

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

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

58.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE 2016

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Gallinella Filippo (M5S)	8
Catania Mario, <i>presidente</i>	3	Krawczyk Stefan, <i>Associate General Counsel and Head Government relations International di eBay Inc</i>	3, 10, 12, 13
AUDIZIONI IN MATERIA DI CONTRASTO DELLA CONTRAFFAZIONE VIA WEB E IN SEDE INTERNAZIONALE		Mongiello Colomba (PD)	10
Audizione di rappresentanti di eBay Inc.:		Rota Andrea, <i>Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc</i>	3, 5, 8, 9, 11, 12, 13
Catania Mario, <i>presidente</i>	3, 7, 13, 14	Russo Paolo (FI-PDL)	12
Baruffi Davide (PD)	7	<i>Allegato: Documentazione prodotta da eBay Inc</i>	15
Cenni Susanna (PD)	9		

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 8.35.

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

Sulla pubblicità dei lavori.

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

(Così rimane stabilito).

Audizione di rappresentanti di eBay Inc.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione di rappresentanti di eBay Inc. Cominciamo oggi una serie di audizioni con *player* importanti dell'*eCommerce* e del mondo del *web*. Questo ci consentirà di andare ancora più a fondo nella tematica affrontata dal collega Baruffi con la relazione attinente i problemi nel contrasto alla contraffazione praticata attraverso l'*eCommerce*.

Sono presenti l'ingegner Andrea Rota, *Senior Director Global Brand Protection* di eBay Inc, e il dottor Stefan Krawczyk, *Associate General Counsel and Head Government relations International* di eBay Inc.

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

Lascio quindi la parola all'ingegner Rota, che poi gestirà anche l'intervento del dottor Stefan Krawczyk.

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection* di eBay Inc. Grazie, presidente, ringrazio per l'opportunità di essere auditi. Una piccola introduzione sul nostro *team*.

Io sono Andrea Rota, responsabile di eBay per la lotta alla contraffazione a livello globale, un'unità creata alcuni anni fa nella consapevolezza che la contraffazione è un problema da affrontare a livello globale, e il fatto che sia un italiano a guidare questa *task force* non è casuale, in quanto c'è una grossa attenzione all'Italia e all'Europa nell'affrontare questi problemi.

Mi occupo di tutta la parte operativa alla lotta alla contraffazione all'interno di eBay. Con me c'è Stefan Krawczyk, responsabile di *Government relations* a livello europeo, che è basato a Bruxelles ed è la persona chiave per tutte le attività che stiamo facendo in sede europea per la lotta alla contraffazione.

Lascio quindi la parola a Stefan Krawczyk.

STEFAN KRAWCZYK, *Associate General Counsel and Head Government relations International* di eBay Inc. Grazie, Andrea. Grazie, signor Presidente. È un onore e un piacere per me essere qui, in questo Parlamento; sono rimasto molto colpito da questa sede in cui vengo ospitato per la prima volta.

Mi scuso perché non riuscirò a parlare con voi in italiano; sono in grado di parlare in italiano solo per una conversazione semplice davanti a un caffè, ma per un intervento così tecnico preferisco l'inglese.

Vi parlerò brevemente di eBay e di quello che abbiamo fatto, come società, da un punto di vista politico, per la lotta alla contraffazione nell'ambito della nostra cooperazione con i titolari di diritti di proprietà intellettuale.

Vorrei innanzitutto spiegare cosa sia oggi eBay rispetto a ventuno anni fa, quando iniziò la sua attività. Molti hanno una percezione sbagliata di cosa faccia la piattaforma eBay, che non è più quello che tanti ritengono, ossia una sorta di mercato delle pulci dove vengono vendute merci di seconda mano da privati con modalità tipo asta. Adesso siamo una piattaforma, un mercato terzo, paragonabile a un centro commerciale.

Circa l'80 per cento di tutte le inserzioni sul nostro sito in tutto il mondo arrivano da venditori professionisti che vendono ad un prezzo fisso merci nuove, quindi ci siamo spostati grandemente dal nostro modello passato, dove vendevamo primariamente prodotti da collezione e di seconda mano. Questo è il primo pensiero da fare quando si pensa a eBay oggi.

Molti ritengono che le vendite sui eBay siano vendite di beni e di servizi, in realtà eBay non vende nulla: è una piattaforma *internet* che consente ai venditori e agli acquirenti di trovarsi e di compiere delle transazioni per la vendita di beni di qualunque genere.

La bellezza di eBay è che virtualmente si può vendere e comprare qualunque cosa. Ricorderete le notizie di un genero che cercava di vendere la suocera, ovviamente qui l'inserzione fu eliminata e non accadde nulla, ma si può vendere il proprio yacht, una Ferrari, una casa, un paio di scarpe, su eBay si può vendere qualunque cosa.

Questa è la bellezza di un simile modello commerciale, ma è anche la sfida che eBay deve affrontare, perché ha il dovere di garantire che non sia consentita la vendita di oggetti non consentite ammessi sul nostro sito. Andrea Rota vi parlerà più in dettaglio di questo.

Non siamo un sito come Amazon: loro sono venditori al dettaglio perché vendono alcuni prodotti, mentre eBay non vende, e questa è una significativa differenza, sebbene anche Amazon abbia il proprio mercato come eBay, pur trattandosi di una parte minore della loro attività, ma la loro principale attività è la vendita al dettaglio. Questo significa che Amazon ha la titolarità, è proprietario dei beni che vende al

consumatore, il che segna una differenza fondamentale, perché Amazon può vedere la merce prima che arrivi al consumatore, mentre noi non vediamo mai i prodotti prima che arrivino al consumatore.

Nel passato remoto, dieci o dodici anni fa, c'è stato un aumento della disponibilità sulla nostra enorme piattaforma internazionale di alcuni prodotti sospettati di violare i diritti della proprietà intellettuale e di essere quindi contraffatti; abbiamo avuto problemi con alcuni importanti marchi nel mondo, con Louis Vuitton, L'Oréal, Louboutin e altri famosi marchi di lusso; per alcuni di essi il problema non è tanto la contraffazione, quanto il fatto che le loro merci erano vendute fuori dai canali di distribuzione tradizionali.

Quando è aumentato il numero dei contenziosi e ci siamo ritrovati più spesso nelle aule di Tribunale che nelle sale riunioni, la Commissione europea osservò la situazione e giunse alla conclusione che potesse essere più utile cercare di riunire tutte le parti intorno a un tavolo per elaborare una soluzione cooperativa. Quel momento ha segnato l'inizio di un lungo processo a Bruxelles, che ha condotto alla firma di un *memorandum* di intesa sulla lotta alla contraffazione *online*; eBay ha firmato questo *memorandum*, così come ha fatto Amazon, un sito francese come PriceMinister e poi Allegro, che è la versione polacca di un mercato come eBay.

Burberry, Lacoste e numerosi altri marchi hanno firmato anch'essi questo *memorandum* – di cui ho qui una copia – che è stato il primo accordo cooperativo su base volontaria tra le parti interessate per una sfida comune. Da quando abbiamo firmato questo *memorandum* nel maggio 2011 abbiamo visto la scomparsa dei contenziosi e un aumento dei rapporti di collaborazione, il che ha segnato un enorme successo. Andrea Rota vi parlerà poi di cosa facciamo a livello operativo come società nella lotta alla contraffazione.

Io firmai allora il *memorandum* d'intesa, che è stato firmato nuovamente quest'anno da un ulteriore numero di piattaforme, ci sono altri marchi, è in vigore e ha consentito di sviluppare una migliore col-

laborazione tra tutte le parti nella lotta alla contraffazione. Sarò lieto di rispondere a eventuali vostre domande in merito a questo *memorandum*, grazie.

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* Come avete sentito, ci siamo mossi su più piani, un piano politico di *partnership* e un piano operativo di cui sono responsabile. Cominciamo a parlare delle difficoltà a livello operativo e anche dell'imperativo per eBay di essere un attore molto attivo nella lotta alla contraffazione.

Le difficoltà hanno a che vedere con un sistema che, come il mio collega ha descritto, è un sistema aperto, con una dimensione enorme. Oggi abbiamo più di 1 miliardo di oggetti in vendita a livello globale, decine di milioni di nuovi oggetti in vendita ogni giorno, oggetti che noi non vediamo fisicamente, perché vediamo le inserzioni pubblicate.

L'altro elemento è rappresentato dal fatto che è un sistema aperto, cosa che consideriamo un'opportunità incredibile sia per privati che per piccole e medie imprese. Oggi solo in Italia abbiamo più di 30.000 venditori professionali, più di 5 milioni di acquirenti, più di 100 imprese che su eBay fanno un fatturato superiore al milione di euro. Queste imprese, che sono diventate grandi tramite eBay, sono partite piccole, quindi c'è una dinamica continua di nuovi attori che vengono a vendere nel nostro *marketplace*, cogliendo l'opportunità.

Quando un venditore diventa un venditore grande abbiamo ovviamente la storia, le statistiche, la *performance*, ma ogni giorno ci sono nuovi venditori che scelgono eBay come un'opportunità per vendere e per crescere, e dobbiamo preservare la libertà di accedere a questa piattaforma. Questa è la difficoltà che abbiamo nell'operare nella lotta alla contraffazione.

Dall'altra parte abbiamo un imperativo di *business*. A noi interessa eliminare completamente la contraffazione perché è un danno per chi viene su eBay e compra, perché chi vede un oggetto contraffatto sul sito o lo compra o lo riceve è ovviamente deluso dall'acquisto e non torna. Quello

che noi definiamo *churn* è un grosso tema per noi.

Questo ha a che vedere con il fatto che un utente che magari ha visto un oggetto contraffatto probabilmente si limiterà a fare acquisti di importo basso su eBay, non comprerà un articolo di moda di alto prezzo per timore di ricevere un oggetto contraffatto, quindi è un grosso danno dal punto di vista dei compratori.

Anche dal punto di vista dei venditori è un enorme problema, perché un venditore che abbia della merce di qualità genuina subirà la concorrenza di venditori sleali e di oggetti contraffatti a prezzo inferiore, quindi probabilmente non sceglierà eBay come piattaforma, quindi noi non avremo accesso ad un *inventory* molto importante per noi.

Questo si traduce in una perdita di *business*, ma anche in una perdita netta. Noi abbiamo un sistema di garanzia per gli utenti, tra l'altro recentemente introdotto anche in Italia, che fa sì che qualora si acquisti qualcosa su eBay e non ci si dichiara soddisfatti perché l'oggetto non è conforme alla descrizione o è contraffatto, eBay subentra e rende i soldi all'acquirente, quindi ogni oggetto contraffatto è per noi potenzialmente una perdita secca.

La contraffazione è quindi un fenomeno che ci crea un danno enorme che contrastiamo con forza. Questo contrasto alla contraffazione si articola sostanzialmente in prevenzione, individuazione di oggetti contraffatti e applicazione delle regole di eBay.

A livello di prevenzione la cosa più importante è definire regole precise per i venditori, ovviamente la regola chiave è che non è permesso vendere un oggetto contraffatto (*ça va sans dire*), però anche le regole di contorno sono molto importanti. Noi chiariamo che è responsabilità del venditore assicurarsi che gli oggetti messi in vendita siano genuini, quindi venditori che mettano in vendita qualcosa scrivendo di non essere sicuri della provenienza perché magari sono regali ricevuti tanto tempo fa incorrono in sanzioni, e sono oggetti che noi togliamo dalla vendita.

Facciamo anche una forma di prevenzione attiva, nel senso che i venditori che si avvicinano alla piattaforma hanno una serie di video per capire come si vende, quali sono le regole e gli oggetti proibiti da eBay, quindi abbiamo delle regole molto chiare e lavoriamo continuamente perché siano conosciute a chiunque venda su eBay.

Il secondo passo è l'individuazione. Come ho detto, abbiamo 1 miliardo di oggetti in vendita ed è impossibile controllare ogni singolo oggetto, quindi abbiamo dei sistemi per identificare oggetti a rischio di contraffazione ed eliminarli.

Ci sono tre livelli di controllo e di sicurezza. Il primo è il livello proattivo: il nostro obiettivo è identificare noi stessi il più velocemente possibile oggetti a rischio di contraffazione ed eliminarli dalla piattaforma, facciamo questo con un *mix* di tecnologie, quindi regole automatiche che arrivano a identificare oggetti a rischio, abbiamo dei sistemi di intelligenza artificiale che guardano i *pattern* di abitudini e di comportamento dei venditori e riescono a capire i comportamenti che di solito sono correlati ad oggetti contraffatti.

Abbiamo anche dei *team* di persone che analizzano gli oggetti definiti a rischio e decidono se eliminarli dalla piattaforma, il che vuol dire che dobbiamo istruire tutti i nostri agenti a capire se un oggetto sia contraffatto su una serie di categorie merceologiche enorme, quindi è un lavoro abbastanza complesso.

Il secondo livello di protezione viene dato di solito dai *brand* stessi o dai *right owners*, cioè dai detentori dei marchi, che tramite il programma *Verify right owners* (VeRO) ci aiutano ad individuare oggetti contraffatti, ci presentano una *notice and takedown* in formato elettronico, ci dicono quali sono gli oggetti che secondo loro sono contraffatti e noi verifichiamo e li eliminiamo dalla piattaforma.

Questa *partnership* è importantissima, ci sono decine di migliaia di detentori di marchi che partecipano, il programma VeRO è considerato il *gold standard*, il meglio che le piattaforme abbiano a disposizione, è stato preso come modello da tante altre

piattaforme che adesso adottano un sistema simile al nostro.

Per noi è fondamentale, perché solo i *brand* e i detentori di marchi e di brevetti conoscono i loro prodotti bene, sicuramente molto meglio di noi, quindi ci aiutano e di solito ci aiutano anche a identificare nuovi *trend*. Quando cominciamo a capire che c'è un *trend* di contraffazione di un certo tipo, possiamo mettere in campo dei processi proattivi e automatici, ma la prima identificazione di solito viene coadiuvata dai *brand*.

Con i marchi facciamo anche delle riunioni di collaborazione che sono partite dopo la firma del *memorandum of understanding* di cui il mio collega ha parlato. Ci riuniamo a intervalli regolari in incontri multilaterali o bilaterali con una serie di marchi e sovente questi marchi vengono addirittura presso i nostri centri di *customer service* a spiegarci e, facendoci capire la differenza tra un oggetto genuino e uno contraffatto, ci trasferiscono tutta la competenza che hanno maturato nell'identificazione di oggetti contraffatti. Una volta acquisita questa competenza, siamo più abili nell'identificare oggetti contraffatti in maniera proattiva.

Molti marchi hanno firmato il *memorandum of understanding* (Luxottica, Moncler, marchi di proprietà italiana, e molti altri marchi europei) e questo ha cambiato completamente la dinamica, perché tutti questi marchi si sono accorti che con la collaborazione riuscivamo a ottenere insieme risultati che precedentemente, magari in un'aula di tribunale, non riuscivamo ad ottenere.

L'ultimo livello di protezione sono i nostri utenti stessi, che ci indicano eventuali oggetti che ritengono contraffatti; ovviamente quando comprano un oggetto che risulta contraffatto ce lo indicano e noi adottiamo le misure opportune.

Il nostro obiettivo sarebbe quello di riuscire proattivamente a identificare la maggior parte di oggetti contraffatti prima che un utente li veda, però ci sono questi tre livelli che ci permettono di eliminare la maggior parte degli oggetti contraffatti.

Dopo l'identificazione di oggetti contraffatti c'è l'applicazione delle regole di eBay, quindi monitoriamo il comportamento dei venditori, abbiamo vari livelli di sanzione fino alla sospensione dei venditori, lavoriamo attivamente con una serie di misure tecnologiche per evitare che venditori che abbiamo allontanato dalla piattaforma tornino sotto falso nome, con un indirizzo diverso, esistono strumenti tecnologici sofisticati per far sì che un venditore che non abbia rispettato i termini dell'utilizzo di eBay non riesca a ritornare sulla piattaforma.

Tutto questo è complicato dal fatto che noi non vediamo gli oggetti fisicamente, quindi il nostro giudizio e il giudizio dei *brand* è basato sulle immagini, sul comportamento degli utenti ed infine sul *feedback* che riceviamo dai compratori.

Abbiamo anche il *Global asset protection team*, che è un *team* dedicato alla collaborazione con le forze dell'ordine a livello globale, quindi noi collaboriamo su una serie di inchieste con la Polizia postale, i Carabinieri e le forze dell'ordine di tutto il mondo, a partire da Stati Uniti, Cina e ovviamente tutta l'Europa. Non ci sono solo sanzioni a livello di eBay, per cui si viene eliminati dalla piattaforma, ma collaboriamo anche con le forze dell'ordine perché le azioni siano più significative.

Questo è il panorama di tutte le azioni che facciamo e, come ho detto, da quando abbiamo firmato il *memorandum of understanding* abbiamo anche unificato tutte le funzioni operative sotto una responsabilità unica, che permette un *focus* sulla contraffazione che viene riconosciuto a livello internazionale come il meglio oggi sul mercato per quanto riguarda piattaforme di *eCommerce*.

A testimonianza di questo ad esempio abbiamo una *partnership* molto forte con UNIFAB, l'unione dei marchi francese, che è uno degli attori più impegnati nella lotta alla contraffazione, siamo *partner* alla pari dopo che alcuni anni fa ci vedevamo solo in tribunale.

In Italia l'anno scorso INDICAM, l'associazione italiana che riunisce i marchi, a Milano ha organizzato un *workshop* in cui

abbiamo presentato quello che vi ho raccontato oggi ai rappresentanti dei marchi italiani, quindi c'è una collaborazione che funziona molto bene. Pensiamo che questa collaborazione sia la chiave per continuare a migliorare sempre di più nella lotta alla contraffazione. Grazie.

PRESIDENTE. Sono io che vi ringrazio, è stata un'introduzione molto esauriente. Abbiamo ovviamente una serie di domande, a partire dal nostro relatore, il collega Baruffi, a cui cedo la parola.

DAVIDE BARUFFI. Ringrazio i nostri ospiti anche per la chiarezza dell'esposizione, per noi è un'occasione importante perché siete un caso di scuola per la vostra dimensione e anche per le caratteristiche che avete come intermediario che non vende prodotti propri e quindi si misura con le parti aventi causa anche nella necessità di trovare comportamenti virtuosi che salvaguardino il proprio interesse e tengano in buona considerazione quelli delle parti, lei ci ha spiegato come.

Vorrei capire alcune cose anche alla luce delle informazioni che ci avete fornito. Mi pare di aver capito che abbiate strutturato, sulla base del *memorandum* e di un interesse strettamente aziendale, questa pratica di *notice and takedown*, cioè la capacità attraverso strade diverse, in un tempo più efficace di quanto non possa garantire l'azione delle forze dell'ordine e dalla magistratura, di eliminare contenuti, prodotti e anche venditori che vendono prodotti contraffatti.

Da parte delle aziende sono arrivate richieste di pratiche più avanzate, cioè ad esempio di *stay down*? Per chi vende alcuni tipi di prodotti questa è una delle battaglie forti che si sta conducendo a livello comunitario per altre piattaforme, ma immagino anche per la vostra, quindi vorrei capire se siate nelle condizioni tecniche ma anche di operatività ordinaria di mettere in campo pratiche che garantiscano non solo la rimozione di un prodotto contraffatto, ma anche che questo non torni attraverso quel venditore sotto altre sembianze o attraverso altri strumenti.

La seconda considerazione che faccio è questa: è molto interessante per noi avere un riscontro positivo di questa collaborazione tra i diversi operatori, le piattaforme, i grandi marchi, perché pensiamo che sia la strada essenziale attraverso la quale si possono costruire buone pratiche e anche un'efficacia di risposta nei tempi e nei modi.

Lei ha parlato di un *team* che collabora con le forze dell'ordine e vorrei capire per quanto riguarda il nostro Paese come sia il rapporto con le autorità competenti e con le forze dell'ordine, e nel vostro operato a che parte corrisponda l'attività di contrasto alla contraffazione e quanto sia ormai affidato a una pratica di autoregolamentazione vostra, anche per avere un riscontro quantitativo su come questi due diversi strumenti stanno incidendo sulla capacità concreta di gestione del fenomeno della contraffazione. Grazie.

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* Riguardo alla prima questione posta, uno dei temi che abbiamo affrontato con i *brand* con cui lavoriamo è il tema di venditori seriali di oggetti contraffatti, e ci veniva portato in evidenza il fatto che attraverso il nostro programma VeRO i *brand* dovessero riportare (stiamo parlando di anni fa) molte volte lo stesso venditore prima che questo cambiasse il comportamento o venisse sospeso.

Abbiamo scoperto che il modo migliore per agire è dietro le quinte, mettendo insieme tutti i singoli punti di evidenza che abbiamo, per capire il prima possibile quando un venditore è genuinamente in malafede, e nessuno come noi ha tutti i punti di vista, perché noi sappiamo che un *brand* ha identificato un elemento, sappiamo che un compratore ha ricevuto un oggetto falso, sappiamo che un altro compratore l'ha indicato, sappiamo che c'è un *pattern* di comportamento, sostanzialmente in maniera tecnologica adesso abbiamo dei modelli di rischio che ci permettono di identificare molto in fretta eventuali venditori di oggetti contraffatti seriali. A verifica di questo, il tema di venditori di oggetti contraffatti seriale è un tema che non ci viene più proposto dai *brand*, era un tema

che discutevamo molto cinque anni fa, oggi è un tema sostanzialmente non esistente.

Aggiungo una cosa: la contraffazione oggi per una piattaforma come eBay non è più un problema legato a grossi venditori professionali, perché questi sanno benissimo che se vogliono avere un *business* su eBay devono attenersi alle regole, ma è un problema legato a un venditore che magari ha acquisito un oggetto contraffatto su un'altra piattaforma e ha voluto provare a venderlo su eBay, magari riesce a venderne uno ma di solito non riesce a vendere il secondo, nel senso che lo identifichiamo subito, ma è un problema legato a piccoli venditori che sono appena arrivati sulla piattaforma.

Il secondo tema riguarda la collaborazione con le forze dell'ordine. Dal nostro *feedback* collaboriamo bene con le forze dell'ordine italiane come con le forze dell'ordine di altri Paesi, non ho evidenze di differenze fondamentali. Per quanto riguarda la lotta alla contraffazione devo essere sincero: avere una piattaforma con un bassissimo rischio di contraffazione ha a che vedere per più del 90 per cento con le azioni che intraprendiamo e con la *partnership*.

La collaborazione con le forze dell'ordine è comunque molto più complessa e orientata a portare alla giustizia casi veramente eccezionali, ma noi cerchiamo di avere una piattaforma il più pulita possibile e per farlo sappiamo che il 90 per cento dell'attività sta a noi e alla collaborazione con i *brand*.

FILIPPO GALLINELLA. Innanzitutto vi ringrazio. Vi farò alcune domande. Voi avete parlato del vostro sistema per prevenire la contraffazione che si articola in tre punti (prevenzione, individuazione e segnalazione degli utenti), quindi voi avete la capacità e la possibilità di analizzare tutti i dati. Vorrei sapere se abbiate fatto una statistica di quanta contraffazione rispetto al totale calcolabile sui eBay riusciate a bloccare.

La seconda domanda è qual'è l'oggetto o il paniere di oggetti più soggetto a contraffazione e se esista uno o più Paesi più attivi nel campo della contraffazione. Immagino

che abbiate anche questi dati, perché, se in un'area sono tutti poco trasparenti, si possono concentrare gli sforzi.

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* A livello di statistiche è sempre difficile definire il livello oggettivo di contraffazione, noi sappiamo ad esempio che riusciamo a bloccare *in primis* in maniera proattiva più del 60 per cento degli oggetti contraffatti, mentre nel 40 per cento dei casi questi vengono bloccati tramite segnalazioni dei *brand* o dei nostri utenti.

Noi ovviamente vogliamo aumentare la nostra capacità proattiva di trovare gli oggetti contraffatti prima che i *brand* li trovino.

A livello di paniere le categorie più a rischio sono gli oggetti di moda e l'elettronica di consumo. A livello di Paesi, eBay è una piattaforma globale e parte dell'attrattività è che possono comprare da vari Paesi.

È difficile individuare una correlazione, sappiamo che alcuni Paesi come Giappone e Corea sono assolutamente virtuosi, abbiamo tantissimi oggetti di moda che arrivano dalla Corea usati e assolutamente genuini, sappiamo che ci sono altre aree che sono più problematiche nell'ambito dell'Asia-Pacific, ma il problema maggiore oggi non è che ci sia un venditore di un certo Paese che cominci ad inondare il mercato di oggetti contraffatti, anche perché un venditore che spedisce dalla Cina è un venditore che ha investito molto in eBay, nella partecipazione al *market place*, quindi probabilmente è un venditore che non ha intenzione di contravvenire alla nostra regola. Il problema fondamentale è che ci sono altre piattaforme o altri canali per cui un ragazzo italiano che pensa che la contraffazione sia un *victimless crime*, un crimine senza vittime, come in realtà non è, compri uno o due oggetti contraffatti e provi a metterlo in vendita su eBay o su altre piattaforme. Ormai il tema geografico è un tema di canale secondario.

SUSANNA CENNI. Anch'io ringrazio per gli interventi davvero molto esaurienti e

molto chiari, quindi le mie domande saranno poche e molto particolareggiate, perché ho già avuto delle risposte da quelle date agli altri colleghi.

Anche alla luce di quanto abbiamo appreso in questi giorni in merito all'accordo stipulato da Alibaba con il Ministero dell'agricoltura, quello che voi avete definito *Global asset team* svolge lo stesso compito, quindi costruisce relazioni di quel tipo con le forze dell'ordine e i soggetti di contrasto alla contraffazione? Vorrei chiedervi anche se e in quale dimensione sulla vostra piattaforma vengano comprati e venduti anche prodotti dell'agroalimentare.

Da alcune indagini che abbiamo svolto nei mesi passati è emerso un dato che ci dice che alla fine non tutte le *griffe*, soprattutto dell'alta moda, sono così interessate a collaborare ad una grande azione di contrasto in caso di commercio *online* quindi, siccome voi avete parlato di Luxottica e altri marchi con cui invece collaborate molto bene in questo tipo di azioni di contrasto, avete riscontrato questo dato?

Voi avete illustrato un meccanismo con vari livelli di controllo e di azione che vi consentono di individuare il prodotto contraffatto, l'ultimo dei quali è la segnalazione dell'utente finale, quindi del compratore. Ci si può però anche trovare in presenza di compratori consenzienti che comprano consapevolmente un prodotto contraffatto perché il prezzo non può corrispondere a un prodotto autentico, e sappiamo che una parte di consumatori purtroppo considera la contraffazione un reato non grave, come confermato anche dall'indagine del Censis soprattutto sui giovani.

In presenza di tutto questo presumo che non possiate fare niente o avete modo di percepire che avviene uno scambio illegale? Grazie.

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* Relativamente alla prima domanda sull'agroalimentare noi abbiamo firmato un *memorandum of understanding* in Italia con il Ministero dell'agricoltura e con una serie di consorzi per la protezione di marchi agroalimentari, che è stato firmato nel 2015 ed è stato

rinnovato nel 2016 appunto per contrastare la lotta alla contraffazione nell'agro-alimentare.

La *partnership* funziona molto bene, per quanto riguarda la penetrazione della contraffazione il numero di oggetti che ci viene indicato dai consorzi è relativamente basso, quindi è un fenomeno che in Italia ha tutta la nostra attenzione e non ha assunto dimensioni estremamente rilevanti.

Sul secondo tema, marchi che collaborano più o meno volentieri con noi, devo dire che sulla lotta alla contraffazione è difficile trovare dei marchi che non siano interessati a collaborare con noi. Non tutti i marchi sono necessariamente contenti di vedere i loro prodotti su eBay, ovviamente noi siamo per la scelta del consumatore e quindi per dargli la possibilità di trovare tutto quello che cerca su eBay, ogni tanto i rapporti più complessi hanno a che vedere con temi di *selected distribution*, cioè la volontà dei marchi di controllare il canale di distribuzione, ma sulla lotta alla contraffazione molto raramente non c'è sintonia.

Segnalazione del compratore. È possibile che ci siano casi in cui un compratore è intenzionato a trovare oggetti contraffatti, è una possibilità che noi affrontiamo. Proprio per questo la segnalazione del compratore è l'ultimo livello di protezione, perché prima c'è la collaborazione con il marchio, che ha tutto l'interesse ovviamente a eliminare questo tipo di fenomeno, e la nostra capacità tramite algoritmi predittivi di identificare gli oggetti contraffatti. Certo l'esperienza è che in un mercato totalmente non gestito ci sia sempre un compratore interessato ad acquistare un oggetto contraffatto.

La cosa importante è però capire che anche questa transazione per noi è una transazione assolutamente problematica, perché fa sì che noi non riusciamo a stabilire con i *brand* le *partnership* commerciali che vogliamo, i venditori di oggetti genuini non riusciranno a competere con questo venditore, chi cerca gli oggetti genuini, che sono i compratori in cui noi siamo interessati, non verrà su eBay per timore di comprare un oggetto contraf-

fatto, quindi dal nostro punto di vista è sicuramente un fenomeno che cerchiamo in tutti i modi di eliminare, spesso con discreto successo.

STEFAN KRAWCZYK, *Associate General Counsel and Head Government relations International di eBay Inc.* Volevo aggiungere qualcosa a proposito dell'ultimo punto. Forse quindici anni fa la gente si sarebbe rivolta a eBay proprio per trovare beni contraffatti; quando abbiamo aperto il mercato cinese, nel 2004-2005, i venditori cinesi utilizzavano il nostro sito per vendere molti dei loro prodotti, alcuni dei quali non erano legali.

Oggi, se si naviga su eBay e si fa una ricerca (non dimenticate che trovare qualcosa su *internet* è una sfida, bisogna avere un potente motore di ricerca ed eBay ha un motore di ricerca potente) noi abbiamo la capacità di far comparire tra i primi risultati della ricerca, tra gli annunci della prima, seconda o terza pagina al massimo, i migliori venditori, cioè quelli che hanno una lunga esperienza di eccellente vendita di prodotti, senza lamentele da parte degli acquirenti e sicuramente senza lamentele riguardanti la vendita di beni contraffatti.

Oggi, attraverso questo strumento di ricerca, possiamo garantire che, se ci sono venditori occasionali che vogliono vendere prodotti illegali – o di cui sospettiamo che possano essere illegali, senza avere ancora la prova – tali venditori compaiano così in fondo nelle pagine dei risultati della ricerca che i compratori non arrivano proprio a vederli. Oggi, se una persona vuole comprare un bene contraffatto a basso prezzo, non andrebbe su eBay, andrebbe su un altro sito, perché da noi sarebbe troppo difficile trovarlo.

Oggi ci si rivolge quindi ai *social media*, dove è molto più facile (non voglio rivolgere accuse ad altre piattaforme, ma forse potrete capire a chi mi riferisco) perché quelle piattaforme sono molto più adatte se si vuole trovare un prodotto contraffatto rispetto a quanto si possa fare su eBay, grazie alle misure che abbiamo adottato.

COLOMBA MONGIELLO. Ringrazio veramente gli ospiti, l'argomento è molto in-

teressante perché la nuova frontiera dell'e-Commerce offre grandissime opportunità per tutte le filiere produttive e ovviamente anche qualche rischio dovuto a qualche venditore astuto e al desiderio del consumatore di risparmiare su un prodotto. Pongo quindi alcuni quesiti.

Siamo un mercato globale, voi siete un *marketplace*, il rapporto non è solo uno a uno, io venditore e lei consumatore che facciamo questo scambio, ma mettiamo il caso in cui io venditore carico un container di bottiglie di vino, scrivo che è Brunello anche se non lo è, lei non è un isolato consumatore ma è una GDO o un fornitore di punti vendita, in questo caso come scatta l'*alert*, come bloccate il prodotto e da chi viene segnalato? Quanto tempo passa per far scattare l'*alert*, e in questo caso utilizzate l'*hub* che voi avete sui siti sparsi in tutto il territorio? Come fate per ritirare questo prodotto?

Voi avete firmato questo protocollo nel 2011, poi confermato nel 2016, ma quanti sono i soggetti che hanno firmato questo protocollo?

Il venditore e il consumatore sono ovviamente i soggetti con i quali voi giudicate fattiva una vendita o meno, i venditori che sono maggiormente legati al tema dell'anticontraffazione per voi sono venditori ideali, i consumatori sono le antenne della vostra anticontraffazione, ma è sempre così? Quali sono i *brand* che magari, mettendo in Rete anche le parti differenziate del loro prodotto, vi aiutano in questo lavoro? Quali sono i *brand* che hanno colto da subito questa opportunità? Sull'agroalimentare riuscite a bloccare una serie di prodotti contraffatti?

Purtroppo stiamo infatti assistendo ad alcuni prodotti italiani che sono contraffatti, mi riferisco al *parmesan*, all'olio ma anche in gran parte al vino. Riuscite a bloccare con i vostri sistemi di sicurezza anche questo tipo di contraffazione? Una borsa Louis Vuitton costa 3.000 euro e quindi in base al prezzo fate scattare l'*alert*, ma per una bottiglia di vino che costa 10 euro scatta l'*alert* in breve tempo?

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* Sulla prima

domanda riguardo alla vendita di grossi *stock* di materiale premetto che eBay è un *marketplace* a grande preponderanza *business to consumer*, quindi è raro che chi deve vendere un grosso *stock* lo faccia su eBay (ci sono altri canali diretti), è un fenomeno che ci tocca raramente, molto tangenzialmente. Quando noi avessimo evidenza di una transazione importante, rientrerebbe nelle funzioni del nostro *Global asset protection team* e contatteremmo le forze dell'ordine al riguardo.

Per quanto riguarda i *brand* che hanno firmato il *memorandum of understanding* chiederò al dottor Krawczyk di illustrarvi, perché è andato a scovarli uno per uno.

I *brand* che collaborano meglio con noi in linea di massima sono i *brand* che hanno firmato il *memorandum of understanding*, che hanno capito. I *brand* investono nella relazione con eBay, ci insegnano molte cose, dopodiché la loro attenzione va su altre piattaforme, oggi non è più eBay il rischio più grosso che stanno affrontando, quindi la loro collaborazione diventa un passaggio di competenze a eBay.

Faccio un esempio che sembra banale, ma per noi è importantissimo: anche solo il fatto che un *brand* ci racconti bene quello che produce e quello che non produce è fondamentale. Louis Vuitton non produce, non ha mai prodotto e non produrrà mai cappellini da *baseball*, questa sembra una informazione banale ma noi onestamente non lo sapevamo, saputo questo è molto facile per noi trovare tutti cappellini da *baseball* Vuitton ed eliminarli. Questo tipo di informazioni anche molto tattiche e molto semplici ci aiuta. I *brand* che hanno firmato il *memorandum of understanding* sono sostanzialmente i *brand* che ci aiutano meglio.

Per quanto riguarda l'agroalimentare, il senso del *memorandum of understanding* che abbiamo firmato è incentivare i vari consorzi di protezione dei marchi ad aiutarci a identificare gli oggetti contraffatti. In questo caso non è tanto un tema di prezzo (la contraffazione riguarda tutti i livelli e il prezzo, tra tutti i fattori che i nostri algoritmi considerano, è un ele-

mento secondario, si trovano oggetti contraffatti molto cari e oggetti usati magari di un grande *brand* a basso prezzo e totalmente genuini) quanto avere un *partner* con cui mettere in piedi della prevenzione e degli algoritmi proattivi di identificazione.

Il *memorandum of understanding* con il Ministero dell'agricoltura e con i consorzi ce lo permette e stiamo avendo un ottimo successo. Riguardo ai *brand* lascio la parola a Stefan Krawczyk.

STEFAN KRAWCZYK, *Associate General Counsel and Head Government relations International di eBay Inc.* Ho controllato velocemente perché non li ricordo tutti a memoria e sono circa 20 i marchi che hanno firmato questo *Memorandum* di intesa. Otto (Chanel, Gant, Nike, Luxottica, Moncler, Procter & Gamble, Lacoste e Adidas) sono i marchi singoli che hanno firmato.

Alcuni dei marchi che hanno firmato cinque anni fa, inclusi Louis Vuitton e Burberry, non compaiono sulla nuova lista dei firmatari perché sono rimasti tanto soddisfatti dalla nostra collaborazione bilaterale che hanno ritenuto non fosse più necessario firmare di nuovo il *memorandum* d'intesa.

Tra i firmatari titolari di diritti abbiamo un intero gruppo di associazioni commerciali che hanno firmato a nome di tutti i loro membri, come la *European Brand Association* (associazione europea dei marchi), il *BASCAP (Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy)* – che è un'iniziativa della Camera internazionale di commercio contro la pirateria e la contraffazione –, la *International Video Federation*, la Federazione articoli sportivi e moda, l'industria dei giocattoli e il Gruppo anti-contraffazione (*Anti-Counterfeiting Group*). Attraverso queste associazioni il numero di membri e società che sono nella lista dei firmatari del *memorandum* è lunghissimo; quindi ci sono centinaia di marchi e poi le piattaforme come Allegro, Amazon, eBay, Alibaba e PriceMinister, che hanno firmato di nuovo. Alibaba ha firmato il *memorandum* quest'anno per la prima volta.

PAOLO RUSSO. Se ho capito bene, l'attività da voi svolta in collaborazione con le forze dell'ordine in Italia e all'estero è successiva alle vostre attività. Vorrei capire se sul fronte della prevenzione pensate che possa essere elaborato un modello con le forze dell'ordine, più specificamente con quelle italiane, per mettere in campo strumenti di prevenzione ancora più pregnanti.

Nell'individuare venditori di prodotti contraffatti o venditori seriali avete evidenziato sistemi di organizzazioni criminali o si è sempre trattato di vicende singole, limitate a specifiche questioni del furbo o malfattore di turno?

Ci indica il prodotto dell'agroalimentare che avete registrato sulla vostra piattaforma come più contraffatto? Potete indicarci il numero di transazioni che avete rilevato come contraffatte (immagino che abbiate ben presente il numero di transazioni fatte complessivamente) e se questo *trend* sia in crescita e come stia crescendo in ragione di una valutazione per aree geografiche e per prodotti?

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* Risponde il mio collega soprattutto per quanto riguarda la prima domanda.

STEFAN KRAWCZYK, *Associate General Counsel and Head Government relations International di eBay Inc.* Noi non disponiamo di dati assoluti; devo tornare ad una delle osservazioni che ho fatto prima: noi parliamo di inserzioni sospette; è molto difficile parlare di transazioni relative a prodotti contraffatti, perché questi sono molto difficili da individuare, a meno che non vi sia stata una segnalazione da parte dell'acquirente.

Con le nostre misure proattive – quelle relative alla segnalazione e rimozione – noi ci attiviamo per le inserzioni sospette. Noi semplicemente sospettiamo che si stia parlando di un prodotto contraffatto; non abbiamo prove; quando i titolari di diritti ci dicono, semplicemente sulla base di una fotografia sul nostro sito, che ritengono che un prodotto sia contraffatto, procediamo con la rimozione. Nel 99,9 per cento dei

casi non mettiamo in discussione le segnalazioni, perché loro lo sanno meglio di noi. Noi ci fidiamo dei titolari di diritti e a volte questo ci mette in difficoltà con i venditori che sostengono l'autenticità del prodotto.

Per tornare alle statistiche, abbiamo visto una tendenza al ribasso in merito alla presenza di inserzioni sospette sul nostro sito, mentre c'è stata una crescita esponenziale delle inserzioni: dieci anni fa ne avevamo soltanto 200 milioni in tutto il mondo, adesso ne abbiamo 1 miliardo.

Si potrebbe quindi ritenere che anche il numero delle inserzioni di prodotti contraffatti sia in aumento, ma non è così: nel peggiore dei casi, può essere rimasto invariato, ma la percentuale di inserzioni sospette, sulla base delle nostre ricerche e sulla base delle denunce dei titolari di diritti, è inferiore allo 0,015 per cento di tutte le inserzioni presenti su eBay; quindi sul piano statistico la loro presenza è davvero irrilevante.

Ovviamente, però, è sufficiente una sola inserzione di un prodotto contraffatto che sia stato acquistato da un utente e che comporti un danno, un decesso o un'esperienza comunque negativa per il compratore, perché si danneggi la nostra reputazione. Per questo investiamo moltissimo nella prevenzione; è impossibile azzerare la contraffazione, è difficile a Roma così come su eBay, ma sicuramente siamo al di sotto dello 0,015 per cento, percentuale che in qualunque altra società sarebbe irrilevante.

ANDREA ROTA, *Senior Director Global Brand Protection di eBay Inc.* Per quanto riguarda le evidenze di crimine organizzato o di sistemi organizzati dietro oggetti contraffatti o a rischio di contraffazione non abbiamo oggi grossa evidenza su eBay, come già detto il canale è diventato talmente affidabile nella lotta alla contraffazione che un sistematico sfruttamento di eBay come canale di vendita di oggetti contraffatti probabilmente non è più a sostenibile per associazioni organizzate.

Per quanto riguarda invece la sua domanda sull'agroalimentare, i numeri sono molto bassi, il Consorzio dell'aceto balsamico ci ha fornito alcune indicazioni, e questo è un esempio di collaborazione che

funziona e che ci aiuta. Sono comunque numeri estremamente bassi.

PRESIDENTE. Grazie. Concludiamo con una domanda di carattere globale che vi pongo io. Ascoltandovi oggi abbiamo compreso che la contraffazione nell'ambito della vostra piattaforma nel corso del tempo, anche per effetto del vostro impegno, è andata riducendosi e non è più fatta da operatori seriali, ma appare prevalentemente di carattere episodico.

Fatta questa premessa, dal vostro punto di osservazione, sicuramente significativo, tutto questo sta avvenendo anche nelle altre piattaforme di *eCommerce*? Oggi nel mondo del *web* dobbiamo cercare la contraffazione più nelle piattaforme di *eCommerce* o nei siti dedicati appositamente alla contraffazione? Quanto pesa nei *social* la vendita di prodotti contraffatti, cioè quanto i *social* stanno diventando un veicolo per la vendita di prodotti contraffatti?

STEFAN KRAWCZYK, *Associate General Counsel and Head Government relations International di eBay Inc.* Credo che eBay sia stata la prima, vent'anni fa, a introdurre il sistema VeRO per la verifica dei diritti di proprietà, un sistema di segnalazione e rimozione, ma altre piattaforme hanno seguito il nostro modello costruendo propri sistemi, dopo il nostro.

Tutte le grandi piattaforme globali serie, inclusi Amazon, Allegro e altre, stanno creando sistemi analoghi; credo che quelli non siano più i luoghi a cui i consumatori si rivolgono se stanno cercando prodotti contraffatti; può capitare invece che il consumatore vi trovi per caso prodotti contraffatti, anche se non li sta cercando.

Nel nostro dialogo con i titolari di diritti sentiamo costantemente lo stesso mantra: eBay, voi non siete più il problema; oggi il problema sono i *social network*. Potrebbe essere il più famoso che tutti conoscete o altri che sono nati da poco.

È molto più difficile intervenire in questi casi; a volte i prodotti vengono venduti all'interno di gruppi chiusi di amici ed è difficile penetrare in questi gruppi dall'esterno, molto più difficile che non su una piattaforma aperta come eBay.

E poiché siamo una piattaforma aperta, come altre, i contraffattori industriali, su vasta scala, quelli seriali, non sono interessati a cercare di vendere i loro prodotti su piattaforme con il formato di eBay perché sarebbero individuati subito; potrebbero esistere problemi su quelle che chiamiamo piattaforme classificate, vale a dire piattaforme di *e-commerce* locali, *consumer to consumer*, ma anche lì è diventato più difficile.

Oggi guarderei piuttosto alle piattaforme specializzate per i prodotti contraffatti, anche farmaceutici; oppure ai nuovi *media*, per il semplice fatto che vanno tutti lì. Il traffico di utenti è molto alto e i contraffattori tendono ad andare sempre dove le difese sono al minimo e il traffico è al massimo.

PRESIDENTE. Grazie. Noi dobbiamo continuare a lavorare e a indagare nell'ambito del classico mondo delle piattaforme

di *eCommerce*, ma dobbiamo anche (lo abbiamo programmato) entrare nella sfera dei *social* e toccare i motori di ricerca, perché i motori di ricerca, a partire dal primo ben noto, sono *player* fondamentali nel contrasto alla contraffazione, se questa viaggia prevalentemente su siti dedicati.

Nel ringraziare i nostri ospiti, dispongo che la documentazione prodotta sia pubblicata in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 9.45.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

Licenziato per la stampa
il 7 febbraio 2017

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



**National Parliament of the Republic of Italy
Committee Enquiry on the Phenomenon of Counterfeiting**

eBay Submission

Introduction

Founded in 1995, eBay is the world's largest online marketplace, which connects buyers and sellers around the globe. eBay has 164 million active buyers worldwide. In 2015, goods worth more than USD 82 billion were traded on eBay. eBay is an effective business enabler, especially for small businesses and start-ups. Safe buyer experience and trust are key to successful online commerce, especially cross-border.

Any illegal activity on the internet negatively affects trust in the online market in general and between sellers and buyers in particular. eBay is committed to promoting confidence in the internet and is therefore determined to fight against any abuse of its services, including attempted sales of counterfeit goods. However, it should be stressed in the context that the problem of the sale of counterfeit goods online is often exaggerated and suffers from a lack of objectively verifiable data.

Despite the absence of a legal obligation, cooperation between platforms and rights owners has improved significantly

We believe it is of paramount importance to strike the right balance between, on the one hand, protecting intellectual property, and, on the other, not placing unreasonable expectations on online intermediaries. In this context, cooperation between all interested parties is essential, as this has proven far more effective than litigation and coercive legislation, which stifle innovation and limit consumer access to perfectly legitimate content and goods.

Methods to tackling IP infringing and counterfeit goods have developed significantly over the last 10 years with greater emphasis placed on achieving a balanced approach to better informing and preventing consumers from purchasing IP infringing content/counterfeit goods. Furthermore, bilateral and multilateral cooperation frameworks between IP rights owners and internet platforms have also developed in the last 10 years. Such voluntary cooperation is absolutely necessary to effectively fight the sale of counterfeit goods online.

eBay has been a pioneer in the fight against counterfeiting online with its world-class, highly effective notice and takedown system, called VeRO. Thousands of rights owners are signed up to this program, which allows for automated takedown of suspicious listings on eBay.

In addition to a notice and takedown system, eBay also has a set of pro-active measures in place, in particularly aimed at blatantly infringing listings.

Voluntary stakeholder cooperation

As said, we believe the best way to tackle illegal content online is through voluntary cooperation between all stakeholders, such as third-party industry associations, intellectual property owners, and law enforcement agencies.



Such cooperation can take the form of bilateral agreements and exchanges between intermediaries and other stakeholders of multilateral best-practice forums. An example of the latter in the EU Memorandum on the Sale of Counterfeit Goods over the internet, which was signed in 2011 and extended in 2016, facilitated by the European Commission. The MoU has significantly increased cooperation between the signatories and established a functioning forum for best practices. We welcome the Commission's intention to further expand the MoU process to further signatories and other sectors.

Please see:

[Download native rendition
\(505.692\)](#)

[Download PDF rendition
\(562.71\)](#)

The online environment is global and cross-border in nature: voluntary agreements should be pan-European

eBay only signs up to voluntary agreements and memoranda of understanding as an exception and under the strict condition that (1) these agreements are a result of open and transparent multi-stakeholder negotiations and (2) a critical mass of relevant players signs up as well. In Europe, with its Internal Market, harmonized legislation and significant cross-border trade online, we prioritize pan-EU agreements over national agreements.

Memorandum of Understanding

21 June 2016
Brussels

Memorandum of Understanding

The development of e-commerce offers unprecedented opportunities to increase European consumers' choice and access in the Internal Market. However, even if the vast majority of e-commerce that takes place on the major internet platforms is legitimate, internet platforms can also be abused by some who seek to distribute counterfeit goods. The sale of counterfeit goods over the internet is damaging and harmful to all legitimate stakeholders including internet platforms, intellectual property rights owners and, most importantly, consumers.

The sale of counterfeit goods over the internet presents a threat to all stakeholders, including consumers, rights owners, internet platforms and society in general as: i) consumers are at growing risk of buying inferior and possibly dangerous products, ii) the brand values, reputation and economic interests of rights owners are jeopardized through the sale of counterfeit versions of their branded products, iii) the efforts of internet platforms to be widely regarded as safe places to buy and sell legitimate products are undermined.

The purpose of this Memorandum of Understanding (hereinafter referred to as "MoU") is to establish a code of practice in the fight against the sale of counterfeit goods over the internet and to enhance collaboration between the signatories including and in addition to Notice and Take-Down procedures. The MoU will also set an example for other stakeholders that are not signatories to this MoU.

This MoU is agreed in good faith between the signatories, on the basis that it is a fair and honest representation of their intentions. The signatories recognise that trade associations who have signed this MoU cannot bind their members. However, these associations commit to make their members fully aware of this MoU and encourage them to respect its principles.

This MoU is limited to each signatory to the extent that it provides services in the Member States of the European Union / European Economic Area. It is not legally binding and does not now nor in the future create any contractual or pre-contractual obligations under any law or legal system. Nothing in this MoU shall be construed as creating any liability, rights, waiver of any rights or obligations for any parties or as releasing any parties from their legal obligations. This MoU shall not be construed in any way as replacing or interpreting the existing legal framework. This MoU is not to be used as, or form part of, evidence in any legal proceedings. This MoU concerns counterfeit and pirated goods. In particular, parallel imports of goods, "grey-market" goods, disputes over licensing agreements, or issues relating to the exhaustion of rights and selective distribution are not covered by this MoU.

1. DEFINITIONS AND GENERAL PRINCIPLES

DEFINITIONS

For the sole purpose of this MoU:

1. An **"Internet Platform"** means any information society service provider whose service is used by third parties to initiate online the trading of physical goods, and which is operated by a signatory of the MoU, to the extent so indicated by the service provider.
2. A **"Rights Owner"** means a signatory of the MoU who holds a registered trade mark, design right¹ or copyright (hereinafter referred to as "IPR"), pursuant to applicable Member State or EU law, for goods covered by this MoU, including exclusive licensees of such IPR.
3. **"Counterfeit Goods"** mean non-original physical goods manufactured without the consent of the Rights Owner which infringe IPR, pursuant to applicable Member State or EU law.
4. An **"Offer"** means a specific proposal for the sale of (a) good(s), entered by a seller on the system of an Internet Platform established in the EU/EEA.
5. **"Notice and Take-Down Procedures"** (hereinafter referred to as "NTD") means any procedure, including the associated processes, by an Internet Platform, that enables a Rights Owner to notify efficiently to an Internet Platform any relevant Offer, including closed Offers, of an alleged Counterfeit Good made publicly available using the relevant services of that Internet Platform, in order to allow the Internet Platform to take appropriate action, including making the Offer unavailable to the general public through the Internet Platform.
6. **"pro-active and preventive Measures"** means any measures, technical or procedural, automated or non automated, including the associated procedures and processes, by an Internet Platform or a Rights Owner, aimed at a timely and adequate response to attempts to sell Counterfeit Goods over an Internet Platform, either prior to the Offer being made available to the general public, or as soon as technically and reasonably feasible thereafter, according to respective business models.

GENERAL PRINCIPLES

7. The signatories agree that the primary responsibility for the protection and enforcement of IPR remains with the respective Rights Owners and that it is the primary responsibility of Internet Platforms to enable a safe online environment for consumers. Hence, it is the parties' goal to collaborate in the fight against the sale of Counterfeit Goods over the Internet.
8. To address more effectively the problem of the sale of Counterfeit Goods over the Internet, the signatories have jointly established a number of principles that shall apply to the Offer of Counterfeit Goods over Internet Platforms. The signatories intend that commitment to the principles set out below, and taken as a whole, will result in a safer online trading environment for all.
9. The methods of implementation of the MoU by Internet Platforms and Rights Owners are in all instances governed by commercial reasonableness standards, taking into consideration the respective business models of the signatories.

¹ Internet Platforms may choose to limit measures related to design rights to Notice and Take-Down Procedures, as laid down in Section 2.

MORATORIUM ON LITIGATION

10. In order to facilitate an atmosphere of good faith, in which the signatories are willing to cooperate and assist each other in the fight against the sale of Counterfeit Goods over the Internet, the signatories agree not to initiate any new litigation² against each other, concerning matters covered by this MoU, following the signing of this MoU and until the end of the period referred to in paragraph 40.

2. NOTICE AND TAKE-DOWN PROCEDURES (NTD)

11. NTD are indispensable measures in the fight against the sale of Counterfeit Goods over Internet Platforms.
12. In addition to item-based NTD, Rights Owners should have the ability to notify Internet Platforms of sellers who they have a good faith belief are generally engaged in the sale of Counterfeit Goods, provided that Rights Owners identify Offers from such sellers, which are alleged to offer Counterfeit Goods. Internet Platforms commit to take this information into consideration as part of their Pro-active and Preventive Measures.

REPORTING SYSTEM

13. Internet Platforms commit to offer efficient and effective NTD, which should be accessible through electronic means. They should be accessible via the website of the Internet Platform, understandable, not excessively burdensome and simple to subscribe to, complete and process. Notifications should be limited to necessary information, such as a clear identification of both the reporting party and the identification of the specific Offer of the Counterfeit Good. They should also contain a clear allegation that the Offer in question concerns a Counterfeit Good.
14. While notifications may be "Offer" based, Internet Platforms commit to allow notifications to contain multiple Offers of the same seller, as long as such notifications provide sufficient information to permit the identification of the relevant Offers.

RIGHTS OWNERS' USE OF NTD SYSTEMS

15. Rights Owners commit to use NTD offered by Internet Platforms for notifications of Offers of Counterfeit Goods and commit to join respective rights protection programs of Internet Platforms (if such programs exist). Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to ensure that they notify Internet Platforms in an efficient and comprehensive manner, of the presence of Offers of Counterfeit Goods and commit to ensure that their use of NTD is undertaken in good faith.
16. Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to notify in a responsible and accurate way and with necessary precision to identify Counterfeit Goods and to avoid unjustified, unfounded and abusive notifications. In cases where it is obvious that notifications are made without exercising appropriate care, Rights Owners may be denied or may have only restricted access to NTD. Rights Owners and Internet Platforms commit to cooperate to minimize potential consequences to sellers in cases of erroneous notifications. Upon a request by the Internet Platform, Rights Owners commit to pay to the Internet Platform the listing fee and the commission fee³ of any Offers that were deleted as a result of a notification(s) of multiple Offers made without exercising appropriate care. Sellers relisting offers that have

² The term "new litigation" means the filing or commencement of a lawsuit or legal proceedings which are not pending at the time of signature of this MoU or related in any manner to prior or existing legal actions.

³ Where such fee is part of the business model of the relevant Internet Platform

been deleted upon unjustified notification should not incur additional costs.

17. Rights Owners commit to limit their notifications of Offers of Counterfeit Goods to those in which they hold the relevant rights.

INTERNET PLATFORMS' RESPONSE

18. Internet Platforms commit to deal with notifications in an efficient and comprehensive manner, without undue delay and to ensure that valid notifications of Offers of Counterfeit Goods lead to a swift removal or disabling of the notified Offer (take-down) and to take deterrent measures in relation to such sellers. In all cases, Internet Platforms commit to assess the completeness and validity of a notification. In cases of doubt, or where the Internet Platform does not have the necessary information to permit the identification of the notified Offer, Internet Platforms may request additional information from the notifying party. Such requests shall be made in good faith and should not lead to an unreasonable or undue delay in taking down notified Offers in response to valid notifications where the Internet Platform can identify the specific Offer at issue.

FEEDBACK ON NTD

19. Internet Platforms and Rights Owners commit to provide each other with feedback on their notifications. Relevant sellers should also be informed where an Offer has been taken down, including the underlying reason, and should be provided with the means to respond including the notifying party's contact details provided by Rights Owners to Internet Platforms for this purpose.

3. PRO-ACTIVE AND PREVENTIVE MEASURES

PRO-ACTIVE AND PREVENTIVE MEASURES BY RIGHTS OWNERS

20. Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to effectively fight counterfeiting at its source, including at points of manufacture and initial distribution.
21. Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to actively monitor Offers on the websites of Internet Platforms with the aim of identifying Counterfeit Goods and notifying them, using NTD, to Internet Platforms.
22. Rights Owners commit to take commercially reasonable and available steps to provide and update general information to Internet Platforms giving priority to specific products that Rights Owners contend present a substantial and pervasive Counterfeit Goods problem on that Internet Platform, including those products which are particularly susceptible to constituting Counterfeit Goods (such as products or ranges/measures of products that do not exist in a Rights Owners' product line but have been specifically developed by counterfeiters to attract consumers). The provision of such information shall not constitute actual or implied notice or actual or constructive knowledge.
23. Rights Owners commit to provide to Internet Platforms at their request a list of keywords commonly used by sellers for the purpose of offering for sale obvious Counterfeit Goods⁴, to assist Internet Platforms, as appropriate, with their Proactive and Preventive Measures.

PRO-ACTIVE AND PREVENTIVE MEASURES BY INTERNET PLATFORMS

24. Internet Platforms commit to take commercially and technically reasonable steps to request seller contact information and to verify this information, provided by sellers, in specific circumstances that warrant such

⁴ Goods expressly offered for sale using language expressly indicating that such goods are counterfeit.

identification, in order to gain a reasonable assurance of a seller's identity.

25. Internet Platforms commit to take into consideration information not exclusively related to specific Offers, provided by Rights Owners, in their Pro-active and Preventive Measures. Such information shall not constitute actual or implied notice or actual or constructive knowledge.
26. While Rights Owners have agreed to take commercially reasonable and available steps to actively monitor Offers on the websites of Internet Platforms, Internet Platforms commit to take into consideration information received pursuant to paragraphs 22, 23 and 25. Internet Platforms commit to use this information at their discretion. The receipt of such information shall not lead to a general obligation to monitor for Internet Platforms.
27. Internet Platforms commit to take appropriate, commercially reasonable and technically feasible measures, taking into consideration their respective business models, to identify and/or prevent pro-actively the sale of Counterfeit Goods, especially obvious Counterfeit Goods, and to prevent such goods being offered or sold through their services. The measures taken by Internet Platforms shall be at their discretion.

4. COOPERATION, INCLUDING SHARING OF INFORMATION

COOPERATION INCLUDING SHARING OF INFORMATION BY INTERNET PLATFORMS

28. Internet Platforms commit to adopt, publish and enforce IPR policies, which should be clearly communicated and indicated on their sites and reflected in the contracts which they conclude with their sellers.
29. To facilitate legal actions and investigations into the sale of Counterfeit Goods, Internet Platforms commit to disclose, upon request, relevant information including the identity and contact details of alleged infringers and their user names insofar as permitted by applicable data protection laws.⁵

COOPERATION INCLUDING SHARING OF INFORMATION BY RIGHTS OWNERS

30. For the purpose of, or in connection with, legal proceedings or investigations into the sale of Counterfeit Goods, Rights Owners' requests for the disclosure of the identity and contact details of alleged infringers should be made in good faith and in compliance with applicable law, including data protection laws.

5. CONSUMER CONFIDENCE, INFORMATION AND PROTECTION

31. Internet Platforms and Rights Owners recognize that consumers can be active parties in the fight against counterfeiting. They jointly recognize that consumers need to be provided with appropriate tools to help them report Offer of Counterfeit Goods and rogue sellers.
32. Internet Platforms and Rights Owners commit to provide appropriate means to consumers to identify and report Offers of Counterfeit Goods, prior to, or after purchase, to Internet Platforms and to Rights Owners.
33. Internet Platforms recognize the importance of consumer confidence and satisfaction. To this end, they commit to assist consumers who unintentionally purchase Counterfeit Goods on their website. Signatories endorse the principle, but need not mandate, that buyers should not return confirmed Counterfeit Goods to

⁵ Signatories recognize that, in certain jurisdictions, authorisation by a designated state agency or court may be required under local law for disclosure of personal data and that in case of doubt on the admissibility of disclosure, the Internet Platforms may require the Rights Owner to obtain such authorisation.

sellers.⁶

6. REPEAT INFRINGERS

INTERNET PLATFORMS' POLICIES RELATING TO REPEAT INFRINGERS

34. Internet Platforms and Rights Owners commit to cooperate in the detection of repeat infringers, especially, but not limited to, those selling high volumes, dangerous, pre-release or obvious Counterfeit Goods.
35. Internet Platforms commit to implement and enforce deterrent repeat infringer policies, according to their internal guidelines. These policies should be enforced objectively and include the suspension (temporary or permanent) or restriction of accounts or sellers. Internet Platforms commit to use their best efforts to prevent re-registration of permanently suspended sellers. These policies should take particular account of factors, such as the severity of a violation, the number of alleged infringements (not taking into account the Offers deleted upon unjustified notification⁷), the apparent intent of the alleged infringer and the record of notices and feedback, received from Rights Owners.
36. Internet Platforms commit to share, upon request, information on suspension of repeat infringers on an individual and case-by-case basis with the Rights Owners concerned, in so far as permitted under applicable data protection laws and in accordance with Internet Platform's data disclosure agreements.

RIGHTS OWNERS' MONITORING OF REPEAT INFRINGERS

37. Subject to applicable data protection laws, Rights Owners commit to provide information to Internet Platforms concerning those sellers they believe to be repeat infringers and commit to provide feedback to Internet Platforms on the effectiveness of Internet Platforms' policies regarding repeat infringers (e.g. if Rights Owners feel that there has been a failure to take measures against a repeat infringer).

7. COOPERATION WITH CUSTOMS, BORDER AUTHORITIES AND LAW ENFORCEMENT AUTHORITIES

38. The signatories agree on the importance of supporting the work of law enforcement authorities in the fight against the sale of Counterfeit Goods over the Internet. To this end, Rights Owners and Internet Platforms commit to cooperate and assist law enforcement authorities, where appropriate and in accordance with applicable law, in the investigation of the sale of Counterfeit Goods.

8. ASSESSMENT AND FOLLOW-UP

ENTRY INTO FORCE

39. This Memorandum of Understanding will become effective and will enter into force on 21/06/2016.

ASSESSMENT PERIOD

40. The signature of this MoU will be followed by an assessment period of twelve months. During this assessment period, the signatories will meet quarterly under the auspices of the European Commission, to

⁶ Some Rights Owners and Internet Platforms have in place consumer guarantee schemes.
⁷ Paragraph 16.

analyze the progress, implementation and functioning of this MoU on the basis of the Key Performance Indicators (KPIs) set out in the annex to this MoU.

41. The signatories, together with the European Commission, will meet at the end of the assessment period to evaluate, on the basis of a report prepared by the European Commission upon consultation of the signatories, the effectiveness of the MoU in reducing the sale of Counterfeit Goods over Internet Platforms, to discuss the continuation of the MoU and, if appropriate, to discuss and propose appropriate follow-up actions.

REVIEW

42. After the assessment period, signatories may prolong this MoU for an indefinite period.

Each year, the European Commission may draw up, upon consultation of the signatories, a report on the functioning and application of this MoU.

The signatories of the MoU will meet biannually or more frequently if serious problems arise with regard to the functioning or the application of the MoU, under the auspices of the European Commission, to review the MoU and to take further steps, if necessary.

SIGNATORIES

43. Additional signatories may adhere after the assessment period.
44. Each signatory may at any time terminate its participation in this MoU by notification to the other signatories and the European Commission.
45. Each signatory may at any time request the European Commission to convene a plenary meeting of all or specific signatories, if it feels that a signatory is not respecting the principles established by this MoU. Signatories, after consultation of the European Commission, may decide to ask such a signatory to withdraw from the MoU.
46. This MoU only applies to its signatories. It shall, however, be open to other parties. Any additional party signing the MoU agrees not to initiate any new litigation against any other signatory of this MoU concerning matters covered by this MoU within twelve months following such signing.
47. Signatories may indicate on their websites or in commercial or other communications that they have signed this MoU.

Parties indicate their agreement to this MoU by their signatures.

Endorsed in Brussels on 21 June 2016

Annex

Key Performance Indicators (KPI)

Data received under this MoU by any party in the course of verification for the implementation of the KPIs will be treated confidentially.

KPIN° 1

Number of search results that link to an offer of alleged counterfeit goods* (expressed as a percentage of the total) appearing on the first 100 unique listings per platform per country obtained for a limited number of representative categories of products per brand**. The data would be collected every 6 months*** and reported in aggregate form.

* criteria to determine that a product is counterfeit will be the same criteria used for NTDs.

**to be agreed in advance by the Internet Platforms and the Rights Owners, and targeting especially vulnerable ("future-proof") product categories, for example: "X Co trainers" - "Y Co football shirts" - "Z Co handbags".

MAIN CATEGORY	SUB CATEGORY
1. SPORTING GOODS	1. Footwear 2. Football jerseys
2. LUXURY BRANDS	1. Clothes, shoes and accessories 2. Jewelry and watches
3. FASHION BRANDS	1. Shirts 2. Polo Shirts 3. Sweaters
4. FMCG	1. Toys 2. Games 3. Hygiene, cosmetics and personal care (deodorants, hair and skin care) 4. Home or household cleaning and laundry products 5. Foodstuffs and non-alcoholic beverages
5. ELECTRONICS	1. Batteries 2. Computers (including tablets) 3. Telecom equipment (mobile phones and related accessories) 4. Gaming portals/devices 5. Video game consoles and accessories

*** As agreed by the parties 15 November - 15 December and 15 May - 15 June will be the two monthly windows per year to collect the data for KPI N° 1; the data will be verified by the parties on a bilateral basis before being sent to EUIPO for aggregation.

KPIN° 2

- a) Number of listings removed by MoU signatory Internet Platforms as a result of Proactive and Preventive Measures ("PP") * in place (expressed as a percentage of listing removals related to alleged infringements of MOU signatory Rights Owners' IPR).
- b) Number of listings removed by MOU signatory Internet Platforms as a result of MoU signatory Rights Owners' reports (expressed as a percentage of listing removals related to alleged infringements of MoU signatory Rights Owners' IPR).

The data should be collected by category every 6 months**

*For the purpose of this KPI we define PP measures as actions taken in absence of a report sent by MOU signatory Rights Owners.

** As agreed by the parties 15 November - 15 December and 15 May -15 June will be the two monthly windows per year to collect the data for KPI N° 2; the data will be verified by the parties on a bilateral basis before being sent to EUIPO for aggregation.

KPIN° 3

Number of permanent and temporary sellers restrictions imposed by MoU signatory Internet Platforms linked to alleged infringements of MoU signatory Rights Owners' IPR expressed as a percentage of total restrictions imposed by platforms linked to any alleged infringements of IPR*.

*As agreed by the parties 15 November - 15 December and 15 May -15 June will be the two monthly windows per year to collect the data for KPI N°3; the data will be verified by the parties on a bilateral basis before being sent to EUIPO for aggregation.

Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels



.....M.C. BESCHI.....

PROCTER & GAMBLE

(Oral B - Gillette)

Senior Counsel - Brand Protection



.....M.C. BESCHI.....

by delegation A.C.G. UK

Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels

Amazon Services Europe Sarl.
Eirini Zafeiratou
Director Public Policy EU.




TOY INDUSTRIES OF EUROPE

CATHERINE VAN REETH

DIRECTOR GENERAL

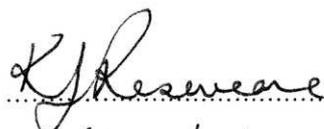
Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels



.....
SILVIA BERTULLI
GENERAL COUNSEL
TRONCER SPA



.....
adidas International Marketing BV.
General Counsel Global Sales.

Memorandum of Understanding

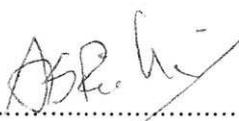
21 June 2016

Brussels



Chris Sherwood, Head of Public Policy

MIH Allegro BV



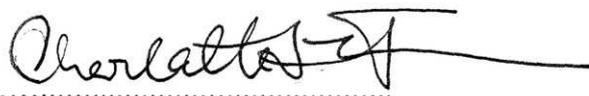
ALBERTO S. BICHI

FESI: Federation of the European Sporting Goods Industry.

Memorandum of Understanding

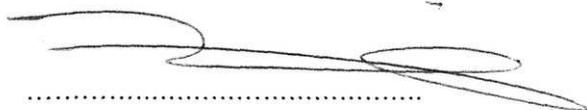
21 June 2016

Brussels



.....

Charlotte Lund Thomsen, Legal Counsel to and acting on behalf of
INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION



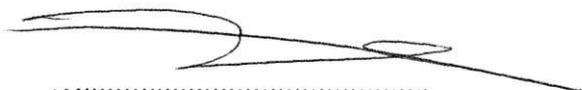
.....

ZEEGER VINK
IP DIRECTOR
GANT AB

Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels



.....
Zeeger Vink
IP Director
Lacoste S.A.

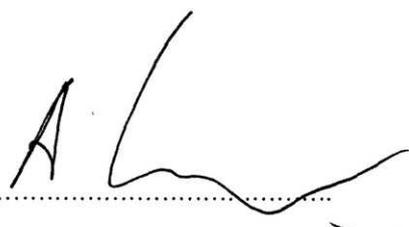


.....
Cédric DUFOUR
Priminister Rakuten
C.O.O.

Memorandum of Understanding

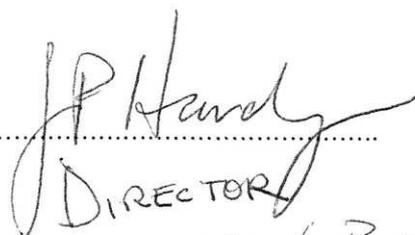
21 June 2016

Brussels



Alain GALASKI

AM. European Brands Assosci



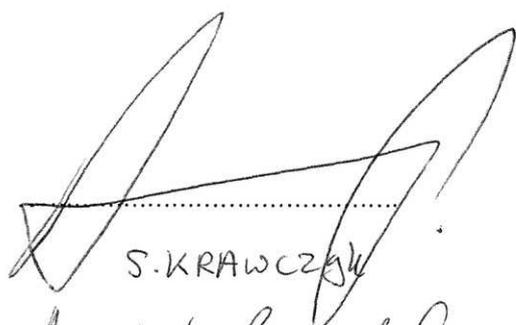
DIRECTOR

BASCAP (Business Action to Stop Counterfeiting
and Piracy).

Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels



S. KRAWCZYK
Associate General Counsel & Head of International
eBay EU liaison Office.

Eric C. Pelletier

Eric C. Pelletier

VP, Head of International Government Affairs

Alibaba Group Inc.

Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels



.....
Senior Director Gov & Public Affairs EMEA, NIKE INC.

NIKE INC.

.....

Memorandum of Understanding

21 June 2016

Brussels

Chanel

[Signature]

Cécile Paulac

Dann Rott

Legal director Europe

Internet Senior Counsel

Trademark and

anti-counterfeit

CHANEL SAS

Erin Lewis

Erin Lewis

Global Online IP Manager

Lexipia Group SpA

