari del diritto, consente, tra l’altro, di confrontare le caratteristiche dei prodotti sospettati di contraffazione con le caratteristiche dei prodotti originali.

Ogni titolare che richiede un intervento di tutela di un proprio diritto di proprietà intellettuale genera, nella banca dati, una scheda in cui possono inoltre essere registrate, per ogni prodotto, le informazioni di carattere tecnico che lo caratterizzano. È inoltre possibile corredare le informazioni testuali con immagini e la « mappa » degli itinerari doganali. Le informazioni così registrate sono interrogabili dai funzionari doganali in tempo reale, in modo tale da reperire i contatti con i tecnici delle associazioni di categoria e/o degli enti di certificazione della qualità dei prodotti posti sotto tutela per avvalersene in caso di necessità. La banca dati si integra, inoltre, con il Circuito Doganale di Controllo e permette di definire ulteriori profili di rischio per intercettare, già in fase di acquisizione della dichiarazione doganale, le operazioni doganali che presentano rischi di contraffazione. Ciò è possibile in quanto il Circuito Doganale di

Controllo analizza, in tempo reale, tutte le dichiarazioni di importazione ed esportazione presentate in dogana e le indirizza automaticamente ai canali di controllo abbinati ai profili di rischio elaborati anche in base ai parametri indicati, nelle schede, dalle aziende.

Con questo progetto l'Agenzia ha dato risposta concreta ad alcune delle esigenze più pressanti nell'ambito della lotta alla contraffazione: identificare il maggior numero possibile di prodotti contraffatti, intercettare le strategie di frode e minimizzare i tempi di intervento; obiettivi, questi, raggiungibili soltanto con il ricorso a strumenti telematici.

Solo di recente, il sistema FALSTAFF è stato arricchito di nuove funzionalità per recepire le modifiche introdotte dal Regolamento (UE) n. 608/2013 e, in particolare, per realizzare un dialogo applicativo (del tipo «*system to system*») con la banca dati CO.P.I.S. (anti-COunterfeit and anti PIRacy information System), sviluppata dalla Commissione Europea per lo scambio di dati tra gli Stati membri e la Commissione sulle decisioni riguardanti le domande di tutela e il blocco delle merci.

Per usufruire del sistema le aziende devono procedere compilando una istanza di tutela *on line*, sfruttando le opportunità offerte dalla rete e avvalendosi della cooperazione attiva di tutti i soggetti coinvolti, a vario titolo, nella lotta alla contraffazione. FALSTAFF riceve i dati multimediali forniti dalle aziende a corredo delle istanze di tutela e li rende disponibili, in tempo reale, ai funzionari doganali.

Al fine di assicurare maggior efficacia ed efficienza dell'azione di tutela nei confronti dei titolari dei diritti di proprietà intellettuale e, in accordo alle esigenze di linearizzazione e semplificazione dei procedimenti amministrativi, l'Agenzia ha poi reso disponibile un servizio per la compilazione e trasmissione *on line* delle istanze di tutela.

Il ricorso al servizio da parte dei soggetti legittimati semplifica e riduce i costi connessi alla presentazione dell'istanza e, di conseguenza, i tempi di aggiornamento della banca dati dei prodotti da tutelare, consentendo di incrementare il livello qualitativo del dato e potenziando le attività di controllo dell'Agenzia. La facoltà di presentazione di un'istanza di tutela è riservata ai soggetti indicati all'articolo 3 del Regolamento (UE) n. 608/2013, nella misura in cui essi sono legittimati ad avviare un procedimento al fine di determinare se un diritto di proprietà intellettuale è stato violato nello Stato membro in cui le autorità doganali sono invitate a intervenire.

In conformità a quanto previsto all'articolo 5.6 del citato Regolamento, il servizio offerto dall'Agenzia consente la compilazione e la trasmissione delle istanze via web, secondo le disposizioni che regolano le condizioni e le modalità tecniche per la presentazione tramite il Servizio Telematico Doganale dei documenti di rilevanza doganale. In particolare, la procedura consente l'acquisizione, la trasmissione, l'aggiornamento, il rinnovo e la consultazione di istanze nazionali e dell'Unione.

La tabella che segue, di fonte Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, riporta l'elenco delle aziende che hanno fatto domanda di tutela doganale in Italia ai sensi del Regolamento (UE) n. 608/2013 dal 2014 ad oggi.

DOMANDE DI TUTELA DOGANALE CON VOCE « CALZATURE » PRESENTATE IN ITALIA
COMPAR S.P.A.
COLUMBIA SPORTWEAR COMPANY
TBL LICENSING LLC
VIBRAM S.P.A.
GIORGIO ARMANI S.P.A.
DSQUARED TM SA
MOSCHINO S.P.A.
CHRISTIAN LUOBOUTIN S.A.S.
VALENTINO S.P.A.
NBA PROPERTIES INC.
FIORANGELO S.R.L.
YVES SAINT LAURENT
HEARTS HOLDING INC.
SPORTWEAR COMPANY S.P.A.
MINICONF S.R.L.
BACI & ABBRACCI COLLEZIONI S.R.L.
MAGLITAL S.R.L.
PLAYBOY ENTERPRISES INTERNATIONAL INC.
COLUMBIA SPORTWEAR COMPANY
CHAMPION PRODUCTS EUROPE LIMITED
THE H.D. LEE COMPANY, INC
SEVEN FOR ALLAMANKIND, LLV
PUMA ITALIA SRL
TOD'S SPA
LOTTO SPORT ITALIA SPA
VIBRAM SPA
CROCS, INC
CARHARTT INC.

Ulteriori progressi potranno essere fatti potenziando la collaborazione con altri organismi ed Istituzioni impegnati nel contrasto alla contraffazione, sia in ambito nazionale, sia in raccordo nelle sedi europee competenti (OLAF ed Eurojust) con le Dogane europee.

4.2. Il ruolo della Guardia di Finanza.

La Guardia di Finanza ha fornito alla Commissione un'analisi basata sulle esperienze delle operazioni direttamente condotte sul campo. Tra i settori maggiormente danneggiati dal fenomeno contraffattivo oltre a quello del tessile della moda vi sono le calzature.

L'esperienza operativa maturata dai Reparti della Guardia di Finanza ha evidenziato una notevole estensione e diversificazione dei prodotti oggetto delle condotte illecite. Le Unità operative del Corpo, nel periodo gennaio 2011-ottobre 2014, hanno sottoposto a sequestro 3,1 milioni di calzature contraffatte.

Dai dati riportati di seguito emerge chiaramente come la contraffazione sia legata, in qualche modo, alla diffusione di prodotti che falsificano i grandi marchi tra i ceti medi o medio bassi della popolazione; il caso « *Hogan* » è emblematico: scarpe appartenenti ad un segmento alto del settore calzaturiero sono ormai diffuse capillarmente su tutto il territorio nazionale e per ogni classe sociale, con un'alta incidenza dei prodotti contraffatti.

La tabella che segue mostra l'andamento dei sequestri effettuati dalla Guardia di Finanza nel 2014 per i principali marchi nel settore calzaturiero:

SEQUESTRI DEI PRINCIPALI MARCHI DI CALZATURE			
Periodo gennaio – ottobre 2014			
<i>Marchio</i>	<i>Numero articoli sequestrati</i>	<i>Marchio</i>	<i>Numero articoli sequestrati</i>
Havaianas	133957	New Balance	2568
Hogan	110804	Fred Perry	2250
Nike	69557	Nuna Lie	2160
Adidas	54477	Prima Donna	1800
Louis Vuitton	43821	Valleverde	1683
Venezia	25810	Gucci	1501
Crocs	15032	Calvin Klein	1431
Motor Oil	11610	Converse All Star	1375
Carlo Pazoni	9008	Ecosanit	1263
Vero cuoio	8384	Polo Ralph Lauren	1200
Lacoste	5178	Tommy Hilfiger	1177
Pugatti (Bugatti)	2616		

Fonte: Guardia di Finanza.

La tabella che segue riporta l'elenco e i tratti salienti di alcune delle principali operazioni di servizio condotte dalla Guardia di Finanza nel settore in argomento tra il 2013 e il 2015.

Anno 2013	
Operazione « TRANDY SHOES »	Il Comando Provinciale di Roma, nel corso del mese di novembre durante un servizio di controllo economico del territorio, ha sequestrato 45.000 calzature contraffatte con marchio « <i>Adidas</i> , » « <i>Hogan</i> » e « <i>Nike</i> » all'interno di un capannone nella zona di Fiano Romano. I prodotti erano giunti nel sito a bordo di un autoarticolato con targa bulgara, seguito da un'autovettura condotta da un soggetto di origine magrebina che, dopo aver affiancato il mezzo nei pressi dell'uscita autostradale di Fiano Romano, lo ha condotto nel deposito. Al termine dell'operazione sono state denunciate 2 persone all'Autorità Giudiziaria.

Anno 2014	
Operazione « BEAR FEET »	Il Gruppo di Venezia, nel mese di marzo, a seguito di un sequestro di calzature contraffatte effettuato nei confronti di un venditore al minuto, ha individuato 2 laboratori clandestini per la produzione della merce contraffatta. All'interno del primo erano stoccati, oltre prodotti già finiti e pronti per la commercializzazione, anche semilavorati ed altro materiale griffato utilizzato per il successivo confezionamento all'interno del secondo opificio, ove era ultimata la realizzazione di prodotti semilavorati. Complessivamente sono state sottoposte a sequestro 12.264 calzature con marchio « <i>Gucci</i> », 2 opifici, 2 macchinari utilizzati per la produzione e denunciati 2 soggetti all'Autorità Giudiziaria.
Operazione « JCO REPLICA »	Nel mese di aprile il Gruppo di Taranto operante nel locale scalo portuale ha intercettato 5 <i>containers</i> provenienti dalla Cina e destinati ad un'azienda in provincia di Ancona. Nel corso del controllo, sono state rinvenute e sequestrate 133.000 paia di calzature recanti il marchio « <i>Havaianas</i> » contraffatto. Il valore della merce è stato stimato in 1,3 milioni di euro.
Operazione del Nucleo di polizia tributaria di Caserta	Il Nucleo di Polizia Tributaria di Caserta, nel mese di luglio, ha scoperto un opificio clandestino a Sant'Anastasia, in provincia di Napoli, attrezzato per la produzione di calzature recanti il marchio « <i>Hogan</i> » contraffatto. Dopo le fasi di lavorazione, i prodotti finiti erano stoccati in un deposito di Marigliano, ricavato all'interno di un'area di ricovero di autobus e mezzi pesanti. All'esito dell'intervento, sono stati sottoposti a sequestro, 18 macchinari utilizzati per la linea di produzione, 2 cliché e 1.100 paia di calzature di ottima fattura, complete di scatole, buste e degli altri particolari presenti nelle confezioni originali, tra cui, addirittura le etichette adesive con i codici a barre. Il titolare dell'attività e 11 soggetti sorpresi nelle operazioni di lavorazione del prodotto sono stati denunciati alla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Nola.
Operazione della Compagnia di Capua	Nel mese di luglio la Compagnia di Capua ha scoperto una fabbrica clandestina a Mugnano di Napoli, di oltre 150 metri quadrati, all'interno della quale sono stati rinvenuti 18 macchinari tutti in funzione, 26 cliché di metallo e circa 30.000 pezzi tra scarpe e accessori vari, tutti recanti il marchio contraffatto « <i>Hogan</i> ». Al momento dell'irruzione, sono stati sorpresi, in flagranza di reato e intenti nella lavorazione delle calzature, 3 soggetti, tutti originari di paesi della provincia di Napoli che sono stati tratti in arresto e posti a disposizione della competente Procura della Repubblica.

Operazione della Compagnia di Trani	Nel settembre la Compagnia di Trani, al termine di una articolata attività di polizia giudiziaria, ha sequestrato un opificio industriale di circa 600 metri quadrati ubicato nel casertano, ove era operante una catena industriale costituita da 26 macchinari, utilizzati, tra l'altro, per la produzione di calzature riproducenti il marchio « <i>Hogan</i> ». Nello stabilimento, al momento dell'intervento, era in fase di produzione un lotto di 3.500 paia di scarpe. Nel corso delle indagini sono stati sequestrati complessivamente 11.500 pezzi, costituiti da calzature, capi di abbigliamento ed accessori vari; sono stati altresì denunciati all'Autorità Giudiziaria 7 responsabili, di nazionalità italiana.
Operazione del Gruppo di Brindisi	Nel mese di settembre il Gruppo di Brindisi operante nel locale scalo portuale, ha sottoposto a ispezione doganale un camion proveniente dalla Grecia, rinvenendo al suo interno numerosi cartoni contenenti calzature riportanti i marchi « <i>Carlo Pazolini</i> » e « <i>Made in Italy</i> » tutti con numerazione sostituibile per stampigliare falsi numeri seriali sulla merce contraffatta. I successivi accertamenti, anche di natura contabile, hanno permesso di accertare la contraffazione delle citate griffe nonché di rinvenire 4 cliché riportanti le scritte « <i>Esprit</i> » e « <i>Carlo Pazolini</i> » tutti con numerazione sostituibile per stampigliare falsi numeri seriali sulla merce contraffatta. Complessivamente sono state sequestrate 4.504 paia di calzature recanti marchi contraffatti.
Operazione della Compagnia di Civitanova Marche	La Compagnia di Civitanova Marche nel mese di settembre ha sottoposto a ispezione doganale un <i>container</i> proveniente dalla Cina contenente 8.502 paia di scarpe da bambino recanti il marchio « <i>motor oil</i> ». I contatti intrapresi con la società inglese titolare della griffe hanno permesso di accertare la mancanza di autorizzazione da parte della società importatrice all'utilizzo e alla riproduzione del citato marchio. Oltre a quelle rinvenute all'interno del <i>container</i> , sono state sequestrate altre 3.108 paia di calzature stoccate all'interno dei magazzini della citata ditta importatrice per complessive 11.160 paia.
Operazione della Compagnia di Casalnuovo di Napoli	La Compagnia di Casalnuovo di Napoli nel mese di settembre ha concluso una articolata attività di indagine nel settore della contraffazione di articoli di moda che ha portato, tra l'altro, al sequestro di un ingente quantitativo di prodotti semilavorati contraffatti con marchio « <i>Hogan</i> », di 1 opificio e di 19 macchinari industriali ed attrezzature necessarie per la produzione delle calzature. L'intero ciclo produttivo veniva eseguito all'interno di un attrezzato opificio di 400 metri quadrati sito nel

	capoluogo campano all'interno del quale, al momento dell'intervento, sono state individuate 11 persone intente alla lavorazione delle calzature. Al termine dell'indagine sono state denunciate all'Autorità giudiziaria 12 soggetti membri dell'organizzazione e tratto in arresto il responsabile dell'opificio.
Operazione del Gruppo di Bari	Nel mese di ottobre il Gruppo di Bari, operante nel locale scalo portuale, ha individuato un autoarticolato proveniente dall'Albania e destinato ad una azienda della provincia di Bergamo. Nel corso del controllo dell'automezzo, selezionato a seguito di una analisi della documentazione di accompagnamento, sono state rinvenute e sequestrate 1.683 paia di calzature riportanti illecitamente il marchio « <i>Valleverde</i> ».
Operazione del Gruppo di Fiumicino	Nell'ottobre il Gruppo di Fiumicino ha sequestrato oltre 55.000 paia di calzature di ottima fattura con marchi contraffatti « <i>Hogan</i> » e « <i>Adidas</i> », confezionate in 3 distinti opifici clandestini ubicati nella provincia di Napoli, all'interno dei quali erano installati 39 macchinari produttivi di ultima generazione. Le indagini hanno percorso a ritroso la filiera del falso e, con l'ausilio di intercettazioni telefoniche ed ambientali, hanno portato all'individuazione di diversi anelli organizzativi che gestivano le fasi della produzione e della distribuzione dei prodotti illeciti, organizzati attraverso ramificazioni commerciali nel Lazio e nel meridione d'Italia. A conclusione dell'attività investigativa sono state eseguite 10 ordinanze di custodia cautelare nei confronti dei responsabili ed è stato operato il sequestro per equivalente di beni mobili ed immobili per un valore complessivo pari a 2 milioni di euro. Nel giugno 2014, il Gruppo ha poi concluso una complessa attività investigativa nel settore della contraffazione di articoli di moda, che ha portato, tra l'altro, al sequestro di 62.000 pezzi tra calzature e semilavorati contraffatti con marchio « <i>Hogan</i> », di 2 stampi in alluminio per la realizzazione dell'impronta falsificata e di 57 macchinari industriali ed attrezzature utilizzate per la produzione. Nella circostanza, è poi emerso che il ciclo produttivo delle calzature era ripartito in 3 distinti laboratori ubicati nella provincia di Napoli, rispettivamente utilizzati per il confezionamento delle tomaie, delle soles e del prodotto finito. Le scarpe, pronte per la distribuzione, ed il materiale di consumo (etichette, cartellini, solette, etc.) erano invece custodite in un magazzino sito nel capoluogo campano. Al termine dell'indagine, sono state denunciate all'Autorità Giudiziaria 11 soggetti membri dell'organizzazione.

Operazione « Cina Import »	Il nucleo di Polizia tributaria di Roma, al termine di una articolata indagine di iniziativa in materia di contraffazione marchi ha eseguito 2 perquisizioni nei confronti di altrettante imprese operanti nella vendita all'ingrosso di calzature a Roma e a Napoli. All'interno dei locali ispezionati sono state rinvenute e sottoposte a sequestro 37.464 paia di scarpe riprodotte i marchi « <i>Adidas</i> » « <i>New Balance</i> » e « <i>Hogan</i> » contraffatti. Sono state altresì denunciate all'Autorità Giudiziaria i titolari delle imprese di nazionalità cinese.
Operazione del Gruppo di Catania	Il Gruppo di Catania, nel corso del mese di novembre, ha sottoposto a sequestro 2.100 paia di scarpe contraffatte, denunciando all'Autorità Giudiziaria 2 cittadini italiani. L'operazione, scaturita dagli ordinari controlli sul territorio, ha dapprima consentito di intercettare un carico di oltre 1.300 paia di calzature con marchio « <i>Hogan</i> » contraffatto e successivamente di individuare il canale di approvvigionamento e quindi il deposito all'interno del quale sono state rinvenute altre 800 paia di scarpe con lo stesso marchio contraffatto.
Operazione della Compagnia di Rieti	La Compagnia di Rieti, nel corso del mese di novembre, nell'ambito di una attività di servizio in materia di sicurezza prodotti, ha sequestrato 1.460 paia di scarpe sprovviste delle informazioni minime previste del codice al consumo e 128 paia di stivali in gomma riportanti la falsa dicitura « <i>Made in Italy</i> » denunciando all'Autorità Giudiziaria un cittadino di nazionalità cinese titolare della ditta controllata.
Anno 2015	
Operazione del Gruppo di Salerno	Il Gruppo di Salerno, nel mese di febbraio ha sottoposto a controllo, presso la sede di un vettore privato, 2 spedizioni di merci risultate contenere complessivamente 2.878 paia di calzature recanti i marchi « <i>Nike</i> » e « <i>Adidas</i> » contraffatti. Il soggetto recatosi presso la sede del corriere per ritirare la merce è stato denunciato all'Autorità Giudiziaria.
Operazione del Gruppo di Genova	Nel mese di marzo il Gruppo di Genova operante nel locale scalo portuale, ha intercettato, in due distinte operazioni, 8 containers in transito provenienti dalla Giordania e destinati alla Libia. Nel corso del controllo dei containers, selezionati a seguito di una analisi della documentazione di accompagnamento, sono state rinvenute e sequestrate complessivamente 14.184 paia di calzature recanti i marchi « <i>Gucci</i> » « <i>Honda</i> » « <i>Burberry</i> » « <i>Ferrari</i> » « <i>Angry Birds</i> » e « <i>Barbie</i> » contraffatti.
Operazione del Gruppo di Trieste	Il Gruppo di Trieste, nel mese di marzo, nell'ambito di una attività di servizio di vigilanza doganale all'interno del locale porto, ha sottoposto a controllo un container proveniente dalla Cina e destinato alla Repubblica di San Marino all'interno

	del quale sono state rinvenute 1.100 paia di calzature recanti sulla suola la dicitura « vero cuoio ». A seguito di contatti con l'Unione Nazionale Industria Conciaria (UNIC), titolare esclusivo, i militari operanti hanno accertato la contraffazione del marchio riportato sulle calzature con conseguente applicazione della misura del sequestro.
--	--

Uno dei sistemi di cui la Guardia di Finanza si avvale è il Sistema Informativo Anti-Contraffazione (S.I.A.C.), progetto cofinanziato dalla Commissione europea ed affidato al Corpo dal Ministero dell'Interno, per la prevenzione, ricerca e repressione delle violazioni in materia di marchi, brevetti, diritti d'autore, segni distintivi e modelli, relativamente al loro esercizio e sfruttamento economico.

Il sito *web* del S.I.A.C. è curato dal personale del Nucleo Speciale Tutela Mercati, alle dipendenze del Comando Reparti Speciali della Guardia di Finanza.

Per fronteggiare un fenomeno illecito multidimensionale e trasversale come quello della contraffazione è necessario « fare sistema » fra tutte le componenti istituzionali e gli attori impegnati nella lotta all'industria del falso. Partendo da questo presupposto, il progetto è stato realizzato come una piattaforma telematica plurifunzionale composta da diversi applicativi che assolvono le funzioni di:

- informazione per i consumatori;
- cooperazione tra gli attori istituzionali e, in particolare, tra le Forze di polizia e tra queste e le Polizie Municipali;
- collaborazione tra le componenti istituzionali e le aziende.

4.3. Il controllo dell'etichettatura.

Il controllo dell'etichettatura implica diverse fasi di attività:

- il fabbricante, o suo rappresentante, con sede nel territorio dell'Unione, ovvero colui che introduce la merce sul mercato comunitario, ha l'obbligo di fornire l'etichetta ed è responsabile per l'esattezza delle informazioni in essa contenute;
- il venditore al dettaglio verifica la presenza dell'etichetta ed espone in modo chiaro e visibile il cartello con la simbologia;
- la vigilanza è attribuita al Ministero delle Attività Produttive, che la esercita tramite le Camere di Commercio;
- in caso di etichettatura non conforme o mancante, l'Autorità di vigilanza assegna al fabbricante un termine per la regolarizzazione, decorso inutilmente il quale, dispone il ritiro dal mercato delle calzature.

4.4. Il contrasto in sede giudiziaria.

In questo capitolo si riportano alcuni significativi interventi di contrasto in sede giudiziaria, al fine di analizzare il dettaglio di alcune delle indagini svolte e le criticità più significative emerse in tale occasione.

a) Dal punto di vista dell'attività delle Procure va citata l'audizione del Procuratore Aggiunto della Repubblica di Napoli Fausto Zuccarelli (11) che ha messo in luce altri aspetti della contraffazione nel settore calzaturiero in rapporto ad indagini svolte da quella Procura, particolarmente attiva nel contrasto alla contraffazione del calzaturiero

Da questa audizione è emerso che la contraffazione in alcuni regioni, e in particolare in Campania, ha assunto, ormai da tempo, un valore di « ammortizzatore sociale » al posto del contrabbando di tabacchi lavorati esteri che ha caratterizzato tutti gli anni Settanta e Ottanta dello scorso secolo. Le novità del fenomeno, rispetto al recente passato, sono sostanzialmente tre:

- la prima è quella dello spostamento della fabbricazione del prodotto contraffatto da soggetti endogeni a soggetti esogeni, in particolar modo i *player* cinesi, che sempre di più sono presenti nella città di Napoli e nella relativa provincia e che, anzi, dominano e occupano una parte della città, che viene definita « area cinese »;

- la seconda è quella delle rotte della contraffazione: mentre fino a qualche tempo fa il porto di Napoli e quello di Gioia Tauro erano i principali luoghi di arrivo di *containers* di prodotti contraffatti provenienti dalla Cina o dall'estremo Oriente, attualmente questi porti sono soltanto di transito, poiché la merce contraffatta viene sempre più frequentemente introdotta nel territorio comunitario attraverso altri porti, non solo spagnoli e olandesi, ma anche inglesi, fenomeno del resto comune ad altri settori della contraffazione, quale il tessile;

- il terzo elemento è l'esponentiale aumento della commercializzazione di prodotti contraffatti via *web*, tema sicuramente molto insidioso.

Le indagini hanno evidenziato una filiera produttiva di due tipi differenti: una nella quale viene importato, sempre in maniera illecita, materiale « neutro » che poi viene perfezionato in loco, l'altra, che possiamo chiamare « filiera endogena, » costituita per lo più da piccoli laboratori che falsificano marchi originali. Il mercato, in entrambi i casi, ovvero il destinatario finale, è il territorio italiano caratterizzato dalla presenza di mercati clandestini, venditori di strada e anche esercizi commerciali regolari dove non è da escludersi l'ipotesi di vendita di merce contraffatta insieme a prodotti legali.

Nell'anno 2014 (12) sono state sequestrate circa 15.000 paia di scarpe contraffatte, mentre nell'importazione dall'estero di calzature

(11) Audizione del 22 giugno 2015, pag. 3 e segg. Res. Stenografico.

(12) I dati sono riferiti soltanto all'attività del Comando provinciale della Guardia di finanza di Napoli.

vergini, ma destinate alla successiva contraffazione attraverso l'apposizione di loghi e marchi contraffatti, il numero dei sequestri è pari zero, poiché non è reato importare materiale neutro. Ciò che è più interessante è che nei primi quattro mesi del 2015 il numero delle calzature sequestrate, perché contraffatte, è stato di circa 9.000 paia. Rapportato ai 15.000 dell'anno precedente, il dato lascia intendere che il trend del prodotto commercializzato è sicuramente superiore per una percentuale di circa il 30 per cento.

Un altro dato da sottolineare è quello della pericolosità dei prodotti calzaturieri contraffatti: molto spesso nei prodotti sequestrati vengono rilevate sostanze pericolose in gran quantità quali colle, solventi e smacchiatori vietati dalle normative di settore.

Uno dei problemi che emergono nelle indagini di contraffazione, in generale ed in particolare per il calzaturiero ed altri merci voluminose per quantità e relativi imballaggi, è dato dalle difficoltà pratiche nello stoccaggio delle merci sequestrate e dal costo del deposito del materiale sequestrato, che si aggiunge al costo della distruzione, a quello dello smaltimento delle sostanze chimiche e a quello del « riutilizzo » da parte degli enti benefici, in tutti i casi dove la devoluzione è possibile per l'assenza di rischio per la salute e facilità di rimozione del marchio (delabellizzazione).

Non trascurabile è poi la gestione dei mezzi produttivi, costituiti da macchinari, computers e stampanti che, peraltro, potrebbero essere riutilizzati dalle forze di polizia che ne sono carenti.

Relativamente alla disciplina sanzionatoria è stata espressa la valutazione che la forma aggravata di contraffazione sistematica o organizzata di cui all'articolo 474-ter c.p., (13) che si colloca nel mezzo tra l'associazione a delinquere incompiuta e il perfezionamento della fabbricazione del prodotto contraffatto, potrebbe trovare una sua configurazione migliore come reato autonomo e, quindi, avere, da un lato, le classiche fattispecie previste dagli articoli 473 e del 474, dall'altro, il reato associativo, con tre o più soggetti che compiono questi reati e, come via mediana, una forma organizzata che individui quel crimine come reato autonomo. Questo consentirebbe di raggiungere l'obiettivo, ovvero una strutturazione normativa che consenta l'utilizzo di tecniche investigative quali, in particolare, le intercettazioni telefoniche e telematiche e di poter perseguire con maggior possibilità di successo indagini di carattere patrimoniale.

Relativamente alla contraffazione via *web* e al ruolo degli Internet Service Provider che, ai sensi del decreto legislativo n. 70/2003 sono sostanzialmente esonerati da ogni responsabilità, è stato ritenuto che sarebbe utile poter prevedere una nuova disciplina penale della contraffazione via *web*, con sanzioni che consentano l'utilizzo dell'intercettazione telematica, la quale diventa l'unico modo per poter risalire la filiera internazionale, atteso che, come è noto, i siti internet sono molto spesso attivati con l'utilizzo di generalità non veritiere e fuori dei confini nazionali.

b) Altro spaccato interesse nel settore della contraffazione del calzaturiero è emersa dall'audizione in materia della Guardia di

(13) Audizione del 22 giugno 2015, pag. 7 del Res. Stenografico.

Finanza (14), relativamente alle modalità di accesso di tali beni illegali presso lo scalo internazionale di Fiumicino.

Una delle principali necessità che la polizia giudiziaria deve soddisfare contestualmente al sequestro è quella dell'individuazione di idonee misure per la custodia della merce e va da sé che, in caso di sequestri di quantità particolarmente significative o di macchinari di lavorazioni o merce pericolosa, le difficoltà sono notevoli; una delle possibilità sulle quali magistratura e forze dell'ordine si muovono è verificare la disponibilità di caserme e altri locali idonei all'interno dei quali custodire i beni sequestrati.

Per quanto riguarda i filoni di indagine due sono stati i canali di approvvigionamento di calzature contraffatte destinate allo smercio, sia nella capitale che in altre città italiane: uno relativo ad articoli prodotti e confezionati in Cina ed introdotti illecitamente nel territorio dell'Unione in containers sdoganati prevalentemente in porti del nord Europa e successivamente trasportati in Italia attraverso trasporto su gomma, occultati da carichi di copertura; in un altro caso il flusso di calzature di alta qualità, principalmente di marca « Hogan », risultava prodotto in opifici abusivi della Campania. Dall'analisi dei dati raccolti si è ipotizzata l'esistenza di due distinti filoni: merce contraffatta di « bassa qualità » con approvvigionamento diretto dalla Cina e distribuita nel territorio nazionale tramite una rete di vendita composta prevalentemente da nord-africani e merce contraffatta di « qualità superiore » direttamente prodotta nell'hinterland napoletano tramite approvvigionamento della materia prima da canali extraeuropei e « labellizzata » in loco; è emerso inoltre che su questo canale vengono utilizzati macchinari molto costosi e addirittura stampi originali forniti, in via del tutto irregolare, da dipendenti infedeli della stessa ditta ufficiale.

Per l'investigazione dei contatti internazionali della filiera cinese della falsificazione si veda la ricostruzione degli esiti di un fermo ai varchi doganali di un cittadino cinese che trasportava nel bagaglio scarpe originali di varie marche complete di confezione e book fotografici di calzature di noti marchi, con appunti manoscritti in lingua cinese, che ha dato origine ad attività di polizia giudiziaria con pedinamenti e monitoraggio che ha portato a identificare il fermato come lo snodo per l'ordinazione dalla Cina di merce illegale, mentre altre persone coinvolte gestivano la rete distributiva sul mercato romano e la raccolta dei proventi illegali. Dalle intercettazioni telefoniche è stato possibile risalire al principale fornitore, di origine magrebina.

5. Il ruolo delle associazioni dei consumatori per il contrasto della contraffazione nel calzaturiero.

I consumatori, attraverso l'importante azione delle associazioni, possono rappresentare un primo elemento di contrasto alla contraffazione, poiché suggeriscono alcune « accortezze » che poi, inevitabil-

(14) Audizione del 22 giugno 2015 del Colonnello Raffaele D'Angelo, comandante del gruppo della Guardia di Finanza di Fiumicino, pag. 15 e segg. Res. Stenografico.

mente, si ripercuotono in maniera positiva sulle imprese e sul lavoro delle forze dell'ordine.

Tra le azioni messe in campo dal Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori, ad esempio, si segnala l'attività del Codacons che ha diffuso, attraverso apposite brochure, pratici consigli per consumatori per individuare le merci contraffatte.

La stessa Assocalzaturifici, insieme ad altre associazioni del comparto moda e persona e alle organizzazioni in rappresentanza dei consumatori, ha contribuito alla realizzazione del **Vademecum per il consumatore**, curato dalla Direzione Generale Lotta alla Contraffazione — UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico. Si tratta di una *brochure* informativa con la quale, oltre ad indicare le informazioni che per legge devono essere riportate sui prodotti, si mettono in evidenza i rischi per la salute del consumatore e i danni al tessuto economico e sociale derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti. I vademecum predisposti dalle associazioni a tutela del consumatore partono da una descrizione semplice del fenomeno e dalla condivisione di regole di base per gli acquirenti.

Di seguito se ne riportano alcune:

- evitare di comprare prodotti super economici; un prezzo troppo basso può essere invitante ma spesso è indice di scarsa qualità. Dietro l'illusione di una occasione può celarsi un prodotto che non dura e che si deteriora molto prima dell'originale;
- rivolgersi sempre a venditori autorizzati che offrono evidenti garanzie sull'origine della merce; diffidare di prodotti generalmente commercializzati attraverso canali ufficiali di vendita che vengono proposti per strada o sulla spiaggia da venditori irregolari, in banchetti e mercatini improvvisati, ecc.;
- avvalersi, prima di eseguire acquisti di rilevante valore, della consulenza di persone che abbiano maggiore conoscenza del prodotto;
- acquistare solo prodotti in confezioni e con imballaggi integri, con il nome del produttore, assicurandosi della loro provenienza e di eventuali marchi di qualità o certificazione;
- prestare cautela per le vendite effettuate « porta a porta »: se non si ricevono notizie precise sull'identità e sui recapiti (telefono, domicilio ecc.) del venditore, è possibile che si tratti di prodotti contraffatti;
- porre particolare attenzione all'acquisto di prodotti proposti in internet o da programmi televisivi, soprattutto nei casi in cui non sia prevista la possibilità di prendere visione della merce prima dell'acquisto e di restituirla una volta ricevuta;
- controllare sempre le etichette dei prodotti acquistati e diffidare di quelli con scritte minuscole o poco chiare o privi delle indicazioni d'origine e del « marchio CE ». Le etichette più corrette e complete sono quelle che garantiscono la migliore descrizione del prodotto: trasparenza del marchio, processo produttivo, luogo di produzione e caratteristiche.

Con riferimento all'ultimo dei punti sopra elencati, una corretta informazione in etichetta è il primo passo per difendersi dalla contraffazione e procedere ad un acquisto consapevole. L'etichetta è la carta di identità dei prodotti: per quanto concerne le calzature essa fornisce informazioni certe sulla natura dei materiali utilizzati per ciascuna parte della scarpa (tomaia, rivestimento interno, suola). Una etichetta completa deve:

- essere presente su almeno una delle calzature;
- contenere informazioni sul materiale di cui è composta ciascuna parte della scarpa per almeno l'80%; se nessun materiale è impiegato in tale percentuale l'etichetta reca indicazioni sulle due componenti principali;
- riportare le informazioni sui materiali usati e le relative parti della scarpa in lingua italiana o in simboli di dimensioni sufficienti a rendere agevole la comprensione delle informazioni contenute nell'etichetta; le indicazioni supplementari possono essere apposte in una delle lingue ufficiali della UE;
- essere stampata o incollata o gofrata o applicata su un supporto attaccato;
- essere visibile, saldamente applicata ed accessibile al consumatore;
- evitare di riportare segni o simboli che possano indurre in errore il consumatore.

Le associazioni dei consumatori forniscono informazioni sulle normative di riferimento in materia di contraffazione, e specificano i danni recati dal fenomeno, sia con riferimento al mercato che al consumatore. « *La contraffazione – si legge in uno dei vademecum diffusi dal Codacons – ha assunto oggi caratteristiche e dimensioni tali da divenire un fenomeno particolarmente grave; essa è pervasiva, globale, campo di azione della criminalità organizzata, altera le regole di funzionamento del mercato concorrenziale, danneggiando le imprese che operano nella legalità e rappresenta un pericolo per la sicurezza e la salute dei consumatori. La contraffazione danneggia, inoltre, il sistema economico nel suo complesso perché sottrae alla collettività posti di lavoro e allo Stato entrate fiscali.* »

Tra le ragioni che dovrebbero spingere i consumatori a non comprare prodotti falsi ci sono dunque:

- la tutela della salute: i prodotti contraffatti, non seguendo processi produttivi controllati e a norma di legge, comportano rischi per la salute sia di chi indossa il prodotto, a causa dei possibili agenti chimici, coloranti e collanti (allergenici o addirittura cancerogeni) utilizzati nella lavorazione, sia di chi lo lavora;
- l'impatto ambientale: il prodotto contraffatto molto spesso utilizza materiali e sostanze nocive che si disperdono nell'ambiente, durante il processo produttivo e nello smaltimento del prodotto finito o dei residui di lavorazione;

- la tutela sociale: la contraffazione indebolisce il tessuto produttivo ed economico del paese, sottraendo posti di lavoro ed incrementando lo sfruttamento della mano d'opera;
- l'importo delle sanzioni: acquistare prodotti falsi comporta una sanzione per l'acquirente finale da 100 euro a 7.000 euro;
- il rapporto qualità/prezzo: la qualità di un prodotto contraffatto corrisponderà al prezzo pagato dal consumatore sia per la scarsa fattura dello stesso, sia per la mancanza di garanzie sulla qualità e sulla conformità alle vigenti normative in termini di sicurezza;
- l'evasione fiscale: l'industria del falso produce un danno allo Stato, sottraendo all'erario una quota significativa di gettito a causa della diminuzione delle entrate, dell'evasione fiscale e di quella contributiva;
- la criminalità: contraffazione ed abusivismo alimentano la malavita ed arricchiscono la criminalità organizzata;
- le motivazioni etico-sociali: è evidente l'assenza della cultura della legalità ed un inaccettabile atteggiamento assolutorio verso chi compra. La contraffazione è troppo spesso ed a torto considerato reato minore.

Secondo una ricerca dell'Istituto Piepoli, quando un consumatore acquista un prodotto contraffatto è consapevole che l'acquisto comporta un danno per l'economia nazionale e contribuisce ad alimentare la criminalità. Allo stesso tempo, però, pensa di aver fatto un « buon affare », avendo comprato un bene che, se fosse stato originale, non avrebbe avuto la possibilità di avere. Per contrastare efficacemente la vendita *on line* di prodotti contraffatti, occorre ridurre la forte visibilità dei siti internet e dei domini che effettuano violazione dei diritti di proprietà intellettuale, oscurarli e rimuovere in tempi rapidi i contenuti illeciti, nonché assumere iniziative condivise per una maggiore responsabilizzazione nella fornitura dei servizi *web*.

In conclusione, chi produce, come chi vende, un prodotto contraffatto commette un reato penalmente rilevante; chi acquista un prodotto contraffatto è, quindi, complice di un reato che mette a rischio la propria salute e quella degli altri, alimentando la criminalità organizzata.

6. L'aggressione della contraffazione, anche via internet, alle aziende italiane.

Come per tutte le tipologie di prodotti colpite da fenomeni di contraffazione, anche le calzature contraffatte trovano ampia diffusione tramite la rete internet, in virtù delle caratteristiche stesse della rete quale strumento di larga distribuzione di prodotti illeciti: anonimato, facilità di raggiungere i consumatori ovunque nel mondo, velocità delle transazioni, costi ridotti, crescente fiducia dei consumatori nei confronti degli acquisti on-line.

Da un recente studio commissionato dal Ministero dello sviluppo economico relativamente ai fenomeni di contraffazione in rete, emerge che la diffusione di inserzioni nel *web* relative a calzature contraffatte raggiunge la percentuale del 73% per quanto riguarda le grandi piattaforme asiatiche di commercio elettronico e del 18,2% nel c.d. « *web generico* ».

Le realtà imprenditoriali calzaturiere italiane, che comprendono 54 marchi di scarpe « *Made in Italy* », secondo una classificazione operata dall'Associazione Assocalzaturifici, possono essere suddivise per segmento di mercato/qualità (15) in:

- segmento GRIFFE (marchio total look con riconoscibilità e brand – awareness a livello internazionale con fascia di prezzo non necessariamente lusso) e segmento LUSSO (oltre i 500 euro in media, ad alta concentrazione di valore prodotto e marchio calzatura);
- segmento MEDIO (fascia di prezzo dai 50 ai 200 euro a seconda del prodotto e della stagione) e FINE (fascia di prezzo dai 200 ai 500 euro a seconda del prodotto e della stagione).

La sezione dello studio citato dedicato al falso « *Made in Italy* », ove si esamina in particolare il rapporto di copresenza in ambienti contraffattivi di un campione di 54 marchi calzaturieri, suddivisi per fasce di prezzo e mercati di sbocco e false indicazioni di origine, ha prodotto risultati estremamente interessanti, oltre che allarmanti, sulla capacità di penetrazione del falso all'interno di alcune delle principali piattaforme di acquisto quali Ebay, Alibaba ed Amazon.

Lo studio rappresenta una prova tangibile dell'attrattività e del potere seduttivo che l'origine italiana di un prodotto esercita sui consumatori di tutto il mondo e richiama i soggetti istituzionali preposti alla tutela e promozione dell'industria manifatturiera italiana ad agire in sinergia, facendo sistema, per mettere in campo azioni di contrasto efficaci e concrete.

L'analisi rafforza nella convinzione che non soltanto la contraffazione di marchio è la modalità con la quale viene tratto in inganno il consumatore o ne viene catturata l'attenzione, sfruttando un rapporto di complicità, ma che in molti casi il contraffattore utilizza proprio l'indicazione d'origine, nella sua caratteristica di pregio e di qualità, evidentemente falso, quale mezzo per richiamare l'attenzione degli acquirenti.

Considerando che non esiste al mondo un'altra indicazione d'origine così forte ed evocativa di qualità ed eccellenza manifatturiera, tale per cui si parla – a dire il vero in modo tecnicamente improprio – di « *Made in Italy* » quale *brand*, la tutela dell'indicazione d'origine italiana non può che diventare per tutti i soggetti istituzionali un obiettivo prioritario nell'ambito della strategia industriale del Paese.

(15) Si veda al proposito lo « Studio sulla contraffazione via Internet nei settori calzature e occhiali », elaborato da Convey per conto del Ministero dello sviluppo economico, nel gennaio 2014.

Lo studio si è focalizzato sull'analisi dei rapporti « marchi-label (con cui per comodità si indica l'etichetta « *Made in Italy* » e le sue varianti) » nelle pagine WEB1.0 e sulle inserzioni estratte da Piattaforme B2C, nello specifico la piattaforma cinese *Taobao*, leader mondiale del *e-commerce*. L'indagine ha inoltre cercato di far emergere le diverse varianti nel comportamento contraffattivo e l'eventuale « effetto traino » derivante dall'uso a sé stante (cioè non connesso agli specifici brand calzaturieri) dell'etichetta « *Made in Italy* » nell'e-Commerce B2C.

Una prima evidenza – che conferma quanto il « *Made in Italy* » sia strumento di promozione soprattutto per le piccole e medie imprese – consiste nel fatto che l'incidenza percentuale della label è mediamente più alta quando è associata a calzature di livello medio-fine, mentre scende quando si tratta di calzature griffate.

Studiando una o due aziende per ogni segmento sono risultate evidenti le differenze, oltre che per qualità del prodotto e fascia di mercato, anche nella percezione del fenomeno della contraffazione e nelle azioni messe in campo dalle singole aziende per contrastarlo. Per ogni segmento, la contraffazione del prodotto incide, in maniera differente, sulla produzione, sul volume di affari e sulla fidelizzazione dei clienti.

6.1. Il settore delle griffe e del lusso.

Le imprese del settore griffe e lusso hanno un approccio molto diverso al fenomeno della contraffazione legato al diverso tipo di attività che svolgono. Sono spesso marchi, come ad esempio l'azienda Salvatore Ferragamo, che oltre alle calzature, di cui fanno comunque l'elemento di punta, producono anche abbigliamento ed accessori e il più delle volte hanno fabbriche e « *store* » dislocati in tutto il mondo. Il rapporto con l'estero è quotidiano e fondamentale diventa anche l'utilizzo della Rete internet, potente strumento per le attività commerciali, ma anche luogo attrattivo per chi vive di contraffazione.

Per i grandi marchi la contraffazione vera e propria avviene per lo più nei Paesi extra UE, Cina in testa, mentre in Italia molto spesso si riscontrano casi di imitazione come ad esempio un prodotto molto simile a quello originale che pur non riportando il nome del brand, è dotato dei segni distintivi del marchio: fibbia, anellino, ecc...

La categoria dei prodotti lusso, a differenza degli altri segmenti, è anche meno esposta alla cosiddetta contraffazione « da spiaggia », proprio per la caratteristica di esclusività che negli anni queste aziende hanno saputo capitalizzare.

Per l'azienda Salvatore Ferragamo la contraffazione realizzata nel territorio nazionale non arriva al 10% di quella totale, mentre è nell'Unione europea e soprattutto in Asia che il fenomeno si fa maggiormente sentire e si caratterizza per una produzione per lo più cinese, anche se ultimamente il fenomeno sta interessando anche i Paesi dell'Est Europa.

Fondamentali per questo segmento di mercato sono quindi i controlli effettuati alle dogane e il potenziamento e l'inasprimento dell'attività ispettiva frontaliera è pertanto indispensabile.

La produzione « *made in Cina* » rappresenta senza dubbio la criticità più rilevante per il settore calzaturiero nazionale; la contraffazione cinese dei prodotti è infatti elevatissima e sempre più sofisticata. Si riscontrano sempre più spesso casi di articoli in tutto e per tutto riconducibili a marchi italiani e casi di prodotti immessi sul mercato cinese prima ancora che le aziende li producano; il caso degli orologi firmati Ferragamo, venduti nei mercati asiatici e mai prodotti in Italia, è emblematico.

L'altro vero nemico da cui difendersi è internet che, se da un lato ha avvantaggiato la diffusione e vendita della merce, dall'altro ha inasprito il fenomeno contraffattivo, esponendo i prodotti italiani a rischi fino a pochi anni fa inimmaginabili e ai quali è sempre più complicato fare fronte, tanto più senza una adeguata legislazione. Per sua natura, infatti, il *web* è un universo in cui vigono pochissime regole di limitazione della « libertà » e in cui è complicato imporre dei limiti alla circolazione e diffusione delle informazioni. I grandi marchi italiani, ma anche l'Assocalzaturifici, chiedono con forza un maggiore controllo sull'*on line*, ma si tratta di un'azione difficile e che non può essere messa in atto in maniera unidirezionale dall'Italia.

Il principale problema nella contraffazione online è quello dei domini. Come ormai noto, soggetti privati possono registrare domini internet utilizzando nomi molto simili a quelli di altre aziende e quindi promuovere e vendere prodotti contraffatti simili all'originale, ma ovviamente non autentici. Di fronte a questo fenomeno gli spazi di azione per le aziende sono pochi e l'ideale sarebbe imporre un'intermediazione tra chi richiede l'apertura di un dominio e l'azienda che il nome del dominio andrebbe a ricalcare.

Nell'attesa di una normativa omogenea da adottarsi a livello internazionale, le grandi aziende difendono i propri prodotti attraverso il controllo capillare delle merci poste in vendita in internet e nei negozi di tutto il mondo. Realtà aziendali come l'azienda Ferragamo investono su un vero e proprio team di monitoraggio del web, che lavora 24 ore al giorno, per individuare prodotti contraffatti e spesso intenta lunghe e dispendiose cause per la cancellazione dei domini illegali. A fronte del costo di un tale sistema di « difesa » posto in essere da ciascuna azienda, i risultati purtroppo non sono incoraggianti. Si può condannare un sito falso a chiudere ma non impedire che dopo un'ora lo stesso venga riattivato con minime modifiche e assegnazione della proprietà ad altro soggetto.

Su 20 siti *web* monitorati dall'azienda Ferragamo nell'anno 2014 sono stati intercettati 24.574 paia di scarpe contraffatte.

Estremamente utili si rivelano anche i corsi di formazione per i funzionari delle dogane, finalizzati a riconoscere ed eventualmente sequestrare i prodotti contraffatti prima della loro immissione in commercio e certamente, ancorché ancora in fase di sperimentazione, l'apposizione all'interno di ciascun prodotto di un chip che, attraverso il controllo effettuato tramite un cellulare direttamente dagli utenti, sia in grado di fornire informazioni precise sull'autenticità dello stesso.

Di seguito si riportano alcuni dati:

Siti web monitorati nell'anno 2014			
cinture	occhiali	scarpe	portafogli
669	25	1511	1040
551	65	1250	1314
724	5	1500	1383
2191	21	500	1194
1568	142	2250	2288
1262	173	2509	2431
1063	330	1556	3859
1213	202	2672	2808
1473	328	2300	3233
1119	108	2347	4363
1649	115	2170	4226
1548	117	4009	2472
14940	1631	24574	30611

Fonte: Guardia di Finanza

6.2. Il settore « medio-fine ».

Le aziende del segmento medio sono per lo più medie imprese radicate sul territorio, con poche aziende esterne e il cui raggio di azione si muove principalmente all'interno del territorio nazionale. La contraffazione non è tra le principali criticità della loro attività economica ed imprenditoriale – anche se negli ultimi anni il fenomeno sta incidendo anche su questa fascia di prodotti – essendo l'alto costo del lavoro e l'elevata tassazione le problematiche più significative del settore. Molte di queste realtà, scegliendo la qualità come strategia di competizione soprattutto sui mercati internazionali, si stanno organizzando in autonomia, a fronte del vuoto normativo in materia di etichettatura d'origine. L'azienda Nero Giardini, ad esempio ha scelto, come punto di forza, la valorizzazione del proprio prodotto interamente « fatto in Italia », già a partire dalla ideazione del brand: un tricolore in tessuto applicato in ciascun prodotto, una firma che vuole testimoniare concretamente le radici dell'azienda con il proprio territorio in una *mission* aziendale volta a realizzare prodotti « *Made in Italy* » avvalendosi dell'alta specializzazione delle maestranze italiane, con attenzione alle materie prime esclusivamente italiane e ad una manifattura di qualità. Questi accorgimenti sono necessari per contrastare la contraffazione, nonostante, nel segmento medio l'incidenza del fenomeno non sia troppo elevata poiché i prezzi dei prodotti « originali » sono abbastanza abbordabili e non rendono conveniente la contraffazione del marchio. Le azioni di contrasto operate da Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane e Forze dell'Ordine, insieme alle segnalazioni dei consumatori, sono ancora sufficienti a far fronte agli illeciti anche se ulteriori interventi sono allo studio come l'applicazione, in ogni prodotto, di un chip informatico per far sì che gli utenti finali possano avere la certezza di un prodotto originale.

È importante comunque sottolineare che, messo da parte il costo del lavoro e fenomeno contraffattivo, i problemi riscontrati dalle aziende calzaturiere italiane, in particolare quelle del segmento medio-fine, riguardano l'aspetto della manodopera, e, in particolare, del ricambio generazionale. In Italia, infatti, a causa della « demonizzazione » degli istituti professionali a favore dei licei, si è persa la forza lavoro in numerose professionalità, quali orlatori e tagliatori e per far fronte a queste carenze alcune fasi della produzione vengono esternalizzate e affidate ad altri Paesi come Serbia, Romania e Tunisia.

6.3. Le proposte contenute nel rapporto 2015 di Assocalzaturifici italiani.

Il 7° « Shoe Report » promosso da **Assocalzaturifici Italiani**, e realizzato dalla società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema, è stato presentato alla Camera, nella Sala Aldo Moro il 12 marzo 2015. In tale report, particolarmente significativo in quanto proveniente dall'associazione datoriale rappresentativa delle realtà aziendali del settore calzaturiero, si evidenzia l'importanza e la necessità di una normativa nazionale adeguata a combattere il fenomeno della contraffazione in tutte le fasce di prodotto calzaturiero.

Le proposte si muovono lungo quattro direttrici principali:

a) Rafforzamento del presidio territoriale.

Nell'analisi svolta l'esigenza di garantire un efficace *enforcement* della risposta delle istituzioni pubbliche chiamate a vari livelli di responsabilità a contrastare la contraffazione nel settore calzaturiero passa attraverso:

- una sempre maggiore adeguatezza dell'attuale livello di integrazione delle azioni di contrasto ai vari livelli di governo (Stato-Enti territoriali);
- una valutazione del ruolo effettivamente svolto per il coordinamento dei vari soggetti istituzionali coinvolti da parte del Comitato Nazionale Anti Contraffazione;
- l'accrescimento delle forme di coordinamento dei livelli operativi tra le forze dell'ordine di livello nazionale e tra queste e la polizia locale; deve in particolare essere valutato il funzionamento degli strumenti di coordinamento delle Forze dell'Ordine, quali i « Patti per la Sicurezza » e l'attività in materia dei Comitati provinciali per l'ordine e la sicurezza pubblica, presieduti dai Prefetti; devono inoltre essere superati i problemi organizzativi, nella fase di attuazione degli indirizzi, di spettanza delle polizie locali;
- una valutazione dell'efficacia delle *best practises* indicate nel Piano Nazionale Anticontraffazione per il rafforzamento delle misure di « presidio territoriale », quali il cofinanziamento da parte del Ministero dello Sviluppo Economico e dell'Associazione Nazionale Comuni Italiani di progetti ed interventi anticontraffazione realizzati direttamente dai Comuni;
- l'adeguatezza dell'apparato sanzionatorio, penale e civile;

- l'incremento di una adeguata sensibilità da parte delle autorità competenti e delle istituzioni circa la rilevanza economica e sociale della contraffazione.

b) Lotta alla contraffazione via Internet.

Altro profilo oggetto di particolare attenzione nel rapporto è quello dell'uso di internet come strumento di commercializzazione di prodotti contraffatti.

In tale ottica il report raccomanda:

- l'attenta considerazione delle dimensioni quantitative dell'uso del *web* per la commercializzazione di prodotti contraffatti e l'individuazione dei settori merceologici maggiormente interessati al fenomeno;

- una riflessione sul ruolo e l'adeguatezza del controllo svolto dagli Internet Service Providers (ISP) e dai fornitori di servizi via *web* rispetto ai fenomeni di contraffazione che utilizzano internet e gli strumenti di comunicazione sociale elettronica;

- una valutazione sull'adeguatezza della normativa vigente a combattere il fenomeno della contraffazione via *web*.

c) La tutela del « *Made in Italy* » e i fenomeni di usurpazione all'estero di prodotti italiani (*Italian Sounding*).

Il report, come del resto avvenuto durante le audizioni in Commissione con altri operatori del settore ed istituzioni competenti, ribadisce la centralità del tema della necessità di una normativa comunitaria che superi le difficoltà nella predisposizione di una normativa europea per rendere obbligatoria l'etichettatura di origine (c.d. tutela del *Made In*), per le merci in entrata ed in uscita dal territorio doganale comunitario; le iniziative ipotizzabili al riguardo non possono non prevedere un'azione dei Governi nazionali in sede comunitaria per arrivare all'approvazione di tale normativa.

Al di fuori della normativa comunitaria occorre riflettere sulle misure ipotizzabili, alla luce delle esperienze maturate nel settore, per contrastare più efficacemente i fenomeni dell'*Italian Sounding* e del *Look-alike*.

d) La comunicazione e l'informazione per i consumatori.

Le iniziative di comunicazione e le campagne di informazione sono necessarie per rafforzare la cultura della proprietà intellettuale, soprattutto presso i giovani, come misura di particolare importanza per spingere i consumatori a non acquistare merce contraffatta, una volta maturata la consapevolezza della dannosità complessiva del fenomeno.

In tale ottica occorre procedere:

- alla valutazione dell'efficacia delle campagne di comunicazione per la lotta alla contraffazione effettuate e del loro impatto comunicativo presso gli utenti e i produttori, quale, ad es., il Piano di Comunicazione in materia di proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione citato nel Piano Nazionale Anticontraffazione;

- all'analisi dei settori produttivi e merceologici ove può avere un maggiore successo un'adeguata campagna di informazione e comunicazione.

Un ruolo importante nel contrasto alla contraffazione nel comparto calzaturiero è svolto da Assocalzaturifici che, monitorando costantemente il settore sotto ogni profilo, sta realizzando specifiche azioni per tutelare i prodotti nazionali. La sensibilizzazione del consumatore sui rischi per la salute e sui danni al sistema economico italiano e il conseguente rafforzamento della criminalità organizzata costituiscono certamente gli strumenti più efficaci a disposizione dell'associazione.

Assocalzaturifici promuove e supporta Confindustria in tutte le azioni di comunicazione e sensibilizzazione volte a richiamare l'attenzione, sia delle Istituzioni che dell'opinione pubblica, sull'importanza di un mercato legale delle merci. A tal fine, particolarmente significativa e di rilevante impatto mediatico, è la Giornata dell'Anticontraffazione, organizzata da Confindustria.

A livello locale il report ricorda la partecipazione di Assocalzaturifici alla Commissione Permanente delle Associazioni Settoriali Produttive sull'anticontraffazione del Comune di Milano, con cui programma incontri nelle scuole per sensibilizzare i giovani; dal 2013 il Comune bandisce, di intesa con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, nell'ambito del concorso nazionale rivolto a tutte le scuole, un concorso dedicato all'anticontraffazione ed a tutti gli aspetti connessi alla salute dei consumatori e alla tutela dell'ambiente.

L'Associazione ha, inoltre, promosso con il patrocinio gratuito del Comune di Milano, attraverso lo spazio «theMICAMpoint» attività e *workshop*, mostre, eventi culturali rivolti ai consumatori sull'importanza e a difesa del «*Made in Italy*» in contrapposizione al falso.

Va infine ricordata, per quanto concerne le attività di contrasto diretto alla contraffazione, la promozione di un'azione collettiva istituzionale, da parte di Assocalzaturifici e della Camera Nazionale della Moda, per combattere la contraffazione direttamente nel mercato cinese, dove la casistica delle imprese calzaturiere che riscontrano gravi problemi nella registrazione del proprio marchio è elevata. Con il materiale raccolto dalle aziende è stato creato un dossier che l'Ambasciata d'Italia a Pechino ha presentato alle Autorità locali nell'ambito del tavolo bilaterale sugli scambi e la tutela della proprietà industriale.

7. Conclusioni e proposte.

Le soluzioni al fenomeno contraffattivo che, da quanto emerso, interessa trasversalmente, anche se con caratteristiche diverse, tutto il settore calzaturiero nazionale, devono essere ricercate sia dai singoli imprenditori – ad esempio attraverso alcune delle iniziative descritte all'interno di questa relazione – sia dalle Istituzioni che hanno il dovere di difendere i prodotti e le imprese nazionali oltre che, ovviamente, i consumatori.

È evidente che solo attraverso il confronto costante con tutti i « *player* » coinvolti, Istituzioni, mondo produttivo e consumatori, si possono realizzare azioni efficaci per combattere questo fenomeno. Fare sistema è la condizione necessaria perché la lotta alla contraffazione possa essere condotta con successo a cominciare dal potenziamento dei controlli sul territorio, fino alla verifica, all'interno della filiera commerciale, del flusso delle merci in vendita e proseguendo attraverso una capillare operazione di monitoraggio delle vertenze giudiziarie in tema di contraffazione.

7.1. Interventi a livello comunitario.

A livello comunitario è indispensabile una decisa azione politica affinché la legislazione comunitaria in materia di etichettatura di origine si evolva in una regolazione del « *Made in* », uniforme per tutti gli Stati membri.

Come noto, il tema dell'indicazione dell'origine è materia armonizzata, e nessuna normativa nazionale è in grado di tutelare la propria produzione senza l'obbligo per le aziende di riportare in etichetta le informazioni necessarie a valutare la tracciabilità e la provenienza dei componenti dei prodotti.

Indicare su una calzatura il Paese d'origine ne tutela l'originalità e al tempo stesso garantisce trasparenza per il consumatore, una trasparenza che si articola su tre livelli: qualità, prezzo e origine del prodotto. Etichettare un prodotto in maniera corretta e completa è l'unica possibilità di garantire reciprocità e competitività sui mercati internazionali.

Il Consiglio dei ministri dell'Unione europea, riunitosi il 29 maggio 2015 nella sede « competitività » ha nuovamente proceduto all'esame del dossier « *Made In* », senza pervenire ad alcun accordo. La proposta della presidenza lettone di limitare la tracciabilità al settore delle calzature e a parte di quello delle ceramiche non è stata accolta. Purtroppo le cancellerie europee sono ancora molto divise sul concetto di « *Made In* » e nessuna proposta di compromesso, ancorché non desiderabile in via di principio in quanto la normativa dovrebbe riguardare tutte le merci, pare scalfire la rigida posizione dei Paesi contrari. Tale questione rappresenta un vero e proprio *impasse* per le produzioni nazionali di qualità.

Senza una normativa comunitaria in tal senso nessuna soluzione può ritenersi realmente idonea a contrastare la contraffazione e l'imitazione dei prodotti italiani.

A livello internazionale è fondamentale il rafforzamento della cooperazione, con l'implementazione di misure giuridiche, anche per i profili giudiziari, efficienti e coordinate a livello comunitario.

7.2. Interventi a livello nazionale.

A livello nazionale va guardato con particolare interesse il **recente accordo stipulato tra il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e la piattaforma cinese di e-commerce Alibaba**, che vende e distribuisce prodotti in tutto il mondo.

Come noto, la contraffazione nel settore agroalimentare fa registrare un fatturato falso che supera i 60 miliardi di euro l'anno, e l'accordo in questione, consistente nell'impegno a rimuovere gli annunci falsi una volta verificate le segnalazioni che arrivano dall'Ispettorato repressioni frodi del Ministero, rappresenta senza dubbio una validissima iniziativa conclusa da una istituzione pubblica a protezione dei marchi italiani.

Tale approccio potrebbe essere esteso ad altri comparti.

Nel settore calzaturiero, sia Assocalzaturifici che Confindustria, con il sostegno del Ministero dello sviluppo economico, potrebbero verificare la possibilità di sostenere simili iniziative.

Circa le azioni ispettive, di particolare importanza appare porre i dati statistici di rilievo derivati dalle attività di contrasto delle Autorità di polizia, amministrative e doganali in **un'unica banca dati integrata**, alimentata in maniera costante anche con i dati provenienti dall'attività della magistratura, sia civile che penale. Tali dati dovrebbero essere resi disponibili in maniera trasversale tra le istituzioni e anche alle associazioni di categoria.

Per una maggiore tutela dei diritti di proprietà industriale, è opportuna l'introduzione di **agevolazioni destinati alle piccole e medie imprese** per la registrazione di marchi, brevetti, modelli ed altri titoli di IPR; è imprescindibile, inoltre una maggiore incisività politica per l'attuazione delle norme sull'etichettatura d'origine obbligatoria, unitamente a soluzioni che consentano maggior trasparenza e tracciabilità dei prodotti.

Un'altra proposta, da sviluppare ulteriormente, concerne l'attivazione di **strumenti finanziari a supporto delle azioni a tutela del diritto di proprietà intellettuale intentate da aziende italiane**. L'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (*ex* ICE), attraverso le numerose sedi estere, dovrebbe monitorare i mercati nazionali di riferimento e fornire assistenza tecnica specifica agli operatori italiani vittime di illeciti. A tal fine, come avviene in altri Paesi europei, la collaborazione tra Agenzia, ambasciate ed associazioni che tutelano la proprietà intellettuale è indispensabile.

Per quanto concerne **valutazioni di metodo**, ciò che è emerso è che il contrasto alla filiera del falso dovrebbe essere effettuato in **maniera settoriale**. Nonostante i molti punti di contatto, infatti, sarebbe necessario muoversi in maniera differente, anche dal punto di vista normativo, per il contrasto alla contraffazione alimentare, della moda, musicale, operata tramite internet ecc. poiché ognuno di questi ambiti presenta caratteristiche e peculiarità che devono essere prese in considerazione singolarmente se si vuole dare vita ad una azione realmente efficace e risolutiva.

7.3. Interventi in sede giudiziaria.

In sede giudiziaria un intervento necessario è quello di favorire la specializzazione della magistratura penale, sia inquirente che giudicante, impegnata nella trattazione dei reati economici dei quali i reati di contraffazione costituiscono parte rilevante anche sinora non sempre considerati come priorità.

Una soluzione potrebbe essere quella di dotare anche il settore penale, come previsto nel civile con il Tribunale delle imprese, di **sezioni specializzate** per il contrasto alla contraffazione e dei reati economici.

La revisione della legislazione penale deve costituire una priorità nella strategia di contrasto alla contraffazione. Sul tema dei problemi che riguardano l'attuale assetto normativo penale, sia nei codice penale e di procedura penale che nelle leggi speciali vigenti e sulle proposte in merito elaborate dalla Commissione si rinvia alla specifica relazione tematica della Commissione, che affronta in maniera sistematica tali temi.

Per quanto riguarda la contraffazione via *web* è urgente procedere ad un inasprimento delle norme che riguardano la responsabilità di chi usa tale strumenti per vendere merci contraffatte, avviando un monitoraggio dei flussi sul web e concordando strategie a livello internazionale con gli ISP. Una normativa realmente efficace contro la contraffazione *on line* è molto difficile da predisporre: l'oscuramento dei siti internet e dei domini realizzati in violazione dei diritti di proprietà intellettuale non è sufficiente ed è necessario individuare una corresponsabilità dei provider nei casi in cui, ricevuta la « segnalazione » dai titolari del diritto, non rimuovano immediatamente la pagina. Una soluzione potrebbe essere quella di consentire ai soli negozi *web* certificati di essere in rete.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

€ 4,00



170222006450