

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

RESOCONTO STENOGRAFICO

64.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 18 GENNAIO 2017

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Baruffi Davide (PD)	8
Catania Mario, <i>Presidente</i>	2	Cenni Susanna (PD)	10
AUDIZIONI IN MATERIA DI CONTRASTO DELLA CONTRAFFAZIONE VIA WEB E IN SEDE INTERNAZIONALE		Finzi Federico, <i>Legal Director IT di Amazon</i> .	3,
		5, 7, 8, 10, 11	
		Gallinella Filippo (M5S)	9
		Pucikova Zuzana, <i>Senior Manager Public Policy EU di Amazon</i>	5, 6, 7
Audizione di rappresentanti di Amazon:		Spicciariello Franco, <i>Senior Manager Pu- blic Policy IT di Amazon</i>	2, 4, 5, 6, 9, 10, 11,
Catania Mario, <i>Presidente</i>	2, 8, 11, 12		12

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 14.10.

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

Sulla pubblicità dei lavori.

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

(Così rimane stabilito).

Audizione di rappresentanti di Amazon.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'approfondimento tematico in materia di contrasto della contraffazione via *web* e in sede internazionale, l'audizione di rappresentanti di Amazon. Sono presenti Franco Spicciariello, Senior Manager Public Policy IT di Amazon; Federico Finzi, Legal Director IT di Amazon; Zuzana Pucikova, Senior Manager Public Policy EU di Amazon; Eirini Zeiferatou, Public Policy Director, EU di Amazon.

Lascio la parola al dottor Spicciariello.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. Grazie molte, presidente. Ringrazio la Commissione per l'invito. Cercheremo di tenerci nei tempi facendo prima una breve illustrazione di che cos'è Amazon nel mondo e in Italia e di come siamo strutturati e poi entreremo velocemente nel merito delle tematiche relative allo scopo dell'audizione.

Amazon è stata fondata da Jeff Bezos nel 1994 e ha iniziato a operare l'anno successivo, nel 1995. I principi chiave, che hanno sempre guidato l'azienda, sono quattro: il cliente prima di tutto, la passione per l'invenzione e l'innovazione, l'impegno per l'eccellenza e la visione di lungo periodo. A oggi, la società ha oltre 40.000 dipendenti in Europa, con 80 aree, 28 centri di distribuzione e 12 centri di ricerca e sviluppo.

Nel 2015 abbiamo creato 10.000 nuovi posti di lavoro in Europa e il 50 per cento dei prodotti venduti sono stati venduti da venditori terzi, attraverso il servizio *marketplace*. Come dopo spiegherà il mio collega Federico Finzi, Amazon è strutturata in due parti, di cui una di *retail* e l'altra di *marketplace*.

Per quanto riguarda l'Italia, il sito Amazon.it è stato aperto nel novembre 2010, dove mettiamo a disposizione dei clienti centinaia di migliaia di articoli di ogni genere, da libri a musica, film elettronica, applicazioni, *videogame* e qualsiasi altra cosa. Il concetto di Amazon è quello dell'*everything store*, cioè di vendere qualsiasi cosa fondamentalmente.

Nel 2011, abbiamo lanciato il servizio del *marketplace*, che consente ai venditori terzi di vendere attraverso Amazon, sfruttando le possibilità del sito. Sono attivi, in Italia, servizi, quale, per esempio, Amazon Prime, che consente di avere consegne illimitate e veloci negli acquisti, senza costi aggiuntivi, per i clienti oppure Amazon Prime Now, che per noi è anche un orgoglio, perché Milano è stata la prima città non anglosassone a offrire questo servizio, che consente di ricevere, in una scelta di oltre 20.000 prodotti, nel giro di massimo due ore dello stesso giorno il prodotto a casa, in ufficio o dove si vuole.

Per quanto riguarda la nostra presenza sul territorio in Italia, al momento abbiamo un centro logistico a Castel San Giovanni. Li chiamiamo « *fullfillment center* » e sono centri logistici a tutti gli effetti, che, anzi, vi invitiamo a visitare, se ne avrete voglia e disponibilità; abbiamo porte sempre aperte. Il primo centro distribuzione ha aperto nel 2011 ed è parte di un *network* logistico di 31 centri in tutta Europa, che è in continuo sviluppo. Tra l'altro, questo è stato oggetto di continui ampliamenti, di cui l'ultimo, quello dello scorso anno, lo ha portato a oltre 100.000 metri quadri, una grandezza – per dare un'idea – di circa 14 campi di calcio. Nel centro, operano circa 1.200 persone assunte a tempo indeterminato, lavorando direttamente alle dipendenze di Amazon.

Nel 2016, abbiamo annunciato, tra l'altro, la costruzione e l'apertura entro l'anno 2017 di due nuovi centri logistici, di cui uno a Passo Corese, a 30 chilometri a nord di Roma nel comune di Fara Sabina, e l'altro a Vercelli. Entrambi porteranno alla creazione di circa 1.800 posti di lavoro nei prossimi tre anni, sempre come dipendenti diretti di Amazon.

Abbiamo un *customer service* a Cagliari di 4500 metri quadri, aperto 365 giorni all'anno, con 350 persone, tutte alle nostre dipendenze, che rispondono al telefono, via *chat* o via *mail* direttamente, perché per noi veramente il *customer service* è un dei principi veramente fondanti di Amazon.

Abbiamo, come vi dicevo, un centro di distribuzione di Premium Now a Milano, nel quartiere di Affori, con circa 70 persone. In più, abbiamo avviato un'espansione di tipo logistico con dei centri di distribuzione a livello locale, per accorciare la filiera, quindi avvicinarci sempre di più al cliente a livello locale. Ci sono centri in posti come Origgio, Varese, Avigliana, Torino e Castel San Giovanni, altri ne arriveranno.

In totale – vado veloce sui numeri – in Italia, ormai, siamo oltre 2.350 persone. Solo nel 2016, abbiamo creato 700 nuovi posti di lavoro diretti e abbiamo investito oltre 450 milioni di euro. Per darvi un'idea, questi sono gli investimenti realizzati, quindi

le presenze fisiche esistenti già sul territorio, e non includono gli investimenti anche annunciati. Nuove assunzioni sono previste, già da adesso, per i nuovi centri, di cui stiamo parlando e che apriranno nei prossimi mesi, sia a Passo Corese sia a Vercelli. Già, molte posizioni sono aperte e, per nostra politica aziendale, tutte le posizioni manageriali sono postate pubblicamente sul sito Amazon.jobs, quindi chiunque può fare l'applicazione direttamente attraverso noi.

Come dicevo, siamo strutturati in due parti, quella di *retail* e quella di *marketplace*. Per questi aspetti, darei la parola al mio collega, l'avvocato Finzi.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. Signori e signore onorevoli e senatori, grazie per la vostra attenzione. So che sapete già qual è la differenza principale per quanto riguarda almeno la parte di *e-commerce*, visto che Amazon fa tante altre cose. Noi abbiamo una parte, che chiamiamo « *retail* », in cui Amazon compra dai produttori e rivende direttamente ai propri *customer*, e una parte *marketplace*, dove Amazon svolge la funzione di *hosting provider*, consentendo a imprese, che, nella media, soprattutto in Italia sono piccole e medie imprese, di vendere direttamente ai propri clienti, sfruttando alcuni benefici del sito di Amazon.

Qual è il vantaggio chiave del *marketplace*? Tale vantaggio va in due direzioni nei confronti del *customer* – come diceva Franco Spicciariello, noi siamo *customer obsessed* – così il *customer* può beneficiare di una selezione molto più ampia, anche da produttori o da rivenditori, per merci, che magari non sarebbero vendute della grande distribuzione. Inoltre, l'altro grande vantaggio appunto è dare la possibilità a tante piccole e medie imprese di vendere, avendo una visibilità, che, altrimenti, non avrebbero e dovrebbero creare delle infrastrutture di *information technology* o di *web* particolarmente onerose.

Ci sono più di 70.000 venditori, che hanno un giro di affari di almeno 100.000 dollari l'anno, presenti su Amazon, quindi un numero abbastanza significativo. Una terza parte, che non è assolutamente collegata ad Amazon e che si chiama « King-

ston », ha realizzato questo *Kingston Strategy Report* nel 2016, dando evidenza che l'attività di *marketplace* ha generato un incremento di posti di lavoro pari a 600.000 unità, di cui, a detta di questa ricerca, 5.700 sono solo in Italia. Amazon contribuisce a questa crescita e all'aiuto delle piccole e medie imprese, di cui vi darò ulteriori esempi tra poco, creando anche un programma ulteriore, che noi chiamiamo «logistica di Amazon». Le piccole e medie imprese possono vendere direttamente e possono spedire direttamente con i loro sistemi e i loro contratti. Tuttavia, ci siamo resi conto che possono beneficiare anche della nostra logistica, quindi dei nostri *fullfillment center* o dei nostri accordi con i *provider* di *transportation*, il che vuol dire che una piccola media impresa può spedire presso i nostri *fullfillment center* i propri prodotti e, quando riceve l'ordine, può beneficiare del programma Amazon Prime, quindi farà arrivare, pagando una piccola *fee*, i propri prodotti nel giro di uno, due o tre giorni, a seconda del programma ai propri clienti. Se voi andate sul nostro sito, ci sono tante storie molto interessanti di queste piccole e medie imprese, addirittura micro imprese, di queste belle realtà italiane, che vogliamo contribuire ad aiutare.

Che cosa abbiamo fatto in più sempre all'interno del *marketplace*? Abbiamo deciso, primi nel mondo, di lanciare un negozio interno al sito per il *Made in Italy*. Nessun altro sito Amazon nel mondo aveva lanciato un negozio dedicato alle eccellenze di un Paese, per cui noi siamo stati i primi in Italia. Lo abbiamo fatto per dare l'opportunità alle piccole e medie imprese di vendere i propri prodotti italiani e di avere una visibilità, che, altrimenti non avrebbero avuto, limitandosi ai confini nazionali. La cosa importante è che il *Made in Italy* non è stato aperto solo su Amazon.it, cioè per una visibilità precipua dei clienti italiani, ma è stato aperto sul sito americano, sul sito inglese, sul sito tedesco, sul sito francese e sul sito giapponese.

Noi abbiamo lanciato il 5 ottobre dell'anno scorso – ero presente anch'io – con contributo e con la partecipazione della

città di Firenze, il primo negozio *Made in Italy* dedicato agli artigiani fiorentini. Alla presenza del sindaco Nardella e del nostro amministratore delegato Jeff Besoz. Abbiamo aperto questo negozio dedicato agli artigiani fiorentini, che ospita 500 artigiani. I primi ordini dimostrarono subito che c'era l'interesse, a livello internazionale, per gli ordini di eccellenze italiane e di prodotti *Made in Italy*. È stata cruciale, nell'apertura del negozio dedicato a Firenze, ma altresì nelle sezioni dedicate in altre regioni, tipo la Sardegna, la Campania, la Calabria e, tra poco, anche in Piemonte, di cui parlerà Franco, la collaborazione con le istituzioni, quindi con la regione, la provincia, il comune e le associazioni locali, le Camere di commercio.

Crediamo fermamente nella collaborazione con le istituzioni, anche perché, in tal senso, possiamo verificare che i nostri venditori siano venditori effettivamente di *Made in Italy* e che siano artigiani fiorentini. Col comune di Firenze e con le associazioni legate al comune, abbiamo lavorato per identificare che gli artigiani fiorentini, che volevano vendere sul nostro sito, avessero esattamente quelle caratteristiche, per poter essere riconosciuti come artigiani fiorentini. L'interesse per noi non era ovviamente solo vendere, ma fare sì che i nostri clienti avessero un'esperienza d'acquisto reale e pura.

Darei la parola a Franco Spicciariello, che magari lo vuole raccontare, visto che recentemente è stato fatto per la regione Piemonte ed è molto interessante.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. Vorrei fare una precisazione su quest'aspetto, nel senso che non possiamo essere noi a fare discriminare rispetto al soggetto. Quel soggetto, che magari non rientra in quella categoria, può comunque vendere e aprire il suo *account* sul *marketplace*, ma non rientrerebbe all'interno di quel negozio, che ha delle caratteristiche particolari. Come abbiamo fatto, per esempio, col Piemonte, dove devo dire che la collaborazione sta andando bene, come nelle altre regioni. Nelle scorse settimane, la regione Piemonte ha, dopo che abbiamo costruito un rap-

porto anche con le associazioni locali, pubblicato un bando, in cui si richiede manifestazione di interesse agli artigiani – c'è, tra l'altro, già un programma, che si chiama « Eccellenza artigiana », in Piemonte – della regione, che possono avere interesse a vendere su Amazon.

In merito, ci tengo a dire che tutto il materiale, che viene sviluppato (foto o video) e che poi viene utilizzato dagli artigiani sul sito internet, è assolutamente neutrale e non diventa in nessun modo di proprietà di Amazon, ma, specialmente laddove ci sia un contributo pubblico di qualsiasi genere e un supporto pubblico, è utilizzabile dagli stessi su qualsiasi piattaforma; c'è chiaramente la massima apertura.

La regione Piemonte ha pubblicato, quindi, un bando, aperto a tutti, che scadrà il prossimo 30 gennaio e, dopo questa scadenza, inizierà un lavoro di collaborazione anche di educazione per aiutare le imprese ad andare *on line*. Lo dico problema non basta che io oggi decida di andare *on line*, perché, alle spalle, c'è tutto un grosso lavoro di elaborazione e di costruzione della qualità della presentazione del prodotto.

Vi racconto, per esempio, della storia che c'è dietro al prodotto artigiano di un gioiello o di un bavaglino, di cui vi racconterò magari Zuzana Pucikova, che ha vissuto una storia particolare di un'azienda molto cresciuta grazie a questo tipo di programma. A riguardo, cerchiamo anche di aiutarli e facciamo degli incontri insieme alle istituzioni e alle associazioni, andando anche nelle singole città e nelle province a spiegare come si fa. Certo, poi, diventa chiaramente una scelta loro quella di entrare su Amazon, come su altre piattaforme, oppure non farlo, ma, almeno, possono farlo in modo consapevole, capendo anche qual è la necessità e l'impegno, che dovranno metterci. Non basta il semplice ingresso su un canale del genere perché è come aprire un negozio: lo posso anche aprire in via del Corso, ma poi devo fornire un determinato servizio e una determinata qualità. Il principio è lo stesso e su questo cerchiamo, appunto, di aiutarli, al di là della semplice attività commerciale.

Nominavo un esempio, cui teniamo, anche se ce ne sono varie di storie su quest'aspetto. Abbiamo invitato Zigozago, che è venuto anche a Bruxelles per un incontro pubblico. Sull'illustrazione di questo esempio passerei la parola alla mia collega Zuzana Pucikova.

ZUZANA PUCIKOVA, *Senior Manager Public Policy EU di Amazon*. Signore e signori onorevoli, vorrei farvi l'esempio di una piccola impresa del nord Italia, che si chiama « Zigozago » e che è gestita dalla dottoressa Luisa Masciello. Quest'impresa fa bellissimi bavaglino per i bambini. Lo dico come la mamma di una bambina di un anno e mezzo, che li apprezza moltissimo. I bavaglino sono apprezzati tantissimo dai clienti non solo in Italia, ma in tutta l'Europa.

La dottoressa Masciello ha cominciato a vendere sul *marketplace* di Amazon qualche anno fa e, oggi, vende più prodotti nel resto dell'Europa che in Italia. Abbiamo portato Zigozago anche a Bruxelles a spiegare la sua storia alle istituzioni europee, per cui, anche grazie a quella visita, le sue vendite, alla fine, sono cresciute particolarmente con i clienti in Belgio. L'ho detto solo per darvi un esempio di una piccola azienda, che, alla fine, è diventata molto più grande, crescendo grazie alla nostra piattaforma *marketplace*.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. Passerei la parola al mio collega, l'avvocato Finzi, per entrare nel merito specifico dell'audizione sulla parte contraffazione.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. Il principio chiave che abbiamo espresso, è la *customer obsession* che abbiamo. I clienti ripongono in Amazon una fiducia molto forte, sui propri acquisti e sull'autenticità degli acquisti. Questo è un principio fondamentale per noi, perché, da noi, non è ammessa la vendita di prodotti contraffatti, ivi inclusi i prodotti replicati o riprodotti o fabbricati illegalmente. Perché questo è nel nostro interesse di *business*? Lo è perché i prodotti contraffatti mettono

in pericolo la fiducia e la sicurezza dei nostri clienti. Che cosa facciamo per evitarlo? Innanzitutto, siamo convinti che è il primo metodo sia quello di *partnership* forte, una collaborazione forte con tutti gli attori, che garantisca un giusto equilibrio tra la prevenzione e la cura, quindi la messa in piedi di processi, che siano scalabili, per risolvere il problema.

Nell'ambito della propria lotta alla contraffazione, Amazon ha creato una vera e propria *policy* anticontraffazione, che i *seller* sul nostro *marketplace* sono obbligati ad accettare prima di potersi registrare. La condividiamo anche con tutti i venditori e costituisce una parte integrante di qualsiasi obbligazione per qualsiasi soggetto, che voglia vendere sul sito di Amazon. L'impegno sulla contraffazione, come dicevo, si ha anche con la collaborazione con altri soggetti, quindi con istituzioni anche a livello europeo. Non a caso siamo stati tra i primi firmatari, sia nel 2011 che nel 2016, del Memorandum of understanding della Commissione europea, in tema di contraffazione.

Lascerei la parola alla collega Zuzana Pucikova che ha seguito a Bruxelles il Memorandum per noi.

ZUZANA PUCIKOVA, *Senior Manager Public Policy EU di Amazon*. Come diceva l'avvocato Finzi, Amazon è firmatario del protocollo d'intesa sulla vendita *on line* di prodotti contraffatti con la Commissione europea, a Bruxelles. Come firmatario, Amazon si impegna a segnalare e a rimuovere i prodotti contraffatti o probabilmente contraffatti, attraverso il sistema di *notice and take down*, dove chi detiene la proprietà intellettuale ci segnala i possibili prodotti contraffatti. Inoltre, ci siamo impegnati ad adottare misure preventive retroattive, utilizzando i sistemi, che impediscono la creazione di nuovi *account* da parte dello stesso a venditore.

Nell'ambito di questo processo, abbiamo anche intrapreso una stretta collaborazione con altri cofirmatari del protocollo d'intesa, che sono soprattutto i proprietari della proprietà intellettuale. Tra l'altro, uno sviluppo importante dalla parte della Commissione europea è stato il so-

stegno della Commissaria europea per le piccole e medie imprese, Bieńkowska, personalmente sostenendo a questo protocollo d'intesa, quando è stato firmato a giugno 2016.

Il protocollo d'intesa è stato rafforzato, se comparato al passato, e adesso include indicatori di prestazione o *key performance indicator*, che la Commissione europea analizzerà due volte all'anno per valutare il processo del Memorandum of understanding. Questi dati riportano sia i *brand owner* sia i *marketplace*. Ci sono tre KPI, che sono riportati sulla percentuale dei prodotti possibilmente contraffatti, su cento risultati della ricerca sulle sue piattaforme, secondo la percentuale delle offerte che sono state rimosse dai *marketplace*, proattivamente e in risposta alle richieste dei titolari dei diritti. Il terzo KPI è la percentuale delle sospensioni, sia temporanee che permanenti, relative ai casi di contraffazione segnalate dai titolari di diritti inclusi nel MoU.

Vorrei solo sottolineare che Amazon sostiene pienamente il MoU e che ci impegniamo nella lotta alla vendita di beni contraffatti su internet, soprattutto tramite la collaborazione con i soggetti, che hanno sottoscritto il MoU.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. A questo proposito, vorrei aggiungere che abbiamo alcuni fondamentali principi, in quello che per noi è fondamentale, qual è la lotta alla contraffazione. Innanzitutto, come abbiamo detto prima, con la nostra *customer obsession* – scusate se ripetiamo questa parola, ma per noi è veramente fondamentale l'ossessione per il nostro cliente – vogliamo proteggere i clienti e, pertanto, abbiamo tolleranza zero nei confronti della contraffazione.

Considerate che i venditori sottoscrivono un impegno a vendere solo prodotti autentici, originali, quindi, nel caso il prodotto sia venduto contraffatto, Amazon può sospendere immediatamente l'*account* del rivenditore e revocarne completamente i privilegi di vendita. Inoltre, laddove il prodotto fosse disponibile, per esempio presso uno dei nostri centri logistici, potrà essere

distrutto senza che sia previsto alcun risarcimento o un indennizzo a favore del rivenditore. Nel caso poi sia stato utilizzato l'*account* per fini di frode o altre attività illegali, eventuali pagamenti possono essere trattenuti, tutti o in parte, da Amazon.

Abbiamo messo in piedi, a livello mondiale, un programma anticontraffazione che definiamo di «*product quality*», che prevede, per la prima volta per noi, un insieme di avvocati, *policy manager*, esperti che lavorano proprio con i *brand*, quindi *programme leader*, e anche di investigatori, che analizzano tutte le segnalazioni dei titolari dei diritti e decidono l'adozione dei conseguenti provvedimenti sui venditori interessati dalle segnalazioni, come la rimozione e tutte le cose che ho detto fino a questo momento.

Siamo comunque, oltre a essere un grande *retailer*, una società di tecnologia, per cui, per noi, la tecnologia è alla base di tutto. Tra l'altro, anche se non l'ho nominato prima, abbiamo annunciato anche l'apertura di un *software development center* a Torino nei prossimi mesi, che lavorerà su temi diversi, come lo sviluppo del linguaggio e delle *machine learning*, quindi si tratta comunque di una cosa separata.

Sull'innovazione e sulla tecnologia, non possiamo, visto che siamo su internet e nel 2017, non possiamo lavorare solamente su un approccio puramente fisico e sui tradizionali metodi manuali. Abbiamo, quindi, messo in piedi una serie di applicazioni e *policy* interne, da una parte, e di tecnologie, che ci consentano, attraverso la cosiddetta «*predictive analysis*» e il *machine learning*, di analizzare tutta una serie di dati e cercare, in qualche modo, anche di prevenire.

Faccio un esempio: se un venditore crea un nuovo *account*, siamo in grado di individuare possibili relazioni con *account*, che precedentemente sono stati coinvolti in casi legati alla contraffazione. Chiaramente, viene fatta una valutazione anche sulla localizzazione, per cui sono molti i dati messi insieme. Per alcune tipologie di prodotti facciamo un'analisi maggiore, come, per esempio, per la vendita di prodotti alimentari, per i quali i rivenditori devono supe-

rare un processo di verifica, prima di procedere all'avvio della vendita dei prodotti stessi sul sito. Questo, tra l'altro, ci consente di raccogliere ulteriori informazioni in merito a questi venditori.

Infine, analizziamo in modo automatizzato una serie di informazioni, come, per esempio, le segnalazioni, che arrivano al servizio clienti, e i contatti e le interazioni tra venditori e clienti, in modo da avere sempre una maggior quantità di dati, con sistemi di *software*, che consentano di comprendere al meglio – il *machine learning* questo è – e, quindi, di prevenire il fenomeno sempre più, anziché passare alla repressione.

Come accennava la mia collega, collaboriamo con i titolari dei diritti intellettuali nella lotta contraffazione, quindi ci confrontiamo continuamente. Innanzitutto, il problema vero è iniziare a identificarli, perché, al di là dei grandi *brand*, molto spesso ci sono tanti titolari di diritti e dobbiamo capire se il soggetto, che abbiamo davanti, sia il titolare del diritto di proprietà intellettuale in questione. Inviamo, agli stessi titolari, segnalazioni continue, in modo da avere uno scambio. Infine, facciamo, insieme ai *brand*, continua attività di test sui prodotti per verificare la loro autenticità. Per noi è fondamentale il continuo scambio di informazioni e la collaborazione con le istituzioni nazionali, ma anche con le agenzie governative internazionali e con le varie organizzazioni, come dimostra il MoU, che vede coinvolta direttamente la Commissione europea.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. La mia collega Zuzana Pucikova vi fornirà ora un'indicazione di esempi concreti di collaborazione con i *brand*, con cui abbiamo lavorato sia a livello nazionale che a livello internazionale.

ZUZANA PUCIKOVA, *Senior Manager Public Policy EU di Amazon*. Come dicevo prima nel contesto del MoU, che abbiamo sottoscritto nel 2016, ci impegniamo a collaborare con tutte le parti, soprattutto i *brand*, e nel contesto dell'esercizio di calcolo dei KPI, che dobbiamo a riportare alla

Commissione. Abbiamo continuato strette relazioni bilaterali, ma anche a livello multilaterale, con vari *brand*, soprattutto con aziende come Luxottica e Moncler, nominando gli esempi italiani, ma ci sono anche altri firmatari del MoU, come per esempio Adidas, Nike o Chanel.

PRESIDENTE. Grazie. Per le domande comincerei col dare la parola al collega relatore, Davide Baruffi.

DAVIDE BARUFFI. Grazie, presidente. Ringrazio anche i nostri ospiti. Vorrei fare premessa telegrafica, ma importante. Noi siamo consapevoli del fatto che piattaforme di questa forza, anche nel loro servizio di *hosting*, rappresentino un'infrastruttura essenziale per le nostre piccole imprese, per stare nella vetrina del mondo e per riuscire ad arrivare dove, con i propri strumenti e le proprie forze, non potrebbero andare. Naturalmente, il problema si pone, in particolare per il profilo della nostra indagine, nel caso opposto, cioè, quando, attraverso queste infrastrutture, vengono veicolate merci, prodotti e servizi, che sono appunto contraffatti e piratati, quindi finiscono per danneggiare le nostre imprese produttrici e i venditori.

Ho anche ascoltato le informazioni, che ci avete dato nella seconda parte della relazione, e vorrei porvi due o tre questioni puntuali. Innanzitutto, ci avete dato conto della sigla del protocollo in sede comunitaria, di cui sapevamo naturalmente, così come del rapporto di collaborazione con i marchi. La prima domanda sarebbe la seguente: avete un sistema di filtro interno? Ci avete spiegato di quello legale, ma io vi chiedo se ne avete uno dal punto di vista anche informatico, che vi consenta di fare una verifica autonoma, quindi al netto delle segnalazioni che vengono da terzi, cioè dei detentori dei marchi eccetera, per rintracciare eventuali falle nel sistema o, semplicemente detta, « vendita di prodotti contraffatti ».

La seconda domanda è: siete impegnati nel *notice and take down*, come il protocollo prevede, se disponete del primo filtro, avete strumenti anche per garantire che ciò

che viene tirato giù dalla rete, in termini di prodotto virtuale o materiale, poi non vi rientri, quindi siete nella condizione di garantire, oggi, anche uno *stay down* adeguato alla necessità dei tempi?

La terza questione telegrafica, che pongo, è la seguente: avete delle statistiche, che rendicontate anche in sede comunitaria, che potete rendere note anche a noi, sulle segnalazioni che vi pervengono dai venditori e dai detentori di marchi, quindi in termini quantitativi, e se ne avete anche per quanto attiene alla vostra attività di indagine interna, cioè di quanti casi siete venuti a conoscenza, quindi quante sospensioni o radiazioni dalla vostra rete sono state fatte da imprese venditrici o in termini di prodotti?

L'ultima cosa che mi interessa conoscere è: ci avete parlato anche di un sistema di controllo per verificare che i venditori espulsi dalla rete non rientrano con account differenti. Vi chiedo se ci potete spiegare meglio questo punto, che per noi è molto interessante, perché uno degli elementi più lamentato da parte delle vittime di questi reati. Mi riferisco al fatto di ritrovarsi poi i concorrenti illegali e nuovamente sul mercato poche ore dopo, che vengono rimossi dalla rete. In generale, quando si tratta di infrastrutture di *hosting* importanti come voi, la questione diventa ancora più delicata e importante, quindi riuscire a capire di quali strumenti vi siete dotati e che efficacia hanno, nella capacità di tenere fuori *account* riformulati per noi è molto importante. Grazie.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. Grazie per le sue domande. Lei ha chiesto se c'è una forma di filtro interno, se ho ben capito la prima domanda. Le rispondo che, riprendendo quello che diceva il dottor Spicciariello, noi abbiamo una sorta di verifica attraverso parole chiave. Le faccio un esempio: se in una determinata segnalazione fatta un prodotto non può avere un certo colore e viene associato a quel nome ha un colore diverso, tendenzialmente il nostro sistema di *analytics* riesce a identificare e a verificare questa situazione. Abbiamo, poi, una serie di ricerche ovviamente, che si fa anche su de-

terminate parole chiave, che possono derivare sempre dalle segnalazioni *notice and take down*, con cui si cerca appunto di anticipare eventuali ulteriori situazioni, quindi è sicuramente nel nostro nel nostro interesse avere un filtro interno.

Per quanto riguarda la domanda su come effettuiamo il controllo affinché i soggetti non lo ripetono. Come potete immaginare, ci sono dei casi in cui i soggetti si pongono in una maniera completamente differente, quindi l'attività di lotta alla contraffazione deve per forza avvenire attraverso o i filtri e gli strumenti che ho appena detto o la collaborazione. Vi sono, però, dei casi di cui abbiamo avuto esperienza e di soggetti, che magari utilizzavano lo stesso numero di conto o altre informazioni, che potessero avere un legame con un *account* diverso, che è stato chiuso per contraffazione. In quel caso, i nostri sistemi fanno un *flag* della situazione, quindi i nostri investigatori interni procedono a fare delle ulteriori verifiche. Ovviamente, se la situazione non viene chiarita, si prendono, a seconda della gravità, in considerazione azioni, tipo la sospensione o la cancellazione dell'*account*.

Forse il collega Franco Spicciariello può risponderle all'ultima domanda.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. Per quanto riguarda le statistiche, noi misuriamo generalmente il livello di prodotti contraffatti, a seguito delle segnalazioni dei titolari dei diritti, che sono in grado, chiaramente, di confermare che si tratta di un prodotto contraffatto, sulla base della loro conoscenza del prodotto stesso e dei loro diritti di proprietà intellettuale. Avviamo, quindi, insieme a loro delle indagini sulle segnalazioni e, innanzitutto, confermiamo che quello sia il titolare del diritto — come dicevo prima, parliamo solo dei grandi *brand* — e che il prodotto in questione presenti il marchio riportato. Una volta verificata la segnalazione, rimuoviamo immediatamente il tutto.

Per quanto riguarda una vera e propria statistica, posso dirvi che, in questa fase, di fatto, a seguito della firma del MoU, che ormai risale, se non ricordo male, allo

scorso giugno, si è un po' azzerato il tutto, per cui siamo nella fase di inizio di raccolta dati, perché si è deciso di creare una sorta di sistema unico, per superare alcuni sistemi approssimativi precedenti da parte di tutti. Vorremmo creare un sistema unico basato sui KPI, per cui stiamo iniziando a fornire i primi dati approssimativi, ma si tratta soltanto di alcuni dei nostri dati, che sono svariati e che non siamo neanche in grado di aggregare. A breve, sarà la Commissione a darci i dati con il quadro generale del fenomeno della contraffazione per tutto il mondo del commercio *on line*. Fino a quella fase, purtroppo siamo veramente in mezzo a un guado, però è un dato importante perché stiamo arrivando dove dobbiamo arrivare da questo punto di vista.

FILIPPO GALLINELLA. Grazie agli auditi. Io vorrei capire tecnicamente, magari approfondendo anche quanto è già stato chiesto, come funzionano i vostri due sistemi, il *retail* e il *marketplace*. L'approccio di contrasto alla contraffazione è simile o è diverso? Lo chiedo perché immagino, per esempio, che sul servizio MoU, visti i tempi, abbiate dei venditori già selezionati e che facciate solo da tramite con chi vende, quindi gli approcci sono diversi.

Sui numeri, magari la domanda, che provo a ripetere, è: tra le vostre segnalazioni, che voi avete rilevato come Amazon, quante effettivamente erano fallaci oppure erano male interpretate. Penso che possiate verificare questo dato e vedere se, nel tempo, il vostro approccio al contrasto sia migliorato, perché, se i numeri sono rimasti costanti, è chiaro che il sistema di lotta non ha tanto funzionato. Lo chiedo per capire come funziona il vostro sistema interno di protezione.

Nel caso di palesi violazioni, mi domando se voi segnalate anche alle autorità competenti questo tipo di problema, perché un conto è un venditore occasionale e un conto è un professionista della truffa.

Vorrei fare un'ultima domanda perché stavo guardando sul cellulare il vostro spazio *Made in Italy* e penso che sia importante sapere come fa un'azienda a collaborare con voi dentro questo spazio. Grazie.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. Per quanto riguarda la sua prima domanda, posso dire che ovviamente c'è una differenza abbastanza strutturale tra il *retail* e il *marketplace*. Innanzitutto, nella parte *retail* Amazon collabora direttamente e acquisisce direttamente dai *brand*, quindi sostanzialmente, in questa situazione, i rischi sono molto più bassi. È evidente che ci possano essere acquisti fatti non direttamente dai titolari dei diritti, ma, in questo caso, si applicano le stesse identiche regole, che possono valere.

C'è una lotta alla contraffazione su tutta la linea, a partire dalle negoziazioni, in cui viene chiesta l'assunzione di una obbligazione netta e chiara sulla veridicità e sull'autenticità dei prodotti, ma anche nelle metodologie di controllo sui commenti dei *customer* e nelle stesse segnalazioni da parte dei *brand*. Come ripetiamo, noi abbiamo ottimi rapporti con i *brand* e la collaborazione è vissuta anche da loro.

Sui dati, sono sincero e dico che non ho dei dati analitici, ma le posso confermare che il *trend* è stato sicuramente in miglioramento nel corso degli anni.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. Rispondo brevemente alla domanda sul *Made in Italy*. Si tratta di un programma, che stiamo sviluppando e di cui mi sto occupando, in parte, io direttamente, regione per regione, quindi sto facendo una specie di *tour* per incontrare gli assessori regionali allo sviluppo economico nelle varie nelle varie regioni o lavoriamo addirittura nelle singole città. Lo stesso facciamo con le associazioni di rappresentanza da dal CNA a Confartigianato, alle Camere di commercio.

Ogni artigiano che vuole iscriversi su Amazon nel *marketplace* può farlo direttamente, mentre, per il canale *Made in Italy*, bisogna rivolgersi alle organizzazioni a livello locale, perché è forse la via più facile e migliore per tutti per procedere. Siamo partiti con le regioni che abbiamo elencato precedentemente e nei prossimi mesi – il tempo fisico di estendere man mano il programma alle altre regioni – la nostra volontà è portare l'intero Paese *on line* da

questo punto di vista, per dare la possibilità di vendere in tutto il mondo. Come dicevo prima, abbiamo aperto il canale anche sugli altri siti e la cosa bella è che viene raccontato come viene ricamato un bavaglino in giapponese. Questo fa poi veramente la differenza nella vendita all'estero, cioè far passare il *flavour* italiano all'estero, dove è considerato, tutt'oggi, un valore aggiunto rispetto a quello di molti altri Paesi.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. Rispondo alla sua ultima domanda. Abbiamo delle procedure interne per le quali, nei casi più gravi, laddove non sia lo stesso titolare del diritto, ci possono essere delle segnalazioni anche delle autorità competenti.

Abbiamo, tra l'altro, un *team* dedicato per rispondere alle Forze dell'ordine in generale, che ha un proprio indirizzo *alias* apposito e che si chiama « richieste Polizia », per rispondere a eventuali questioni.

SUSANNA CENNI. Ringrazio davvero gli intervenuti perché questa è stata un'audizione interessante, in cui è chiara una determinazione nel volere assolutamente evitare la possibilità di avere prodotti contraffatti nel circuito, in entrambi le parti da voi illustrate. Conosco l'esperienza degli artigiani di Firenze e alcune diverse esperienze e credo che la strada di costruire protocolli d'intesa con il sistema istituzionale sia utile alla crescita del *Made in Italy*, però vorrei riprendere un tema, che aveva già posto il collega Baruffi, quando vi ha chiesto se voi avete una casistica dei fenomeni di contraffazione, che si sono infilati nel tempo.

Comprendo che tutto quello che avete messo in campo ne riduca moltissimo la possibilità, però vorrei chiedervi se, rispetto avete agli episodi da voi registrati, se questi si rifanno più al comparto moda o all'agroalimentare eccetera. Vi chiedo se potete segnalarci il minimo di casistica, che avete potuto riscontrare nel vostro sistema di vendita. Grazie.

FEDERICO FINZI, *Legal Director IT di Amazon*. Grazie per la sua domanda. Per

risponderle, posso dirle che ci sono magari dei *trend* molto generali, che possono riguardare il *consumer* elettronico o la moda. C'è, come abbiamo visto, un altro trend, che probabilmente interessa anche questa *audience* e che è quello dell'agroalimentare. Ci possono essere delle situazioni e, su segnalazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, abbiamo provveduto a fare il *take down* immediatamente.

Posso citarvi due o tre casi. C'è stato il caso di un *dressing* venduto in Inghilterra, che si sosteneva contenesse del formaggio Asiago. Il consorzio dei produttori ha segnalato il caso al Ministero, che, a sua volta, l'ha segnalato a noi. Noi abbiamo chiesto, ma non c'è stata data risposta, per cui lo abbiamo tirato giù. Lo stesso valeva per il prosecco. C'era un prosecco rosé, ma sappiamo che il prosecco non è rosé. Abbiamo collaborato, parlandoci anch'io direttamente, con il consorzio del prosecco e abbiamo fatto il *take down*.

Per tornare anche a quello che diceva l'onorevole, posso dire che certamente noi siamo interessati non solo al fatto che si vendano, ma, facendo il percorso inverso, anche al fatto che terzi vendano, quando noi abbiamo investito e creato un canale come il *Made in Italy*, o noi stessi vendiamo e un *customer* può trovare un prodotto, che non contiene quella determinata eccellenza italiana, per cui capite bene che questa situazione va contro gli interessi dei nostri clienti, ma anche contro i nostri stessi interessi.

PRESIDENTE. Vorrei chiedere anch'io qualcosa. Intanto, facendo un passo indietro, vorrei fare una domanda di carattere generale. Voi siete, come abbiamo detto e sapevamo già, sia *retailer* che operanti sul *marketplace*. Tenzialmente Amazon verso quale delle due direzioni evolve? Questa prima domanda è più che altro di cultura generale.

In merito alla seconda domanda, è chiaro che, tra le due funzioni, come accennava già molto puntualmente il collega Gallinella, c'è differenza, ai fini anche della responsabilità, che voi avete nei confronti del consumatore, o almeno a mio avviso è

così. Questo non comporta nessun atteggiamento di maggior vigilanza rispetto alla contraffazione, distinguendo tra i due canali?

Infine, tra le molte cose utili e sicuramente condivisibili ascoltate oggi qui, non so ai colleghi, ma a me resta anche un'impressione. Sul versante dell'approccio preventivo, cioè su quello che voi potete fare per scandagliare, prima che avvenga una segnalazione dei titolari di marchi, l'esistenza della contraffazione, ho l'impressione è che non ci abbiate detto molto. Credo che un'impresa come Amazon abbia la potenzialità tecnologica per montare dei *software*, che siano fortemente in grado di intercettare i prodotti contraffatti, a maggior ragione sul canale *retail*, su cui vi assumete — credo di fronte al consumatore — una responsabilità maggiore. Vi chiedo se possiamo tornare magari su queste cose.

FRANCO SPICCIARIELLO, Senior Manager Public Policy IT di Amazon. Grazie, Presidente Inizio dalla questione del *trend*. Siamo partiti come *retailer* in Italia e, a oggi, il *marketplace* ammonta all'incirca al 50 per cento della nostra attività.

PRESIDENTE. Vi state spostando?

FRANCO SPICCIARIELLO, Senior Manager Public Policy IT di Amazon. Il mercato si sposta perché sempre più imprenditori, piccole e medie imprese e sempre più grandi imprese decidono di vendere *online*, attraverso il nostro negozio, Amazon.it.

FEDERICO FINZI, Legal Director IT di Amazon. Sul *retail* la differenza fondamentale, come dicevo prima, è nella nostra volontà di selezionare i fornitori nella maniera più oculata possibile, quindi viene fatta, nel canale *retail*, una selezione oculata e una ricerca per poter acquistare principalmente dai produttori o dai titolari.

Per quanto riguarda la sua seconda domanda, riteniamo che il nostro metodo di *notice and take down* di segnalazione o di aggregazione dei dati, come lo descriveva il

dottor Spicciariello, attraverso *machine learning*, sia uno dei più avanzati che esistono.

Per quanto riguarda il *marketplace*, lei comprenderà la difficoltà nell'aver svariati milioni di prodotti, se non addirittura quasi un miliardo, quindi anche con i software più evoluti, che stiamo cercando di evolvere continuamente, perché investiamo moltissimo nel tempo, possa essere complicato trovare immediatamente la contraffazione, non avendo neanche la disponibilità fisica dei prodotti, il non vuol dire molto, perché, se è un prodotto imballato, anche nella parte *retail* è sostanzialmente difficile da riconoscere. Tuttavia, riteniamo che, essendo il *trend* in miglioramento e vista l'incredibile decrescita della litigiosità anche con i brand, che è avvenuta dopo l'implementazione – credo che Zuzana Pucikova lo posso anche confermare – del MoU, i risultati, che stiamo ottenendo anche in fase preventiva, siano dei risultati di cui possiamo essere soddisfatti.

FRANCO SPICCIARIELLO, *Senior Manager Public Policy IT di Amazon*. Vorrei, se posso, aggiungere una cosa, anche per dare un'idea di come lavoriamo in termini preventivi. Per esempio, su Amazon è vietata la

vendita di prodotti farmaceutici. I sistemi di *software* chiaramente ci aiutano a prevenire anche che questi vengano messi direttamente in commercio. C'è tutta una serie di valutazioni che vengono fatte, utilizzando *keyword* o cose del genere, quindi preveniamo la vendita di questo tipo di prodotti.

Questi sistemi chiaramente funzionano per tutti i prodotti, che vengono messi su Amazon, quindi il livello del *software*, che è impegnato qui, per noi è il massimo possibile e confermiamo quanto diceva lei ovvero che abbiamo messo in campo tutte le risorse possibili e necessarie per prevenire, alzando la barriera al massimo possibile, anche perché appunto l'interesse dei nostri clienti è il nostro interesse. Siamo noi che vendiamo comunque, anche su *marketplace*, nel senso che le persone, quando acquistano, sono sul sito di Amazon.

PRESIDENTE. Ringrazio gli auditi e tutti i presenti, e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.

Licenziato per la stampa
il 31 luglio 2017

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



17STC0024550