

Rapporto sulle POLITICHE ANTI ONTRAFFAZIONE 2018 - 2019



UIBM

Gennaio 2020

Il presente documento è stato realizzato dalla Divisione III – Politiche per la Lotta alla Contraffazione della Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con Invitalia - Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.a.

INTRODUZIONE

Nell'attuale scenario mondiale, caratterizzato da una elevata diffusione della contraffazione in tutti i settori produttivi con significativi impatti negativi in ambito economico e sociale, la tutela e la valorizzazione della creatività, dell'innovazione e delle vocazioni produttive nazionali richiedono politiche, azioni ed interventi mirati per prevenire e contrastare il fenomeno contraffattivo.

È in questa direzione che opera la **Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi** del Ministero dello Sviluppo Economico, che dal 2009 è attivamente impegnata nella definizione ed attuazione di politiche volte a tutelare la Proprietà Industriale, quale fattore trainante e asset strategico di sviluppo del Paese, dalle violazioni dei diritti sui mercati offline e *online*. Il rapporto tra crescita economica del Paese e tutela della Proprietà Industriale è, infatti, sempre più stretto e la competitività dei sistemi produttivi e il benessere sociale sono fortemente legati alla qualità, all'innovazione, al design e alla Proprietà Industriale.

Il presente Rapporto delinea le **principali iniziative anticontraffazione** messe in campo dalla Direzione, anche in collaborazione con partner nazionali ed internazionali e nell'ambito del ruolo ricoperto di Segretariato Generale del Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'*Italian Sounding*, per rafforzare e diffondere una cultura della legalità tra cittadini, imprese e istituzioni, tutelare le produzioni imprenditoriali locali e nazionali, ridurre la domanda di beni contraffatti e rendere sempre meno attrattivo il mercato del falso per le organizzazioni criminali.

Obiettivo del Rapporto, che si pone quale aggiornamento della prima edizione "[Rapporto sulle Politiche Anticontraffazione - Giugno 2017](#)", è quello di condividere con un pubblico vasto, istituzionale e non, l'impegno della Direzione con la fattiva cooperazione di Pubbliche Amministrazioni, Forze dell'Ordine, associazioni di imprese e consumatori per assicurare un'efficace contrasto al mercato del falso.

Al fine di agevolare il lettore nell'approfondimento dei contenuti del Rapporto, gli stessi sono stati tracciati seguendo l'articolazione della struttura della sezione "*Lotta alla contraffazione*" del sito web istituzionale della Direzione (uibm.mise.gov.it/index.php/it/lotta-alla-contraffazione).

Si rimanda, infine, alla precedente edizione del Rapporto sulle politiche anticontraffazione per ogni approfondimento sul Sistema Nazionale Anticontraffazione e sulla ratio delle policy.

1 La mission della DGTPI-UIBM

2 Analisi e studi

3 Comunicazione e informazione

4 Formazione

5 Tutela dei Diritti di PI

6 Servizi per consumatori e imprese

7 Banca Dati IPERICO

8 Segretariato Generale del CNALCIS



La MISSION della DGTPI-UIBM

**Definire e attuare politiche e
iniziative anticontraffazione**

Promozione e tutela dei Diritti di Proprietà Industriale (DPI) e **prevenzione e contrasto** del fenomeno della **contraffazione** sono le due **mission** principali della Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (**DGTPI-UIBM**) del Ministero dello Sviluppo Economico.

La Direzione, istituita nel **2009** nell'ambito del Ministero dello Sviluppo Economico, a seguito dell'entrata in vigore del DPR 197/2008, razionalizzando le competenze in materia di Proprietà Industriale (PI) e ampliando il raggio di azione alle attività di lotta alla contraffazione, è l'autorità nazionale responsabile della formulazione delle politiche nazionali di tutela e valorizzazione della PI e di contrasto alle violazioni dei DPI.

La somma di competenze – tutela dei diritti di PI e lotta alla contraffazione – deriva dalla consapevolezza che gli strumenti di PI sono importantissimi driver per la crescita economica del sistema Italia, come emerge dallo studio EUIPO-EPO *"IPR-intensive industries and economic performance in the European Union"* (2019) e discende, inoltre, dalla considerazione secondo cui la registrazione dei titoli di

Proprietà Industriale e la violazione dei Diritti di Proprietà Industriale sono due facce della stessa medaglia e, quindi, il sistema di PI può essere efficacemente gestito solo riunendo sotto un unico indirizzo i due ambiti.

DA DGLC A DGTPI

La DGTPI, già *Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione* (DGLC) ha modificato la propria denominazione e ampliato i propri compiti con l'entrata in vigore del **Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 19 giugno 2019, n. 93** – *Regolamento concernente l'organizzazione del Ministero dello Sviluppo Economico* che, all' art. 2 – comma 2 – lettera b) ha previsto, a partire dal 5 settembre 2019, la nuova denominazione di Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi e all'art. 5 ne ha declinato le funzioni.

[*DPCM 19 giugno 2019, n. 93*](#)

a p p r o f o n d i a m o

Da ultimo, con la Legge 28 giugno 2019, n.58 di conversione del D. L. 30 aprile 2019, n. 34 recante misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi, c.d. "**Decreto crescita**", la Direzione assume nuovi compiti. In sintesi, con l'introduzione della Legge la Direzione Generale si occupa anche del contrasto internazionale all'**Italian Sounding** attraverso la gestione di una misura di agevolazione per le spese di tutela legale sostenute per la difesa sui mercati esteri dell'origine italiana dei prodotti. Per sostenere e rafforzare i processi di innovazione di **imprese e start-up** si prevede la programmazione e la gestione di **misure agevolative** rivolte al sistema industriale e della ricerca. La norma prevede anche l'istituzione di un **registro dei marchi storici** di imprese nazionale e l'istituzione di un fondo per la relativa tutela.

Con riferimento al contrasto al mercato del falso, la Direzione non è un'autorità di polizia giudiziaria con funzioni di repressione e sanzione del fenomeno

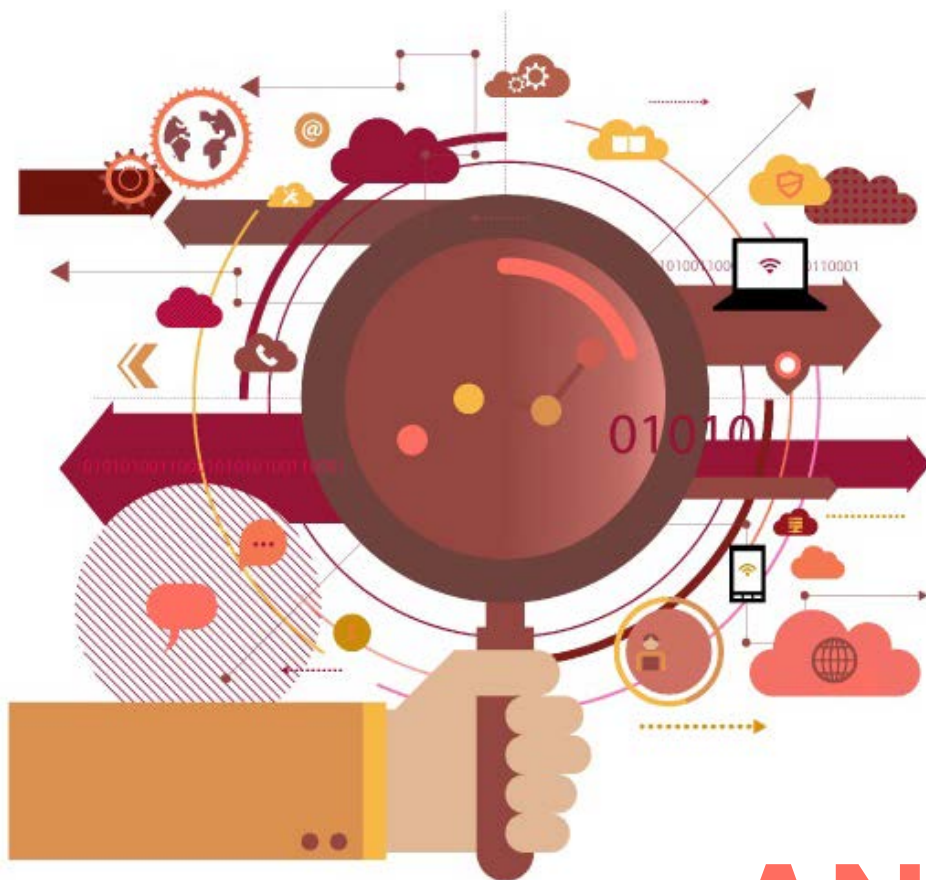
contraffattivo, ma si occupa di **prevenzione e contrasto** attraverso la definizione di **politiche, azioni strategiche** ed **interventi** finalizzati a sensibilizzare i **consumatori** e le **imprese** sui danni derivanti dalle violazioni dei Diritti di PI nella profonda consapevolezza che è necessario innanzitutto cambiare gli atteggiamenti dei consumatori nel lungo periodo per ridurre la domanda di prodotti contraffatti e, di conseguenza, l'offerta di prodotti illegali.

In forza di ciò, la DGTPI-UIBM realizza, in raccordo e **collaborazione** con molti degli **altri soggetti istituzionali** impegnati su tutto il territorio **nazionale, europeo e**

internazionale, attività di prevenzione e contrasto della contraffazione, che comprendono:

- la realizzazione di **analisi e studi** del mercato del falso e l'implementazione di **banche dati** sul fenomeno della contraffazione;

- la definizione e l'attuazione di **politiche** e strategie anticontraffazione;
- la promozione di azioni di **sensibilizzazione**, comunicazione e informazione ai cittadini-consumatori, in particolare giovani;
- il rafforzamento delle azioni di **enforcement** dei Diritti di PI a livello territoriale;
- l'assistenza e il **supporto** alle **imprese** per la valorizzazione e la tutela dei titoli di PI;
- il coordinamento del Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (**CNALCIS**), in qualità di Segretariato Generale.



2 ANALISI & STUDI

**Promuovere la conoscenza del fenomeno
della contraffazione per elaborare
politiche anticontraffazione mirate**

*L'analisi e la rilevazione delle **caratteristiche** e dell'**impatto** socioeconomico del fenomeno della contraffazione - a livello **locale, nazionale ed internazionale** - rappresentano il punto di partenza per delineare una politica nazionale anticontraffazione volta alla tutela e alla valorizzazione dei Diritti di Proprietà Industriale e al contrasto dei mercati illeciti.*

*È sulla base di questa consapevolezza che la DGTPI-UIBM, quale **Osservatorio Nazionale sulla Contraffazione**, realizza indagini e studi sul fenomeno, anche in collaborazione con partner nazionali e internazionali, al fine di approfondirne la conoscenza in termini di entità, settori merceologici a rischio, territori target, strategie di produzione e di distribuzione, impatto economico, fiscale e sociale e peculiarità territoriali del mercato dei fake goods. I **risultati** delle attività di **analisi**, sebbene prudenziali in quanto aventi ad oggetto un mercato che opera al di fuori delle logiche commerciali legali, forniscono ai policy maker e agli attori impegnati nella lotta alla contraffazione dati e informazioni utili per orientare la **definizione** delle politiche e degli **interventi** di **prevenzione** e **contrasto** del fenomeno verso azioni maggiormente efficaci, incisive e coerenti con le specificità territoriali, la diffusione globale e la portata criminale del fenomeno.*

STIME SULLA DIMENSIONE E SULL'IMPATTO DELLA CONTRAFFAZIONE IN ITALIA

Ha raggiunto i **12,4 miliardi di Euro**

nel **2016**, il valore delle **importazioni di prodotti contraffatti in Italia**, pari al 4% delle importazioni di prodotti originali, rispetto ai **10,4 miliardi di Euro** del **2013**, pari al 3% delle importazioni di beni autentici.



La percentuale di importazioni di prodotti contraffatti in Italia si colloca al di sotto del valore medio delle **importazioni europee di prodotti contraffatti**, che nel 2016 risulta pari al **6,8%** sul totale delle importazioni UE.

Nel **2016**, il **commercio mondiale di prodotti falsi che violano i marchi registrati italiani** si è attestato a **31,7 miliardi di Euro** pari al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano (nazionale + esportazioni). I **dispositivi ICT** sono stati i prodotti maggiormente oggetto di contraffazione, con un valore stimato di 3,3 miliardi di Euro di prodotti falsi importati in Italia.

Sono questi i principali risultati rilevati dai due studi realizzati dall'OCSE, in collaborazione con la DGTPUIBM, sull'impatto della contraffazione sull'economia italiana che si riferiscono, rispettivamente, agli anni 2013 e 2016: *"Il commercio dei beni contraffatti e l'economia italiana. Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia"* – Giugno 2018 e Dicembre 2018.

L'introduzione illegale in Italia di **fake goods** ha provocato **mancate**

vendite per il settore del **commercio italiano all'ingrosso e al dettaglio** per un valore di **7,9 miliardi di Euro**.

È di **24 miliardi di Euro** pari al 3,2% delle vendite complessive, il volume totale delle mancate vendite per le aziende italiane manifatturiere a causa della violazione dei propri DPI nell'ambito del commercio mondiale. Circa il **61%** dei prodotti contraffatti importati in Italia è stato acquistato da **consumatori consapevoli**, e il valore del danno ai consumatori, ovvero il costo da questi pagato ingiustamente nella convinzione di acquistare un prodotto autentico, ammonta a quasi 8,3 miliardi di Euro. La proporzione di articoli falsi acquistati consapevolmente in Italia varia molto in relazione al prodotto: si va dal **10%** per i **prodotti chimici** per uso **medico** e **farmaceutico** al **64%** per i **dispositivi ICT**.

Completano il quadro dell'entità e dell'impatto del fenomeno della contraffazione a livello nazionale, i dati dell'analisi realizzata nel 2018 dalla DGTPUIBM in collaborazione con CENSIS *"Il valore economico e fiscale*

della contraffazione in Italia", secondo cui **nel 2017 il fatturato totale della contraffazione in Italia**, vale a dire la spesa complessiva degli italiani in prodotti contraffatti, è stimato pari a **7,2 miliardi di Euro**, valore sostanzialmente stabile rispetto alle stime precedenti.

La contraffazione comporta anche ingenti perdite per il bilancio dello Stato in termini di **mancati introiti fiscali** per un valore di circa **5,9 miliardi di Euro**. Riportare sul mercato legale la produzione delle merci contraffatte significherebbe, infatti, garantire un gettito fiscale aggiuntivo per le casse dello Stato derivante dalla domanda diretta di circa 1,8 miliardi di Euro. Produrre e commercializzare gli stessi prodotti nei circuiti dell'economia legale, inoltre, comporterebbe quasi **104 mila unità di lavoro** a tempo pieno in più (+0,4% dell'occupazione totale). Senza la contraffazione, la **produzione interna** registrerebbe un **incremento dello 0,6%**, per un valore complessivo

di 19,4 miliardi di Euro, corrispondente a una **ricchezza aggiuntiva** per il nostro Paese di **7 miliardi di Euro**.

La diffusione dell'*e-commerce*, la capacità dei siti *web* di scomparire e riapparire velocemente e la difficoltà di individuare la filiera, hanno consentito il moltiplicarsi di strumenti *online* per la commercializzazione di prodotti contraffatti e il conseguente aumento degli acquisti, anche da parte di consumatori inconsapevoli.

Al primo posto gli italiani hanno acquistato **accessori, abbigliamento e calzature** il cui valore sul mercato del falso è stimato in **2,3 miliardi di Euro**, pari al 33,5% del totale, con una crescita del 5,2% dal 2015 al 2017. Al secondo e terzo posto per valore della spesa si trovano rispettivamente i **prodotti audio e video** del mercato digitale, cui gli italiani dedicano circa **2 miliardi di Euro** annui, e i **prodotti alimentari, alcolici e bevande**, con un valore della spesa di poco più di **1 miliardo di Euro**, in crescita rispetto al 2015-2016.

ANALISI DEL MERCATO DEL FALSO NELLE PROVINCE ITALIANE

Nel periodo 2017-2019 la DGTPI-UIBM ha proseguito l'attività di analisi, già avviata nel 2016 in collaborazione con CENSIS, sulle **dimensioni** e sulle **caratteristiche** della **contraffazione** nelle **province italiane** al fine di rilevare gli elementi comuni ai diversi territori e le specificità locali che connotano il fenomeno.

Dopo gli studi su Bari, Milano, Palermo, Prato, Roma e Firenze, le più recenti analisi condotte sulle province di **Venezia, Napoli, Cosenza, Catania, Torino, Bologna, Reggio Calabria, Genova, Caserta, Salerno, Benevento, e Avellino** hanno evidenziato i tratti distintivi della contraffazione nelle singole realtà esaminate, facendo emergere una significativa **peculiarità territoriale** del fenomeno legata ai principali indicatori socioeconomici locali. I territori, infatti, si diversificano sia in relazione all'offerta variegata per settore, qualità e prezzo, sia in base alla domanda dei consumatori che può essere ad esempio rivolta a prodotti *fake* di «alta gamma» o invece a prodotti di prezzo e qualità più ridotti. I territori, inoltre, differiscono per canali di distribuzione e di vendita della merce utilizzati rendendo sempre più complesse le iniziative di contrasto del mercato illecito.



Al fine di mettere a confronto le diverse realtà locali, la DGTPI-UIBM ha altresì realizzato, in collaborazione con CENSIS, l'analisi comparata *"I territori contro la contraffazione. Bari, Cosenza, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Prato, Roma e Venezia. Un'analisi comparata"*, che mostra le

peculiarità con cui si presenta il mercato dei *fake goods* in ciascuna area provinciale e quali siano le scelte di *policy* e i modelli operativi di contrasto della filiera della contraffazione attivati con successo, da diffondere su tutto il territorio nazionale. Dall'analisi emerge che in molte delle province analizzate

prevale un'offerta di prodotti **contraffatti tradizionali**, in larga parte rappresentati da **abbigliamento** ed **accessori**. Si rileva, invece, una **differenziazione della qualità delle merci** sulla base delle richieste dei consumatori e correlata alle vocazioni produttive locali. Anche i **canali di vendita** sono differenziati per target e settore: gli articoli *low cost* destinati ad un pubblico di giovani, turisti e di consumatori in cerca dell'offerta più conveniente, vengono venduti ricorrendo ai tradizionali canali di vendita quali **bancarelle**. Diffuse sono le cosiddette "**bancarelle 2.0**", ovvero cataloghi informatizzati attraverso cui il venditore ambulante mostra al cliente per mezzo di tablet o smartphone la merce falsa. I falsi di qualità destinati ad una clientela più esigente e disposta a spendere per avere un prodotto del tutto simile all'originale vengono venduti anche in **temporary store** del falso, generalmente allestiti in zone centralissime delle città. Le indagini hanno, inoltre, dato evidenza all'esistenza di un'equilibrata coesistenza di soggetti dediti al mercato illecito della contraffazione

appartenenti ad **etnie diverse**, che operano sotto la direzione di organizzazioni criminali gestite da italiani. In base alle specifiche caratteristiche che connotano il fenomeno contraffattivo a livello locale, i territori analizzati sono stati aggregati in **tre cluster** - **logistica**, **produzione** e **vendita** - da cui discendono diversi **modelli**

operativi di intervento.

Sono questi, in sintesi, alcuni dei risultati emersi dall'attività di analisi del territorio svolta nel biennio 2017-2019 dalla DGTPI-UIBM e presentati in eventi pubblici dedicati. In tali occasioni, ai

Prefetti, soggetti competenti sul territorio del coordinamento delle azioni di contrasto del mercato del falso, sono state presentate le **indicazioni operative** per rendere più mirati gli interventi volti a porre un argine al commercio di prodotti non originali in ciascun ambito locale, in raccordo con le politiche nazionali.

SINTESI DELLE ANALISI TERRITORIALI

VENEZIA



La **posizione geografica** di Venezia la rende uno dei principali poli commerciali nazionali, nodo di scambio tra Occidente ed Oriente. La città riveste il ruolo di *hub* logistico per la **distribuzione** di merce contraffatta diretta ad altre province del Centro e del Sud Italia, luoghi di assemblaggio e distribuzione di prodotti. Allo stesso tempo Venezia, quale ambita meta per turisti provenienti da ogni parte del mondo, rappresenta una delle principali **piazze commerciali** per la vendita di prodotti contraffatti.

A Venezia arrivano prevalentemente prodotti *made in China*, che vengono trasportati nella provincia di Rovigo per le fasi di assemblaggio svolte in laboratori che sorgono all'interno dei magazzini delle imprese cinesi presenti

sul territorio. I prodotti contraffatti vengono poi inviati a Padova, nella cui zona industriale sorge il **Centro Ingrosso Cina**, al cui interno hanno sede circa **100 società cinesi** che operano nel settore del commercio all'ingrosso. Da Padova i prodotti contraffatti vengono destinati a tutto il territorio italiano e parte di questi viene inviata nuovamente a Venezia. Qui una piccola parte dei *fake goods* viene stoccata in magazzini localizzati nella periferia della città, da cui gli ambulanti ritirano piccoli quantitativi di merce da vendere ai turisti nel centro storico della città: si tratta per lo più di **prodotti contraffatti low cost rievocativi della storia, della cultura e dello stile veneziano**. La maggior parte dei prodotti contraffatti, in particolare **borse e portafogli** di bassa qualità è, però, inviata nei comuni costieri della provincia, dove durante i mesi estivi venditori ambulanti bengalesi e africani commerciano ogni tipologia di merce non originale.

Sono questi i principali risultati dello

studio *"Analisi della contraffazione nella provincia di Venezia"*, da cui emerge altresì come nel corso degli anni il **modello veneziano anticontraffazione**, basato sull'**integrazione** e sul **coordinamento** tra tutti i soggetti coinvolti in iniziative di contrasto del fenomeno, si è rivelato uno strumento gestionale efficace nella repressione della vendita abusiva, ponendosi quale buona pratica replicabile a livello nazionale.



Napoli, città con forte vocazione al **commercio** per la posizione geografica strategica sul Mar Tirreno, si caratterizza per una **grande varietà di articoli contraffatti** presenti sul mercato. Secondo lo studio territoriale *"Analisi della contraffazione nella provincia di Napoli"*, accanto a prodotti appartenenti a settori più tradizionali, quali **abbigliamento, capi in pelle ed accessori**, diffuso è il commercio di prodotti contraffatti del comparto **elettrico** e per l'**igiene e la cura della persona**, nonché la vendita di beni del

settore **agroalimentare** che richiamano illecitamente le eccellenze del territorio e il *merchandising* di **gadget della squadra di calcio partenopea** in occasione degli eventi sportivi.

La **vivacità produttiva** del tessuto imprenditoriale locale, composto da piccole e medie imprese che spesso operano in conto terzi anche per *brand* del lusso, la grande tradizione artigianale e la domanda proveniente dai consumatori del territorio, fanno sì che tra i prodotti contraffatti vi siano anche **articoli molto ricercati** quali oggetti di arredamento, statue, bottiglie di champagne e prodotti tecnologici.

I **settori tessile e calzaturiero** sono quelli maggiormente colpiti dalla contraffazione: Napoli vanta una **rete di maestri artigiani locali** in grado di realizzare prodotti contraffatti di alta gamma, utilizzando tessuti e materiali originali o provenienti dalla Cina, per soddisfare le esigenze di consumatori esigenti disponibili a spendere prezzi più alti per articoli *fake* simili agli originali; parallelamente, molti sono gli **opifici illegali**, localizzati

prevalentemente nelle zone più degradate della città o in appartamenti privati, in cui operai stranieri vengono impiegati nella produzione, assemblaggio e rifinitura di prodotti di bassa qualità provenienti per lo più dall'Estremo Oriente. Spesso le merci da falsificare sono occultate presso

opifici del tutto in regola, che svolgono una produzione contraffatta parallela a quella regolarmente commissionata da propri clienti.

Nella città partenopea la **distribuzione** dei prodotti contraffatti avviene principalmente su **strada** ad opera di cittadini extracomunitari, per lo più entrati clandestinamente in Italia grazie anche all'aiuto di organizzazioni criminali. Risalendo la filiera della contraffazione, dalla distribuzione, alla produzione e all'importazione, la presenza degli italiani diviene maggioritaria.

Il mercato del falso a Napoli è strettamente connesso con la **criminalità organizzata** dedicata ad altre attività illecite, che si è

infiltrata in tutte le fasi della filiera, dalla produzione alla distribuzione, rendendo necessaria la programmazione di interventi anticontraffazione congiunti tra i soggetti competenti del territorio.



COSENZA

Il **commercio** costituisce il cuore pulsante dell'economia del territorio cosentino. Ed infatti, a Cosenza la contraffazione, sebbene marginale rispetto ad altre aree nazionali, non si basa sulla produzione di merce contraffatta, quanto piuttosto sulla sua commercializzazione.

Lo studio territoriale "*Analisi della contraffazione nella provincia di Cosenza*" rileva come sia diffuso il fenomeno dell'**abusivismo**

commerciale, in particolare durante la **stagione estiva** nelle vie e nelle spiagge delle località di villeggiatura per la presenza di turisti a cui proporre i prodotti taroccati, e in

occasione di **eventi** e **grandi fiere** organizzate per i festeggiamenti del patrono della città che richiamano un significativo numero di visitatori.

Le categorie merceologiche interessate dal commercio illegale sono prevalentemente **abbigliamento, calzature, giochi e giocattoli e detersivi**.

Oltre all'abusivismo commerciale, sul territorio numerose sono le **irregolarità commerciali**, quali la vendita di prodotti non necessariamente contraffatti, ma con origine falsificata, false o incomplete etichettature e contenuti di dubbia provenienza e qualità.

CATANIA



La posizione strategica della città metropolitana di Catania nel **Mar Mediterraneo** e la presenza sul territorio di un grande **porto** e

dell'**aeroporto internazionale**, sono i fattori che hanno favorito la diffusione del **commercio** di prodotti contraffatti sul territorio, secondo i risultati dell'*"Analisi della contraffazione nella città metropolitana di Catania"*. I prodotti contraffatti arrivano dalla Turchia, dalla Grecia, dalla Cina e da altri paese asiatici, sia via mare che via terra, **"neutri"**, cioè **privi del marchio e della confezione**, al fine di eludere i controlli doganali; i prodotti vengono poi lavorati ed assemblati in opifici clandestini per diventare beni contraffatti, prima di essere immessi sul mercato. In altri casi, invece, il prodotto giunge con **logo camuffato** per cui, asportandone alcune parti, è possibile riprodurre il *brand* originale.

I settori maggiormente coinvolti dalla contraffazione sono quelli tradizionali, come **giochi e giocattoli, calzature, abbigliamento, accessori** e beni per la **cura della persona**. Non mancano casi di contraffazione di **prodotti agroalimentari di eccellenza tipici del territorio**, quali olive, pistacchi, nocciole, arance, grani e

farine: i contraffattori importano in Italia, da altri Paesi del Mediterraneo e da quelli medio-orientali, prodotti simili a quelli tipici siciliani, ma di minore qualità, che vengono mescolati o sostituiti a quelli locali, assumendo illecitamente lo status di «*made in*».

Nel comune capoluogo la merce contraffatta è venduta da **venditori ambulanti abusivi di origine africana**, che durante la stagione invernale vendono prodotti contraffatti nei mercati e per strada, mentre durante il periodo estivo si spostano dalla città ai litorali. Molto coinvolti nel traffico di prodotti contraffatti, soprattutto nel commercio di giocattoli, sono i cittadini cinesi.



Torino è una realtà con **forte vocazione industriale e terziaria** e, allo stesso tempo, è una **città d'arte e di cultura**, sede di un polo universitario e di innovazione di

eccellenza e prima sede dell'Ufficio Speciale della Proprietà Industriale (ora UIBM).

Sul territorio non sono presenti opifici clandestini destinati alla produzione di merce falsa, né laboratori in cui avviene l'assemblaggio finale del prodotto. Torino è piuttosto un'**area in cui arrivano**, dalla Lombardia, dal porto di Genova o da Roma, **ingenti quantitativi di fake goods**, per poi essere stoccati in depositi che si trovano in città o nell'*hinterland*, ed essere smistati e venduti sul territorio. La contraffazione è, quindi, contenuta e limitata ai **tradizionali oggetti low cost** che attraggono soprattutto i giovani e i residenti con scarse disponibilità economiche. I settori maggiormente a rischio di contraffazione sono quelli di tipo tradizionale: **accessori**, capi di **abbigliamento** e **calzature**. Non mancano casi di contraffazione di articoli contraffatti delle **squadre di calcio** e di **pezzi di ricambio per i veicoli** per la presenza sul territorio di imprese produttrici di componenti per l'industria *automotive*.

I protagonisti della filiera del falso torinese sono soprattutto **cittadini di origine cinese** titolari di esercizi all'ingrosso; la vendita avviene per lo più per il tramite di **venditori ambulanti** che si concentrano nei mercati cittadini, oltre che nelle zone maggiormente frequentate dai turisti e in quelle della movida notturna.

Sebbene secondo lo studio territoriale "*Analisi della contraffazione nella città metropolitana di Torino*" la diffusione della contraffazione appaia contenuta rispetto ad altre province italiane, nell'area metropolitana si registra una **consistente offerta di merce che non rispetta le normative** comunitarie e nazionali **sulla sicurezza dei prodotti**, destinati principalmente alla popolazione locale. Si tratta soprattutto di accessori e capi di abbigliamento, profumi e cosmetici, giocattoli e materiale elettrico. Le merci spesso vengono intercettate congiuntamente con articoli contraffatti in depositi ed esercizi commerciali, per lo più a titolarità di cittadini cinesi.



Bologna è una città a **forte dinamicità demografica e vitalità economica**, situata in posizione strategica di collegamento tra il Nord e il Sud del Paese, al centro di un territorio ricco di imprese che esprimono insieme **tradizione e innovazione**, con una forte presenza di aziende manifatturiere molte delle quali operano nei settori meccanico, dell'*automotive*, nel ceramico e nell'agroalimentare.

Secondo lo studio territoriale "*Analisi della contraffazione nella città metropolitana di Bologna*", all'interno dell'area metropolitana si rileva la **commercializzazione** di quantitativi piuttosto limitati di prodotti contraffatti provenienti dall'estero o dal territorio nazionale, mentre **non ci sono evidenze della presenza di opifici** dediti alla produzione o alla rifinitura di prodotti contraffatti. L'analisi evidenzia, inoltre, che Bologna sta diventando un importante

deposito di stoccaggio della filiera dei *fake* della moda provenienti dalla Toscana e gestita da organizzazioni di nazionalità cinese.

Sulle strade della città capoluogo si trova un'**offerta di low cost tradizionale**, composto soprattutto da abbigliamento ed accessori; ma la popolazione locale esprime anche una domanda di articoli di **telefonia** e **orologi**, che si alimenta altresì attraverso le piattaforme *online*.

L'area metropolitana si contraddistingue poi per la presenza di almeno quattro luoghi **poli di eventi sportivi, musicali, fieristici** o di altro tipo (lo stadio Renato Dall'Ara e Bologna Fiere nell'area cittadina, l'Unipol Arena a Casalecchio di Reno e l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola) che richiedono costanti controlli da parte delle Forze dell'Ordine al fine di intercettare merce contraffatta collegata alla promozione degli eventi o macchinari e prodotti di altro tipo in occasione delle fiere.

Infine, Bologna è anche sinonimo di **cibo italiano di qualità**, al punto che esiste un vero e proprio

"Bolognese Sounding", ovvero un utilizzo del nome della città capoluogo per evocare italianità ed eccellenza agroalimentare nel mondo, la cui autenticità necessita di idonee iniziative di tutela dalla contraffazione.

REGGIO CALABRIA



La città metropolitana di Reggio Calabria presenta una struttura demografica ancora relativamente giovane ed un'**economia a forte vocazione commerciale**, e costituisce per la filiera della contraffazione, essenzialmente un **mercato di smercio di prodotti contraffatti**, considerata la vicinanza con lo **snodo portuale di Gioia Tauro**, dove gli articoli provengono frequentemente dall'estero, soprattutto dall'estremo oriente, e sono destinati verso altri Paesi, in particolare verso la regione Balcanica e il Nord Africa.

Secondo i risultati dell'"*Analisi della*

contraffazione nella città metropolitana di Reggio Calabria", il fenomeno della contraffazione è, in termini numerici, tutto sommato marginale, ma non per questo meno rilevante rispetto alle peculiarità dell'economia metropolitana. La contraffazione si diffonde in un **contesto di illegalità** che, anche quando non assume i contorni propri della criminalità organizzata, tende ad occupare ampi spazi, e che sul versante commerciale si manifesta in maniera significativa nel crescente fenomeno dell'**abusivismo commerciale**.

Il contesto socio-economico, caratterizzato da elevata **disoccupazione** e la **crescente presenza** di **stranieri**, che con le loro attività commerciali stanno cambiando il volto delle strade e dei mercati cittadini, soprattutto del capoluogo, sono altri due elementi che influiscono sulle dinamiche del commercio di prodotti contraffatti, indirizzandole prevalentemente su articoli *low cost* quali **abbigliamento** e **accessori** di abbigliamento, **calzature** e **giochi** e **giocattoli** e sull'utilizzo della rete dell'ambulantato.

Le operazioni di contrasto alla diffusione della contraffazione condotte dalle Forze dell'Ordine hanno evidenziato una **forte partnership tra la criminalità organizzata calabrese e le organizzazioni criminali straniere**, soprattutto di nazionalità cinese, portando all'individuazione di intere filiere della contraffazione: dall'acquisto della materia prima "vergine", direttamente in Turchia e in Cina nonché in diverse regioni del territorio nazionale, al confezionamento del prodotto finale destinato a rifornire gran parte dei mercati della provincia.



Genova è il **primo porto in Italia** per estensione, snodo cruciale per il traffico internazionale di merci e per l'ingresso delle merci in Italia, costituendo uno scalo strategico per la distribuzione di prodotti contraffatti provenienti principalmente da Cina, India e Maghreb e diretti anche ad altre

province del Nord e del Centro Italia. I settori principalmente colpiti sono quelli della **manifattura tradizionale**, ma anche della **manifattura industriale**, interessando in particolar modo il settore automobilistico con la contraffazione di accessori e componentistica.

Secondo lo studio territoriale "*Analisi della contraffazione nella città metropolitana di Genova*", le operazioni di contrasto effettuate negli anni hanno evidenziato come la città metropolitana ligure sia diventata anche **centro di rifinitura e confezionamento di prodotti contraffatti**. Infatti, oltre alle "tradizionali" categorie merceologiche sequestrate (abbigliamento, accessori abbigliamento, calzature, giochi), si registra un elevato numero di sequestri di **accessori indispensabili per la rifinitura e il packaging**.

La **conformazione del centro storico** genovese, la forte presenza di **comunità straniere**, insieme alla presenza di molti **esercizi commerciali chiusi**, lo rende un luogo ideale per

l'occultamento di **opifici** e **magazzini falsi**; ma i **carruggi** e la zona adiacente al porto sono anche tra i luoghi di maggiore attrazione della città, e nel tempo sono divenuti le principali aree di assembramento dei venditori abusivi. Il fenomeno è meno consistente nei mesi estivi, quando gli ambulanti – soprattutto senegalesi e bengalesi – si spostano giornalmente in treno per raggiungere le spiagge dei comuni balneari, per poi ritornare la sera a Genova.

Il traffico via mare non è l'unica porta di ingresso per introdurre in modo parcellizzato i prodotti contraffatti a Genova. La grande capacità di penetrazione commerciale dimostrata dalle **piattaforme di e-commerce**, unita alle difficoltà di risalire ai proprietari dei siti di distribuzione ed ai relativi fornitori e alla facilità di far perdere le proprie tracce, hanno fatto dell'*online* il nuovo obiettivo delle organizzazioni dedite alla contraffazione.

CASERTA



Caserta e la sua provincia sono un territorio a forte **vocazione agricola** e **commerciale**, con il capoluogo che cerca di trainare il **settore turistico** con il richiamo della Reggia. Un territorio che tuttavia ha risentito molto della **crisi economica** generando disoccupazione e favorendo la diffusione e la domanda di merce contraffatta. Le caratteristiche del fenomeno della contraffazione, secondo lo studio territoriale *"Analisi della contraffazione nella provincia di Caserta"* sono molto simili agli altri capoluoghi campani con l'**ambientato** promosso da commercianti **stranieri** come principale veicolo commerciale e le **tradizionali categorie merceologiche** falsificate.

La vicinanza con Napoli sembra rappresentare un fattore che **disincentiva la produzione e lo stoccaggio in loco**. Le azioni di

contrasto e **controllo** da parte delle Forze dell'Ordine si concentrano soprattutto nella cosiddetta area **"Terra dei Fuochi"** per arginare il fenomeno dello sversamento illecito di rifiuti e dei roghi ad esso connessi, che hanno portato all'individuazione, al sequestro e alla chiusura di numerosi **opifici clandestini**, e manifestano un nesso tra impresa irregolare e contraffazione. Verso la stessa area "Terra dei fuochi" si concentra lo sforzo istituzionale attraverso la promozione di un'immagine positiva del territorio, di una cultura della legalità e di numerose iniziative di **marketing territoriale**.

SALERNO



Il **turismo** è uno dei motori dell'economia di Salerno e della sua provincia insieme al **patrimonio gastronomico**. Un ruolo

fondamentale per l'economia del territorio, secondo lo studio territoriale "*Analisi della contraffazione nella provincia di Salerno*", è rivestito anche dal **commercio**, terreno fertile per la contraffazione. Il fenomeno della contraffazione nella provincia salernitana si esprime in un **mercato di prodotti ampio e diversificato**, centrato in prevalenza su **tradizione e low cost** (abbigliamento, scarpe, borse, giocattoli, ecc.). Gli articoli commercializzati provengono dai paesi asiatici o sono prodotti nel territorio della provincia di Napoli. Residuale sul territorio la presenza di opifici di produzione. Altrettanto residuale è la presenza di grandi depositi di stoccaggio delle merci: perlopiù la merce rinvenuta è depositata capillarmente presso **piccoli magazzini**.

Nonostante la presenza del **porto**, dove negli ultimi anni sono state intensificate le attività di contrasto che hanno portato al **sequestro di ingenti quantitativi di merce falsa**, lo studio evidenzia come Salerno sia più una

provincia di destinazione che un *hub* di distribuzione di prodotti contraffatti.

È nei luoghi della **vendita**, quindi, che si concentrano principalmente le attività anticontraffazione condotte dalle Forze dell'Ordine: **mercati rionali settimanali**, **vie del lungomare** e dello **shopping**, specialmente nella stagione estiva.

La presenza nella Provincia di numerosi prodotti tipici rende l'**agroalimentare** un settore a rischio imitazione e falsificazione, soprattutto all'estero dove emerge il fenomeno del "**Salerno Sounding**" per prodotti come i pomodori San Marzano o il limoncello della costa d'Amalfi.

Sul fronte della **sensibilizzazione**, tante sono le iniziative rivolte alla cittadinanza, alle scuole, alle imprese, come la costituzione di un **Centro di informazione brevettuale** presso la Camera di Commercio.



BENEVENTO

Benevento è una piccola provincia dell'Appennino meridionale priva di sbocchi sul mare e di centri logistici e con pochi collegamenti. Lo studio territoriale *"Analisi della contraffazione nella provincia di Benevento"* evidenzia come la posizione geografica, la **vocazione produttiva** per l'**agroalimentare**, con punte di eccellenza nel **settore vinicolo** e riconoscimenti internazionali con il Sannio insignito con il premio "Città del Vino Europea 2019", la mancanza di grandi poli industriali e l'assenza di grossi centri abitativi sono fattori che influiscono sulle caratteristiche e sull'andamento del **mercato locale del falso**, tendenzialmente **circoscritto e limitato** alla sola fase della **distribuzione finale**.

Non risulta la presenza sul territorio di magazzini per lo stoccaggio né di opifici per la produzione di merce falsa.

I dati sui sequestri effettuati dalle Forze dell'Ordine rappresentano una provincia virtuosa, dove l'offerta di prodotti contraffatti, soprattutto scarpe sportive, abbigliamento e accessori, avviene per opera di **venditori ambulanti itineranti** in occasione di **particolari eventi**, quali sagre e feste patronali. Dai dati sui sequestri si rileva, inoltre, la presenza di esercizi commerciali in cui è possibile acquistare **merce non sicura**: i protagonisti di questo mercato sono principalmente i cinesi, che negli ultimi anni hanno avviato numerosi empori di grande metratura in cui vendono merce di tutti i generi proveniente dalla Cina.

Un fenomeno in crescita, collegato anche al successo sui mercati dei vini sanniti DOP e IGP, è quello delle **imitazioni delle eccellenze agroalimentari** del territorio, che danneggiano l'intero tessuto produttivo locale.



AVELLINO

Avellino e la sua provincia si posizionano al penultimo posto nella classifica delle città più ricche della Campania, secondo il recente studio territoriale *"Analisi della contraffazione nella provincia di Avellino"*, dove il **distretto agroalimentare** ed il **distretto della pelle e della concia** di Solofra trainano il sistema produttivo provinciale ed esprimono allo stesso tempo le potenzialità del territorio irpino. Il **fenomeno della contraffazione** si presenta molto **contenuto** rispetto al resto del Paese e si sostanzia esclusivamente nella **distribuzione finale** al consumatore di prodotti che sono imitazioni dei grandi marchi di abbigliamento, calzature, borse, giocattoli e profumi. La vendita avviene prevalentemente nella città di

Avellino, nelle zone in cui vi è maggiore affluenza in occasione dei tanti eventi organizzati sul territorio, come sagre e festival dedicati ai prodotti tipici enogastronomici. Il territorio irpino si configura come **meta di destinazione** finale di **prodotti contraffatti**, come certificano i sequestri effettuati dagli uffici delle dogane in Italia, poiché l'assenza di una rete di infrastrutture di collegamento, di porti e di aeroporti non rende la provincia di Avellino un *hub* per l'invio di merci false verso altri territori. Sono pressoché assenti sul territorio opifici dediti alla produzione o all'assemblaggio *in loco* di etichette imitazioni dei grandi marchi.

Considerate le tante eccellenze alimentari – dall'olio ai vini, fino alla produzione casearia e a quella castanicola – il settore risulta tra i più esposti al rischio di falsificazione e *"Avellino Sounding"*, soprattutto al di fuori della provincia irpina.

Numerose le **iniziative di contrasto, prevenzione e**

sensibilizzazione realizzate sul territorio: in primis le azioni di monitoraggio e di contrasto effettuate in occasione dell'Action Day delle Forze di Polizia del luglio 2019; le attività di informazione rivolte agli studenti e alla cittadinanza; la costituzione di consorzi di tutela di prodotti tipici e lo sviluppo di importanti azioni di filiera che si estendono a tutto il territorio nazionale.

STUDIO SULL'E-COMMERCE

Con l'obiettivo di approfondire le conoscenze sulle caratteristiche e sull'entità del fenomeno della contraffazione *online* e di rafforzare il sistema di tutela e contrasto delle violazioni dei DPI sui mercati *online*, nel secondo semestre del 2019 la Direzione Generale ha avviato uno **studio** sul **commercio elettronico** con un **focus** sull'**Italia**.

L'analisi, in corso di elaborazione, ha l'obiettivo di approfondire le specificità del commercio *online* in Italia, esaminando la **domanda dei consumatori** italiani, i **settori** di interesse e i **sistemi di offerta** maggiormente utilizzati (**social network, piattaforme di e-commerce, marketplace**, ecc.) e rapportando la dimensione del fenomeno a livello nazionale con quanto rilevato nello scenario globale.

Obiettivo dello studio è anche quello di effettuare un **benchmark** tra **canali di vendita online e offline** in termini

di aspetti autorizzativi, fiscali, giuslavoristici e di tutela del consumatore.

Principale risultato dell'analisi sarà la ricostruzione di un quadro informativo sul commercio *online*, sulla **diffusione della contraffazione** nelle transazioni realizzate via Internet e sugli ambiti maggiormente colpiti dal fenomeno, rilevando i **meccanismi** e gli **strumenti normativi** di riferimento attualmente vigenti al fine di individuare pratiche virtuose da replicare o gap da colmare con nuove misure di tutela dei DPI *online*.



Rapporto sulle POLITICHE ANTICONTRAFFAZIONE 2018-2019

*Per prevenire e contrastare la contraffazione, un fenomeno pervasivo, globale e in grado di evolvere in relazione alla domanda di mercato e allo sviluppo di nuove tecnologie, la DGTPI-UIBM realizza con continuità sul territorio nazionale campagne ed iniziative di comunicazione e sensibilizzazione rivolte a **target diversi** - **consumatori, imprese, istituzioni e Forze dell'Ordine** - al fine di depotenziare nel medio-lungo periodo la domanda di beni contraffatti, riducendo l'attrattività del mercato del falso per il crimine organizzato.*

***Obiettivo** delle iniziative di comunicazione e informazione promosse dalla Direzione è quello di **innalzare la consapevolezza** di imprese e consumatori, in particolare giovani, sull'impatto socio-economico del fenomeno contraffattivo e sui rischi per la salute e per la sicurezza causati dall'acquisto di fake goods, promuovendo il valore strategico dei DPI per tutelare le idee, le innovazioni e la creatività e accrescere così la competitività del Paese e il benessere della società.*

*Le iniziative di comunicazione mirano, altresì, a **diffondere informazioni sul disvalore della contraffazione** e a **fornire strumenti utili per distinguere gli articoli originali da quelli contraffatti** nei diversi settori economici, producendo un reale **cambiamento nelle attitudini di acquisto** dei consumatori inducendoli a riconoscere e a rifiutare le merci che violano i DPI.*

*Per raggiungere e coinvolgere in maniera efficace i diversi target, la Direzione ha adottato **differenti modalità comunicative**, che vedono da un lato la realizzazione e la partecipazione a **eventi istituzionali** quali occasioni stabili e continuative di confronto sul tema della contraffazione tra policy maker e attori impegnati nella lotta al mercato del falso e, dall'altro lato, l'organizzazione di **iniziative coinvolgenti, partecipate e innovative** - quali **flashmob, roadshow, caccie al tesoro** - che attraverso nuovi strumenti e linguaggi rendano ciascun soggetto protagonista attivo nel contrasto del fenomeno contraffattivo.*

SETTIMANA ANTICONTRAFFAZIONE

Innescare una **riflessione** **sistematica** e continua sull'impatto della contraffazione, **diffondere** una **cultura della legalità** ed **orientare** i **consumatori**, in particolare giovani, verso abitudini di acquisto maggiormente consapevoli e responsabili, rappresentano i principali **obiettivi** della Settimana Anticontraffazione, un'iniziativa di comunicazione promossa dalla DGTPI-UIBM con cadenza annuale nel mese di giugno sin dal 2016.



La Settimana, attraverso l'organizzazione di diversi **eventi** di **informazione** e **animazione** su tutto il **territorio nazionale** riconoscibili da un **logo** che rappresenta il percorso verso l'autenticità e dallo slogan "*La lotta al falso passa anche da te*", si propone di accendere i riflettori su un mercato, quello della contraffazione, che si presenta come pervasivo e globale, richiamando la necessità che ciascun soggetto si renda attore partecipe nel contrasto della contraffazione rifiutando le merci che violano i DPI.

Nel 2017, dal 12 al 18 giugno, si è svolta la **Seconda edizione** della Settimana Anticontraffazione.

A **Napoli, Venezia e Cosenza**, oltre ad **azioni di sensibilizzazione** rivolte ai cittadini in piazze di richiamo, sono state organizzate tre giornate di discussione sul tema con la **presentazione degli studi territoriali** sull'impatto della contraffazione sull'economia italiana e nelle province esaminate, realizzati dalla DGTPI-UIBM in collaborazione con CENSIS.

A **Roma**, invece, si sono tenuti il **convegno di apertura** della Settimana Anticontraffazione dal titolo *"Contro la contraffazione: le politiche nazionali e le risposte del territorio"* nell'ambito del quale è stato presentato il *"Rapporto sulle politiche anticontraffazione della DGTPI-UIBM"* e un **evento di chiusura** della campagna rivolto agli **studenti**, ai quali, grazie alla *performance* di un attore teatrale e all'utilizzo di video, sono state presentate le attività svolte nell'ambito dell'iniziativa *"Io Sono Originale"* al fine di sensibilizzarli sul tema.

Nel 2018, dal 18 al 24 giugno, si è tenuta la **Terza edizione** della Settimana Anticontraffazione.

La campagna ha visto la realizzazione di tre **iniziative** a **Roma** con **approfondimenti** sul tema della contraffazione e due *focus* a **Catania** e **Torino**, in cui sono stati presentati gli **studi territoriali** realizzati dalla Direzione con CENSIS relativi alla diffusione della contraffazione a livello locale.

La campagna si è aperta a Roma con l'inaugurazione della **Mostra del Vero e**

del Falso presso la sede dell'UIBM realizzata a cura del Museo del Vero e del Falso e di Confindustria Campania per promuovere la presa di coscienza dei consumatori sui danni provocati dal mercato dei *fake goods*. Il percorso espositivo, dedicato in particolare al mondo dei **giocattoli** e a quello dell'**abbigliamento** e **pelletteria**, ha messo a confronto i prodotti originali e sicuri con i prodotti contraffatti forniti dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. L'esposizione, inoltre, è stata arricchita da **due postazioni tecniche**: una prima postazione installata a cura dell'Unione Nazionale Industria Conciaria e della Stazione Sperimentale Industria Pelli, che ha consentito ai visitatori di visionare al microscopio i prodotti contraffatti; una seconda postazione a cura del laboratorio Intelligenza Artificiale NAC dell'Università degli Studi Federico II di Napoli che ha messo a disposizione degli utenti un game interattivo sul tema della contraffazione. Sempre a **Roma** si è tenuta la presentazione, a soggetti istituzionali ed esperti di settore, dello **studio** *"Il commercio di*

beni contraffatti e l'economia italiana. Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia", realizzato dalla DGTPi-UIBM in collaborazione con l'OCSE, sull'impatto della contraffazione sull'economia nazionale. La terza edizione della campagna di comunicazione si è chiusa a Roma con un **evento** dedicato agli **studenti**, nel corso del quale sono stati premiati i vincitori del bando di concorso "Progetto pilota Educational lotta alla contraffazione" promosso dalla Direzione in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) e sono stati presentati i risultati di due indagini sui comportamenti dei giovani sui *social network* rispetto al tema della contraffazione.

Nel 2019, dal 17 al 23 giugno, si è svolta la **Quarta edizione** della Settimana Anticontraffazione.

La campagna ha visto la realizzazione di due iniziative territoriali che hanno coinvolto le province di **Salerno** e **Benevento**, rispettivamente il 17 e il 21 giugno, nella presentazione e discussione dei risultati degli **studi**

territoriali sulla contraffazione condotti dal MISE in collaborazione con il CENSIS al fine di analizzare l'impatto del fenomeno sulle economie locali e individuare i possibili modelli di prevenzione e contrasto delle violazioni dei diritti di PI. **Roma**, invece, è stata protagonista di **due eventi**: con l'obiettivo di rilanciare il tema promosso in occasione della celebrazione della Giornata Mondiale della Proprietà Intellettuale organizzata il 26 aprile 2019 dalla World Intellectual Property Organization e dedicata al rapporto tra sport e Proprietà Intellettuale, il 18 giugno, nell'ambito dell'Accademia UIBM, è stato organizzato l'evento **"Reach for gold. IP and Sport"** per condividere le riflessioni degli operatori (*società sportive, aziende produttrici di beni e servizi, istituzioni preposte al contrasto della contraffazione*) circa le strategie più idonee per la diffusione della cultura dell'originale e per il contrasto del fenomeno contraffattivo nel mondo dello sport;



il 19 giugno si è tenuta una **riunione plenaria** del **Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding** finalizzata alla presentazione e all'**approvazione del Piano Strategico Nazionale 2019-2020** che definisce la politica anticontraffazione per il biennio.

Infine, il 20 giugno a **Milano**, in Piazza San Carlo, è stato allestito il **Gazebo Anticontraffazione** organizzato da Indicam in collaborazione con il Nucleo Antiabusivismo della Polizia Locale per informare i consumatori sugli effetti negativi determinati dall'acquisto di prodotti contraffatti e distribuire materiali e flyer sulla campagna Autenticità, che mira a creare una rete europea di «città virtuose» incentrate sull'impegno positivo a sostegno delle PI.

Nel corso delle tre edizioni della Settimana Anticontraffazione **2017**, **2018** e **2019** sono stati coinvolti i Sindaci dei **20 Comuni capoluogo di Regione** che, condividendo i valori portanti della lotta alla contraffazione e la necessità di agire in prima linea per contrastare il fenomeno, hanno aderito

alla **campagna di affissioni pubbliche di manifesti e locandine** rivolti ai cittadini per innalzare il livello di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul disvalore della contraffazione.

Infine, per coinvolgere il maggior numero di cittadini ed informarli sui rilevanti danni e ricadute causate all'economia e al contesto sociale dalla contraffazione, la RAI ha trasmesso in tutte e tre le edizioni della campagna lo **spot radiofonico e televisivo** "*Chi paga il prezzo della contraffazione?*".



IO SONO ORIGINALE

Il Progetto "Io Sono Originale", ideato nel 2014 dalla DGTPUIBM in collaborazione con i rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori iscritte al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU), è stato riproposto nel **biennio 2017-2018**

con l'**obiettivo** di **rafforzare il rapporto diretto con i consumatori, in particolare giovani**, favorendo l'incontro e la diffusione di informazioni con modalità divertenti e non didascaliche nelle piazze e nei mercati delle principali città italiane.

Nel biennio 2017-2018 l'iniziativa di informazione e comunicazione, giunta alla **terza edizione**, ha dato ampio spazio ad **eventi innovativi**, che, attraverso il **coinvolgimento dei consumatori** con la sperimentazione di un **linguaggio accattivante e creativo** quale quello **teatrale e musicale**, hanno avuto l'obiettivo di far conoscere i pericoli a cui si va incontro con l'acquisto di merce contraffatta.

Nelle diverse piazze italiane, i cittadini

sono stati coinvolti con intrattenimenti, **giochi, caccie al tesoro, animazione, flash-mob** e **roadshow, spettacoli** incentrati sull'informazione, comunicazione e divulgazione della cultura della legalità.

IO SONO
®iginale
 - - - - -  - - - - -

Inoltre, al fine di accrescere la consapevolezza dei giovani sul valore creativo dei prodotti originali, e di dare rilievo all'investimento di creatività, ricerca e lavoro ad esso sottesi, in collaborazione con la casa editrice *Giunti*, nel settembre 2018 è stato promosso un **concorso**

nazionale rivolto agli alunni degli istituti scolastici secondari di secondo grado. Gli studenti che hanno aderito all'iniziativa hanno provato a **realizzare** un vero e proprio **brevetto** attraverso un *kit* messo a loro disposizione composto da una guida insegnanti, dal giornalino "*Io sono originale*" e da una

locandina da affiggere nella scuola. Per promuovere la partecipazione e l'interazione con un elevato numero di consumatori, il progetto ha previsto l'aggiornamento del **sito web dedicato** con informazioni sulle iniziative e la creazione di due applicazioni per *smartphone* e *tablet* al fine di diffondere comportamenti sicuri in contrasto al mercato del falso.

L'attività del Progetto "Io Sono Originale" è proseguita anche nel corso del 2019 con il lancio della **nuova edizione 2019-2021**.

Al fine di dare continuità al rapporto diretto con i consumatori per accrescere la consapevolezza del fenomeno contraffattivo, l'edizione 2019-2021 prevede un insieme di attività per rendere i cittadini protagonisti nella lotta al mercato del falso, tra cui:

-> coinvolgimento degli istituti scolastici secondari di secondo grado nella realizzazione di un «**Diario della Creatività**» che intreccia nozioni sulla PI e attività che stimolano la creatività degli studenti;

-> organizzazione di **seminari** sulla PI e sulla lotta alla contraffazione rivolti agli **studenti universitari**;

-> lancio della prima «**Giornata dell'Innovazione**» nelle Università;

-> erogazione di **attività formative** tramite una piattaforma di **e-learning**;

-> organizzazione di **eventi di sensibilizzazione** innovativi;

-> lancio del nuovo bando **LCEducational**;

-> supporto all'organizzazione delle **edizioni annuali** della «**Giornata della lotta alla contraffazione per gli studenti**»;

-> coinvolgimento degli **studenti** in **attività di in-formazione**;

-> promozione di **campagne di comunicazione** rivolte agli studenti del territorio romano in occasione dell'evento «*UEFA 2020*».

IO SONO ORIGINALE

TERZA EDIZIONE



1 *roadshow* con **15** tappe itineranti sul territorio nazionale;

20 *flash-mob* sul territorio nazionale con il coinvolgimento di circa **15.000** cittadini-consumatori;

25 incontri informativi nelle scuole per sensibilizzare gli studenti sul tema della contraffazione;

6 eventi di strada con l'organizzazione di caccie al tesoro realizzati nelle città di Torino, Catania, Civitanova, Potenza, Roma e Milano;

6 seminari di approfondimento sul tema organizzati nelle Università di Aosta, Bologna, Roma, Napoli, Lecce e Catania;

1 concorso nazionale a premi rivolto agli studenti degli istituti scolastici superiori di II grado;

1 attività di formazione *e-learning* sul tema dedicata ai docenti degli istituti superiori di primo e secondo grado.

d i a m o i n u m e r i

CHI PAGA IL PREZZO DELLA CONTRAFFAZIONE?



Campagna di comunicazione promossa dalla DGTP-UIBM in occasione della Settimana Anticontraffazione 2017 e riproposta nelle successive edizioni del 2018 e del 2019 per **informare** i consumatori sui **rischi** derivanti dall'acquisto di **articoli contraffatti**, sull'**ampiezza e sulla pervasività del fenomeno** esteso a tutti i settori produttivi, sulle **ricadute sul Paese** in termini di mancata **occupazione**, **perdite economico-fiscali** e **danni per la salute e la sicurezza dei cittadini**.

Attraverso un'**infografica di impatto** e un **linguaggio immediato, chiaro** ed

efficace, la campagna evidenzia il ruolo ricoperto nella diffusione del fenomeno dalle **organizzazioni criminali**, uniche a trarre profitto dai traffici illeciti di beni contraffatti, a danno del cittadino, della società e dell'economia italiana.

Lo spot, trasmesso sia per mezzo di **emittenti televisive** che **radiofoniche**,

ha l'**obiettivo** di **sensibilizzare** il consumatore sul prezzo pagato da ciascuno a causa dell'espansione del fenomeno contraffattivo in termini di perdite di posti di lavoro, minori entrate erariali e danni alle imprese puntando a rendere ciascun soggetto protagonista attivo nella lotta alla contraffazione con la, apparentemente semplice, scelta di non acquistare un bene contraffatto.

Lo spot è stato lanciato anche sulle **emittenti radiotelevisive campane**, nell'ambito delle attività previste dal Protocollo «Terra dei Fuochi».

UN'ESTATE ORIGINALE

Nelle stagioni estive 2017 e 2018 la DGTPI-UIBM ha lanciato la campagna di informazione e comunicazione "*Un'estate originale*" con

l'**obiettivo** di **fornire ai consumatori in vacanza** nelle principali località turistiche nazionali, **indicazioni e suggerimenti per non alimentare il commercio abusivo di merci contraffatte**, nella direzione di un consumo sempre più consapevole, responsabile e sicuro.

La campagna ha visto la diffusione di **materiale informativo, locandine e comunicati stampa**, sia a livello locale che nazionale, promuovendo un messaggio di legalità a **tutela della salute e della sicurezza dei consumatori** e delle imprese ed operatori del settore che svolgono le proprie attività imprenditoriali nel pieno rispetto della legalità.

OFFSIDE COUNTERFEITING

Al fine di **sensibilizzare** i tifosi-consumatori sui rischi e sui pericoli per la salute e per la sicurezza derivanti dal **merchandising di prodotti contraffatti in occasione di eventi sportivi**, la DGTPI-UIBM in collaborazione con la **Guardia di Finanza** - Nucleo Speciale Tutela Proprietà Intellettuale e con la **Lega Nazionale Professionisti Serie A TIM** e **Serie B** ha promosso la campagna di comunicazione *"Offside Counterfeiting"*.

In tutti i campi di calcio, nelle giornate del 5-6 e 7 maggio **2018**, i bambini che hanno accompagnato capitani e arbitro durante il cerimoniale di inizio gara hanno indossato una maglietta con il seguente *hashtag*.

#loriginalevince per sottolineare il valore della Proprietà Intellettuale quale *asset* strategico a supporto dell'innovazione e della competitività del sistema economico.

Contestualmente a centrocampo è stato presentato uno **striscione** per

sensibilizzare i tifosi sui danni causati dalla contraffazione.

Valutato il positivo impatto della campagna, il 2-3 e 4 aprile **2019** si è tenuta la seconda edizione «**Offside Counterfeiting 2**» durante la quale è stato rafforzato, tra l'altro, il concetto dell'importanza della lotta alla contraffazione e alla pirateria per difendere prodotti, marchi e diritti di chi acquista i prodotti ufficiali dei club di serie A e B italiani.

GIORNATA DELLA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE PER GLI STUDENTI

Con l'obiettivo di creare un'occasione di confronto con gli **studenti** sui danni che il mercato del falso causa all'economia nazionale e sui rischi connessi all'utilizzo di *fake goods* e di innescare quella rivoluzione culturale nelle abitudini di acquisto dei più **giovani** fondamentale per l'efficacia delle politiche di contrasto al fenomeno, il **29 ottobre 2019** si è svolta a **Bari**, presso l'Auditorium Legione Allievi Finanziari della Guardia di Finanza, la **prima "Giornata della lotta alla contraffazione per gli studenti"**.

L'iniziativa, che si ripeterà con **cadenza annuale**, rientra nell'ambito delle azioni previste dal *"Protocollo di Intesa per la per la realizzazione di iniziative di formazione contro la contraffazione e l'Italian Sounding rivolte ai giovani"*, promosso dalla DGTPU-UIBM e da altri tredici componenti del Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding

(Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, Ministero della Difesa, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Turismo, Ministero della Salute, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Confindustria, Coldiretti, Fondazione Osservatorio Agromafie, Confcommercio e CNA).

La Direzione Generale ha coordinato e curato, in collaborazione con gli altri partner del Consiglio, la progettazione e l'organizzazione dell'evento: dall'ideazione del format della Giornata alla definizione della strategia di comunicazione e della *brand identity*, gestendo attivamente i rapporti con tutti i protagonisti, in primis gli studenti, coinvolti nell'iniziativa.

La Giornata si è aperta con una **Conferenza Stampa**, alla quale hanno partecipato i rappresentanti delle istituzioni firmatarie del Protocollo di

Intesa per presentare le finalità dell'iniziativa e sottolineare l'importanza della collaborazione e della sinergia per raggiungere risultati concreti nella lotta al mercato del falso.

Durante la giornata, un **percorso di esposizione di prodotti**

contraffatti, allestito dal Comando Provinciale della Guardia di Finanza, ha condotto oltre **850 studenti** di **15 istituti scolastici secondari di secondo grado** dell'area

metropolitana barese all'interno dell'Auditorium, in cui, la proiezione di

un **video sulla contraffazione** realizzato dall'Istituto Cine-TV "Roberto Rossellini" di Roma, è stata seguita dallo **spettacolo teatrale** *"Tutto quello che sto per dirvi è falso"*

dell'attrice Tiziana Di Masi. La Giornata, condotta da Lorenzo Baglioni e trasmessa **in diretta su RAI**

Cultura, si è conclusa con gli studenti protagonisti di un dibattito e del **flashmob "bA/Uttiamo la contraffazione"** durante il quale



BUTTIAMO LA CONTRAFFAZIONE

hanno lanciato in un cestino alcuni prodotti contraffatti sequestrati dalla Agenzia dei Monopoli e delle Dogane per dire NO alla contraffazione. Per partecipare attivamente alla Giornata, nelle settimane precedenti all'evento gli studenti sono stati, inoltre, coinvolti in un **percorso formativo** sul disvalore della contraffazione organizzato dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

Numerose **scuole del territorio nazionale** e le **scuole italiane all'estero** di Buenos Aires, Chicago, Cordoba, Madrid, Mosca, Istanbul e

Zurigo hanno partecipato all'evento tramite **collegamenti in diretta e differita**. Inoltre, le scuole di Boston, Lione, New York, Ottawa, Pechino, San Paolo, Tirana e Washington e diverse scuole del territorio nazionale hanno aderito all'iniziativa organizzando nei propri istituti **eventi satellite dedicati**.

Infine, gli istituti scolastici di Roma e delle Regioni Campania e Lombardia vincitori del Progetto Pilota LCEducational, promosso da MISE e MIUR nell'anno scolastico 2018/2019, hanno messo in scena i propri spettacoli teatrali ideati per il concorso e alcuni istituti di Roma hanno effettuato una **visita guidata** presso il Museo della contraffazione e i laboratori chimici dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e presso gli Uffici Doganali dell'Aeroporto di Ciampino.



**Diffondere una cultura
della legalità e del valore
della PI**

La promozione del valore della Proprietà Industriale e la prevenzione e il contrasto delle violazioni dei DPI richiedono la definizione e l'attuazione di specifiche azioni di formazione, che, integrate nella strategia complessiva di lotta al mercato del falso, possono diffondere una cultura della legalità, educare i consumatori verso un approccio al consumo responsabile e consapevole, accrescere la conoscenza delle imprese sugli strumenti utili per proteggere la creatività e l'innovazione da azioni illecite e innalzare le competenze delle autorità competenti nell'implementazione di azioni di prevenzione, contrasto e repressione del fenomeno tenendo conto delle evoluzioni delle strategie messe in campo dai contraffattori e degli aggiornamenti - normativi, tecnologici ed economici - in materia di PI.

*Sono questi gli obiettivi delle iniziative di formazione che la DGTPI-UIBM ha promosso nel periodo 2017-2019 utilizzando differenti modalità organizzative in relazione al target di riferimento: da un lato i **consumatori**, in particolare le **giovani generazioni**, per avvicinarli attraverso un linguaggio semplice e strumenti innovativi e coinvolgenti al sistema della PI, e dall'altro lato le **imprese** del tessuto produttivo nazionale, in particolare di piccola e media dimensione, per fornire gli strumenti utili per tutelare le proprie idee e difendersi dalla contraffazione.*

INIZIATIVE DI FORMAZIONE RIVOLTE AI GIOVANI

Per ridurre la domanda di prodotti contraffatti è necessario **modificare le propensioni di acquisto dei consumatori** nel lungo periodo: è a partire da questa convinzione che la DGTPI-UIBM coinvolge i consumatori, con forte attenzione ai giovani, in maniera continuativa in attività di

formazione sui temi della **Proprietà Industriale** - in particolare sulla protezione di marchi, brevetti, disegni e modelli di utilità - e della **lotta alla contraffazione**. I **giovani**, per la maggiore tolleranza manifestata rispetto al resto della popolazione verso

l'acquisto di beni contraffatti e per la maggiore propensione ad acquistare prodotti *online* rischiando di essere vittime inconsapevoli della contraffazione, rappresentano il **principale target** delle attività di formazione promosse dalla Direzione.

Nel triennio la Direzione ha organizzato specifiche attività di formazione rivolte agli **studenti degli istituti scolastici secondari di secondo grado** finalizzate a far conoscere il **valore dell'attività inventiva** quale leva dello sviluppo della società e il **disvalore della contraffazione** quale freno alla creatività e fonte di profitto per l'attività criminalizzata a danno della salute e della sicurezza, incoraggiandoli a svolgere un ruolo attivo nella società riducendo la domanda di prodotti contraffatti.

PROGETTO LCEDUCATIONAL

Nell'anno scolastico **2017-2018** la DGTPI-UIBM, ha promosso, in collaborazione con alcuni brand e con il **Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca**, il

"Progetto pilota LCEducational".

L'iniziativa prevede il **coinvolgimento diretto degli studenti** quale modalità per raggiungere diffondere una maggiore conoscenza e consapevolezza del fenomeno e, allo stesso tempo, per veicolare e comunicare ai propri coetanei i rischi e i danni derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti utilizzando i linguaggi e i canali a questi maggiormente noti.

Rivolta in via sperimentale agli studenti degli **istituti scolastici secondari di secondo grado del Comune di Roma**, l'iniziativa ha visto un momento di formazione sui DPI e sugli strumenti a tutela degli stessi dalla contraffazione, e la **realizzazione**, da parte degli studenti, **di prodotti multimediali e sceneggiature teatrali**. Le migliori rappresentazioni teatrali sono state messe in scena dagli studenti stessi.

I **7** istituti scolastici che hanno partecipato alla sperimentazione sono stati coinvolti anche in un percorso di formazione curato dai brand che, nei

mesi successivi, hanno incontrato gli studenti per misurare l'impatto del concorso stesso sull'ampliamento delle conoscenze in materia di DPI e di lotta alla contraffazione.

In considerazione del buon esito della prima edizione dell'iniziativa e del favore con cui la stessa è stata accolta da parte di docenti e studenti, il concorso è stato riproposto dalla DGTPI-UIBM anche nell'**anno scolastico 2018-2019**, sempre in collaborazione con il MIUR e con importanti brand nazionali che condividono l'obiettivo di veicolare la diffusione di un messaggio di legalità a partire dalle giovani generazioni.

La seconda edizione dell'iniziativa si caratterizza per un ampliamento del target: sono stati, infatti, coinvolti gli

studenti degli istituti scolastici secondari di secondo grado della

Campania, in collaborazione con Regione Campania e Confindustria Campania, della **Lombardia**, in collaborazione con il Consiglio Regionale Lombardia, e del **Comune**

di Roma. Nel dicembre 2018 gli studenti partecipanti hanno presentato alla Direzione Generale i propri progetti creativi.

Nel mese di **maggio 2019**, presso il teatro dell'Istituto di Istruzione Superiore "Cine-TV Roberto Rossellini" di Roma che ha coinvolto i propri studenti nell'organizzazione della giornata, sono state **messe in scena** e **premiare**, a seguito di valutazione di una Commissione nominata dalla DGTPI-UIBM, le **migliori rappresentazioni teatrali ideate dagli studenti** degli istituti scolastici partecipanti al bando di concorso.

ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

400 circa gli **studenti** provenienti da diversi istituti scolastici secondari di secondo grado del **Comune di Roma** coinvolti dalla DGTPI-UIBM in progetti di alternanza scuola-lavoro nel **biennio 2017-2018**. Attraverso un **percorso guidato tra gli uffici** e le attività svolte dalla Direzione, anche

grazie al confronto diretto con i funzionari, gli studenti si sono avvicinati al tema della PI approfondendo il valore dei titoli di PI e i rischi connessi alla contraffazione.

Nel corso degli incontri, quale ulteriore occasione di **dibattito**, agli studenti è stato presentato il **docufilm** *"La fabbrica fantasma. Verità sulla mia bambola"* realizzato nel 2015 dal regista Mimmo Calopresti e cofinanziato dal MISE, che accende un faro sul mercato illegale: un viaggio che dal porto di Napoli giunge fino al confine tra Ungheria e Ucraina, la porta dell'Europa dove sono trafficate armi, sigarette, carburanti, esseri umani.

INIZIATIVE DI FORMAZIONE RIVOLTE ALLE IMPRESE

La DGTPI-UIBM promuove tra le **imprese** la **conoscenza degli strumenti** che l'ordinamento giuridico mette a disposizione per la protezione della Proprietà Industriale e per la tutela dei diritti di PI dalle violazioni al fine di educarle a un corretto impiego degli stessi per innalzare la competitività dei sistemi produttivi.

Le attività formative sono dirette a **diffondere tra gli imprenditori informazioni relative agli aspetti legali, procedurali ed economici della PI**, per una corretta implementazione dei titoli di PI e una efficace gestione degli *asset* immateriali nei propri processi produttivi.

Inoltre, le iniziative di formazione messe in campo dalla Direzione hanno l'obiettivo di **accrescere la corretta percezione delle interrelazioni esistenti tra PI, innovazione e competitività**: le attività innovative, infatti, svolgono un ruolo significativo

nella crescita del sistema economico nazionale e, opportunamente protette attraverso l'utilizzo dei DPI, rafforzano il patrimonio aziendale delle imprese; di conseguenza, la Direzione mira a far comprendere il loro valore crescente e il loro contributo alla crescita economica e occupazionale.

È in tale direzione che la DGTPI-UIBM ha realizzato, in collaborazione con **Indicam** e **Unioncamere**, una serie di **seminari di formazione** con esperti e rappresentanti di istituzioni e autorità competenti sul tema rivolti alle imprese presenti sul territorio nazionale per il rafforzamento delle strategie di tutela dei DPI e l'innalzamento del livello di percezione della PI come *asset* strategico per lo sviluppo d'impresa. L'iniziativa è stata promossa anche grazie alle Camere di Commercio che hanno contribuito ad individuare le possibili imprese interessate sui territori e hanno collaborato nella realizzazione dei *workshop* in **35 città**.



5

dei **TUTELA** **DIRITTI DI PI**

**Rendere i territori protagonisti
attivi di azioni anticontraffazione
integrate**

La **contraffazione**, fenomeno che, nel tempo, si è **differenziato** in funzione delle esigenze della clientela, dei mercati e dei canali di commercializzazione e delle specificità territoriali, impone una **risposta istituzionale integrata, sinergica e coordinata** tra tutti i gli **stakeholder** coinvolti (Forze dell'Ordine, istituzioni, imprese e titolari dei DPI, associazioni e cittadini) in cui il **territorio** non è più il destinatario di azioni anticontraffazione, ma è **protagonista attivo** nella logica di un patto centro-periferia siglato al fine di mettere in campo un'azione che rispetta le peculiarità territoriali, ma, allo stesso tempo, si mostra integrata e capillare in tutte le regioni e province italiane.

Gli episodi di contraffazione che ogni giorno coinvolgono molte città italiane e la microcriminalità, spesso associata al business del contraffatto, mina la qualità di vita dei cittadini e rende urgente e fondamentale pianificare iniziative che garantiscano la **sicurezza urbana** e contrastino efficacemente il fenomeno contraffattivo.

Rafforzare i presidi territoriali di contrasto al mercato del

falso esistenti e crearne dei nuovi nei territori ancora non sufficientemente raggiunti, risulta essere la strategia più efficace secondo la DGTPi-UIBM che è attivamente impegnata nella identificazione e attuazione delle più idonee iniziative di prevenzione e contrasto del fenomeno in base alle specificità territoriali. All'azione di rafforzamento dell'**enforcement territoriale** la Direzione affianca mirate iniziative di **sensibilizzazione** e

informazione di consumatori e imprese al fine di diffondere la consapevolezza degli impatti negativi della contraffazione e dei rischi connessi al consumo di prodotti *fake* e di massimizzare i risultati raggiunti.

PROTOCOLLI DI INTESA TERRITORIALI

Al fine di attuare efficacemente le politiche di lotta alla contraffazione a livello territoriale, è necessario potenziare la **cooperazione** e

l'alleanza tra tutti quegli attori che nei territori operano quotidianamente per contrastare e reprimere il fenomeno.

Fondamentale il ruolo dei **Prefetti** che agiscono da coordinatori delle azioni anticontraffazione a livello locale.

La DGTPU-UIBM nel corso dell'operatività degli ultimi anni, ha fortemente supportato l'azione dei Prefetti nella lotta al mercato del falso sottoscrivendo **Protocolli** con l'obiettivo di fornire la propria expertise in materia di analisi del territorio, sostenere la realizzazione di iniziative di prevenzione rivolte a target differenziati e agevolare il coinvolgimento dei diversi attori pubblici e privati.

ROMA



Dopo la positiva esperienza del 2016, nel giugno 2018 la DGTPU-UIBM ha rinnovato con la Prefettura di Roma il "*Piano d'Azione per la lotta alla contraffazione*", insieme all'**Agenzia delle Dogane e dei Monopoli**, dando

continuità alle attività di lotta al mercato del falso nella Capitale.

Novità del Piano è l'apporto dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli che mette a disposizione dei soggetti istituzionali preposti all'attività di prevenzione e contrasto al fenomeno le informazioni presenti nella **banca dati FALSTAFF** per la lotta alla Contraffazione nell'ambito del Servizio Telematico Doganale (STD) e assicura la **collaborazione dei propri Chimici esperti del Laboratorio delle Dogane di Roma** nell'ambito delle analisi speditive poste in essere nelle attività operative antifrode.

CATANIA



Nel 2018 la DGTPU-UIBM ha siglato a Catania il "*Protocollo d'intesa per il contrasto alla commercializzazione di prodotti contraffatti e pericolosi e per la tutela della concorrenza*", con il Prefetto di Catania, la Città Metropolitana, le

Procura della Repubblica presso i Tribunali di Catania e di Caltagirone, le Forze dell'Ordine, l'Università degli Studi di Catania, la Camera di Commercio e l'Azienda Sanitaria Provinciale.

Attraverso la firma dell'accordo, di durata biennale, la città di Catania, prima in Sicilia, è entrata a pieno titolo in un network di città virtuose che hanno voluto rafforzare il loro impegno per la **legalità**, la **concorrenza leale** tra le imprese e la **tutela della PI**.

PIANO D'AZIONE PER IL CONTRASTO DEI ROGHI DEI RIFIUTI

Nell'ambito delle attività rivolte specificatamente ai territori nella prevenzione e nel contrasto del fenomeno della contraffazione rientrano le misure inserite nel "*Piano d'azione per il contrasto dei roghi dei rifiuti*" sottoscritto il **19 novembre 2018**, sotto l'egida della Presidenza del Consiglio dei Ministri, da Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del

Territorio e del Mare, Ministero dell'Interno, Ministero della Difesa, Ministero della Salute, Ministero della Giustizia, dal Ministro per il Sud e dalla Regione Campania.

Partendo dai risultati dello studio realizzato nel 2017 dalla DGTPi-UIBM in collaborazione con CENSIS "*Analisi della contraffazione nella Provincia di Napoli*", che ha evidenziato come **il fenomeno dei roghi dei rifiuti possa essere alimentato anche dalle produzioni provenienti dalla filiera del falso**, il Protocollo d'Intesa **prevede**, tra l'altro, **iniziative di lotta alla contraffazione** mirate, da un lato, ad **informare e sensibilizzare** cittadini e imprese, con l'obiettivo di ridurre la domanda di prodotti contraffatti, e, dall'altro, a favorire ogni possibile efficientamento delle **azioni di presidio territoriale** delle Forze dell'Ordine nelle aree campane interessate dal fenomeno dei roghi volte ad eliminare dal mercato i prodotti non originali.



RAFFORZAMENTO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda le azioni di **rafforzamento delle attività di comunicazione e informazione** rivolte a target differenziati, in particolare a imprese e studenti, la Direzione si è attivata per realizzare le seguenti attività nell'ambito del *Piano d'azione*.

->diffusione della **campagna di comunicazione** "*Chi paga il prezzo della contraffazione?*" su radio e tv locali;

->pubblicazione di un numero speciale della **newsletter** della DGTPi-UIBM per promuovere il servizio della **Linea Diretta Anticontraffazione** ;

->organizzazione di un **evento calcistico dilettantistico** di sensibilizzazione dei cittadini;

->**realizzazione di indagini** volte ad analizzare il fenomeno della contraffazione su base provinciale, condotte in collaborazione con il CENSIS, per approfondire le differenti

peculiarità territoriali del mercato del falso e di rilevare le buone pratiche di contrasto e di prevenzione già attivate sul territorio;

->organizzazione, presso Camere di Commercio, Prefetture e Comuni, di **incontri seminariali** con imprese, consulenti e soggetti intermediari sulle tematiche relative alla tutela e valorizzazione della PI e del contrasto al mercato del falso;

->distribuzione e proiezione del **Docufilm** "*La fabbrica fantasma*" negli istituti scolastici secondari di secondo grado e organizzazione di **eventi formativi**;

->organizzazione di **eventi di strada** con il coinvolgimento dei giovani, come caccie al tesoro a tema;

->realizzazione di **eventi** presso le **Università** del territorio con il coinvolgimento degli studenti con *infopoint* e distribuzione di *gadget*;

->organizzazione di un'edizione speciale della **mostra del Museo del Vero e del Falso**;

->apertura di una sessione speciale del Concorso dedicato agli studenti campani tramite **App-gioco educativo**;

->affissioni di **manifesti tematici** nei Comuni della "Terra dei fuochi";

->distribuzione di **depliant** e **leaflets** presso tutti gli Uffici Relazione al Pubblico dei Comuni e presso gli *Infopoint* turistici.

f o c a l i z z i a m o



ATTIVITÀ 2018-2019

-> Trasmissione dello **spot** «Chi paga il prezzo della contraffazione?» su **14** emittenti **televisive** e **7** emittenti **radiofoniche** locali.

-> Diffusione a marzo 2019 di **1** numero speciale della **newsletter** «*IP Link-net*» della DGTPi-UIBM sulla **Linea Diretta Anticontraffazione**.

-> Organizzazione di **1** **torneo calcistico** «*Un calcio alla contraffazione*» il 9 marzo 2019 presso il campo di calcio San Ciro di Portici (NA) che ha coinvolto **1000** presenti.

-> Realizzazione di **3** **indagini territoriali** sulla contraffazione sulle Province di **Caserta**, **Salerno** e **Benevento**.

-> Organizzazione di **3** **eventi di formazione** e informazione presso le **CCIAA** di **Caserta** (14 gennaio 2019) e **Napoli** (4 dicembre 2018 e 18 gennaio 2019).

-> Distribuzione del docufilm la «*Fabbrica Fantasma*» in **323** **scuole** della provincia di **Napoli** e **Caserta**.

-> Organizzazione, a febbraio 2019, di eventi

formativi in **11** istituti scolastici della provincia di Napoli e Caserta per **1.350** studenti (Castellammare di Stabia, Giugliano in Campania, Teano, Pomigliano d'Arco, Fratta Maggiore, Ercolano, Caserta, San Giorgio a Cremano, Gragnano, Napoli, coinvolgimento di **3** scuole campane nel progetto **LCEducational 2018-2019**; e partecipazione di **22** istituti scolastici con eventi satellite alla **Giornata della Lotta alla Contraffazione per gli Studenti** del 29 ottobre 2019;

-> Organizzazione di **7** **flashmob** tra febbraio e marzo 2019 nelle seguenti Province: Giugliano in Campania, Napoli, Santa Maria a Vico, Castellammare di Stabia, Lago Patria-Giugliano in Campania e Portici per un totale di **1.210** cittadini coinvolti.

-> Realizzazione di **10** **caccie al tesoro** nel mese di febbraio nella provincia di Caserta ad Aversa e Maddaloni e nella provincia di Napoli a Pozzuoli, Casandrino, Cercola, Marigliano, Bosco Reale, Qualiano, Villaricca e Afragola.

-> **4** **seminari** su PI e lotta alla contraffazione per un totale di circa **350** **studenti coinvolti** presso l'Università degli Studi della Campania «L. Vanvitelli» a Santa Maria Capua

Vetere il 18 febbraio 2019; l'Università degli Studi «Federico II» di Napoli il 18 febbraio 2019 e il 15 marzo 2019; e l'Università degli Studi di Napoli «Parthenope» il 14 marzo 2019.

-> Organizzazione della **mostra** in collaborazione con il «**Museo del Vero e del Falso**» presso la CCIAA di Napoli il 18 gennaio 2019.

-> Lancio di **1** **sessione** speciale del **concorso** dedicato agli studenti campani dell'App gioco «*Vinci originale*» a partire da 18 febbraio 2019.

-> Affissione di circa 20 **manifesti** per comune nei comuni in Provincia di Napoli e Caserta, per un totale di circa **1000** **manifesti**.

-> Distribuzione di **materiali informativi** presso gli **URP** di **90** comuni e presso i principali **infopoint turistici** di Napoli e Caserta.

-> Lancio di circa **140** **post** sui profili social **Facebook** e **Instagram** del Progetto «*Io sono originale*», per circa **30mila** **visualizzazioni**.

d i a m o i n u m e r i



RAFFORZAMENTO DEI PRESIDI TERRITORIALI

Per quanto riguarda le azioni di **rafforzamento dei presidi territoriali** e di **verifiche del mercato del lavoro sommerso** connesso al fenomeno della contraffazione, la Direzione si è attivata per realizzare le seguenti attività nell'ambito del *Piano d'azione*:

-> promozione dei **Protocolli di Intesa territoriali**;

-> potenziamento, in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, dei **controlli effettuati dall'Ispettorato del Lavoro** nell'ambito delle attività di vigilanza volte a contrastare l'utilizzo di manodopera irregolare, anche finalizzati alla lotta alla contraffazione, da svolgere unitamente agli Ispettorati Territoriali del MISE;

-> organizzazione di **iniziative di formazione rivolte alle Forze dell'Ordine**.

f o c a l i z z i a m o



ATTIVITÀ 2018-2019

-> **1** "Protocollo di Intesa per la lotta alla contraffazione" con i Prefetti di **Napoli, Caserta, Salerno, Avellino** e **Benevento**.

-> **61** ispezioni congiunte nelle **5** Province **campane** tra Ispettorato del Lavoro e Guardia di Finanza su impulso e coordinamento della DGTPi-UIBM nel periodo febbraio-marzo 2019: emerse **49** aziende irregolari; verificate **728** posizioni lavorative, di cui **162** irregolari; sequestrati **4** opifici e denunciati i titolari; sequestrati **343** mila articoli **contraffatti** o non conformi alla normativa sulla sicurezza.

-> **3** giornate formative per le **Forze dell'Ordine** nelle province di Napoli e Caserta tra febbraio e marzo 2019.

d i a m o i n u m e r i



RAFFORZAMENTO DEI PRESIDI TERRITORIALI: PROTOCOLLO NA-CE-SA-AV-BN

Il 21 marzo 2019 la DGTPI-UIBM ha siglato a Napoli il "*Protocollo di Intesa per la lotta alla contraffazione*" con i Prefetti di Napoli, Caserta, Salerno, Avellino e Benevento. Tale Protocollo si inserisce nell'ambito delle azioni di rafforzamento dei presidi territoriali previste del più ampio "*Piano d'azione per il contrasto dei roghi dei rifiuti*" del 19 novembre 2019, con l'obiettivo di dare continuità agli interventi di contrasto del mercato del falso sul territorio campano.

L'accordo, di durata biennale, ha l'obiettivo di programmare e realizzare attività di **prevenzione e contrasto** alla produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti falsi sui territori interessati, con la **partecipazione attiva di tutte le Province coinvolte**.

Il Protocollo prevede le seguenti azioni:

-> realizzazione di **indagini conoscitive** nelle Province di Napoli, Caserta, Salerno, Avellino e Benevento al fine di sviluppare un'approfondita conoscenza dei territori e delle specificità locali con cui si presenta il fenomeno contraffattivo;

-> **attività di in-formazione per le micro, piccole e medie imprese** delle Province campane con l'obiettivo di sensibilizzarle sulla rilevanza della tutela della PI nel contrasto alla contraffazione e sulle normative che regolano produzione, commercializzazione e acquisto dei prodotti;

-> **formazione e training** degli operatori impiegati nelle attività di contrasto della contraffazione sul territorio ai fini di supportare le azioni anticontraffazione messe in campo dalle **Polizie Locali**;

-> **campagne di informazione e sensibilizzazione** rivolte ai cittadini-consumatori al fine di accrescere la consapevolezza dei rischi e degli effetti connessi all'acquisto di prodotti contraffatti e di diffondere un modello di consumo più consapevole volto a depotenziare la domanda di *fake goods*.

a p p r o f o n d i a m o



ATTIVITÀ 2019

-> **3 Studi territoriali** sulle caratteristiche, le peculiarità e l'andamento della contraffazione, delle aree e dei settori a maggiore rischio e delle eventuali connessioni con altri fenomeni di illegalità, realizzati in collaborazione con CENSIS, relativi alle Province di **Salerno**, **Benevento**, presentati nel corso della Settimana Anticontraffazione 2019, e **Avellino** presentato nell'evento dedicato del 16 dicembre 2019.

-> **2 giornate formative** per le **imprese** con l'obiettivo di sviluppare le conoscenze in materia di PI e fornire informazioni operative sulle procedure da seguire per il deposito dei titoli di PI: 21 novembre 2019 presso la CCIAA di **Avellino** e 5 dicembre 2019 presso la CCIAA di **Salerno**.

-> **1 giornata formativa** organizzata in collaborazione con Indicam presso la Scuola Regionale della Polizia Locale di Benevento, **rivolta alle Polizie Locali** dei Comuni delle Province di **Salerno**, **Benevento** e **Avellino**, al fine di approfondire le tematiche di contrasto alla produzione e commercializzazione di prodotti contraffatti.

d i a m o i n u m e r i

COMITATI PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Nella direzione di potenziare le azioni territoriali di prevenzione e contrasto al mercato dei *fake goods*, la DGTPI-UIBM promuove e supporta, in qualità di membro, il lavoro dei **Comitati per la lotta alla contraffazione** istituiti **a livello provinciale** presso la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di **Torino** e di **Firenze**.

In collaborazione con Unioncamere, la Direzione, inoltre, promuove l'istituzione di ulteriori Comitati per la lotta alla contraffazione presso le CCIAA. In particolare, a seguito di tale impulso, nel 2018 è stato istituito il Comitato di **Milano** e nel 2019 quello di **Cosenza**.

TORINO

La Camera di Commercio di Torino nel 2008, in collaborazione con istituzioni e associazioni di categoria locali, ha contribuito alla nascita del "**Comitato**

lotta alla contraffazione" con l'obiettivo di definire nuove e più incisive iniziative per il contrasto del fenomeno del commercio delle merci contraffatte. Il **Comitato di Indirizzo**, ai cui lavori partecipano tutte le istituzioni e le Associazioni di categoria operativi sul territorio, ha il compito di individuare le **attività di ricerca** e di **informazione** sulla base delle tematiche di maggiore attualità o urgenza connesse alla contraffazione nel territorio torinese. Il Comitato, inoltre, ha attivato il **servizio online** «**S.T.O.CONT.E**» (*Sportello Telematico Osservatorio di Torino*) al quale è possibile rivolgersi per domande e segnalazioni in tema di lotta alla contraffazione e tutela della PI.

ATTIVITÀ 2018-2019



-> 21 *Workshop* *sull'e-*

commerce il laboratorio chimico della CCIAA di Torino, in collaborazione con Indicam e CIEPiemonte, ha realizzato eventi formativi gratuiti cui hanno partecipato **oltre 1000 PMI** con approfondimenti sui temi della tracciabilità e della cybersecurity.

-> **Attività di sensibilizzazione sulla tutela della PI e sulla lotta alla contraffazione** sono **circa 400** gli **studenti** coinvolti in eventi formativi.

-> 2 *Workshop per le Forze*

dell'Ordine al fine di condividere informazioni operative per distinguere i prodotti contraffatti da quelli originali, sono stati organizzati seminari di approfondimento che hanno coinvolto **86 partecipanti** a cui 5 brand hanno presentato le proprie strategie anticontraffattive.

FIRENZE

Il **"Comitato lotta alla contraffazione"** di **Firenze** è un organismo composto da rappresentanti di Prefettura, Polizia di Stato, Arma dei Carabinieri, Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Polizia Municipale, Università degli Studi di Firenze, Comune di Firenze, associazioni di categoria e associazioni dei consumatori.

Il Comitato realizza **indagini** conoscitive sul fenomeno della contraffazione, promuove azioni volte alla **prevenzione** e al contrasto del mercato del falso e svolge attività di **sensibilizzazione** dell'opinione pubblica.

d i a m o i n u m e r i



ATTIVITÀ 2018

-> **"sCaccia il falso" – Giochiamo insieme per dire NO alla contraffazione:** progetto rivolto alle scuole primarie del territorio, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca e con l'Ufficio Scolastico Regionale della Toscana. Allo scopo di informare, in modo ludico e divertente, i consumatori più giovani sui rischi connessi all'utilizzo di prodotti falsi, il progetto ha previsto l'organizzazione delle **"Olimpiadi della contraffazione"** con il gioco da tavolo inedito, creato ad hoc, **"sCaccia il falso"** sui temi connessi alla contraffazione.

-> **Campagna di sensibilizzazione sulla contraffazione** il progetto, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca e con l'Ufficio Scolastico Regionale della Toscana, è rivolto agli **studenti degli istituti superiori di secondo grado della Provincia di Firenze e di Prato** al fine di fornire informazioni e contenuti di approfondimento sul tema della contraffazione. Gli studenti hanno realizzato, alla fine del percorso in-formativo, uno **spot pubblicitario non commerciale** di sensibilizzazione sul contrasto al mercato del falso.

f o c a l i z z i a m o



ATTIVITÀ 2019

-> **"sCaccia il falso" – Giochiamo insieme per dire NO alla contraffazione:** rilancio dell'iniziativa del 2018 per l'anno scolastico 2019-2020.

-> **Campagna di sensibilizzazione sulla contraffazione** riedizione dell'iniziativa del 2018 per l'anno scolastico 2019-2020.

-> **Sportello tecnologie anticontraffazione e sistemi di tracciabilità** grazie alla collaborazione con la DGTPUIBM e l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, il Comitato ha lanciato il 9 ottobre 2019 lo Sportello, servizio gratuito della Direzione rivolto alle imprese con l'obiettivo di orientare le aziende nell'universo delle soluzioni tecnologiche anticontraffazione, accompagnandole alla realizzazione della tecnologia individuata. Per le imprese iscritte al registro imprese della Camera di Commercio di Firenze, tramite la Segreteria, è possibile organizzare un appuntamento con un consulente dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato che fornirà la consulenza o presso la CCIAA di Firenze, o tramite un collegamento telefonico o via Skype.

f o c a l i z z i a m o

MILANO

Secondo un'analisi realizzata dalla Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi, sono 28 mila le imprese che in Lombardia operano nel settore del lusso, uno dei settori a maggior rischio di contraffazione per i *brand* del *design* di moda, orologi, gioielli e accessori. Al fine di **combattere i falsi e proteggere le imprese del settore lusso** a Milano e Monza, anche grazie alla azione di promozione della DGTPUIBM, è stato **istituito**, il 14 dicembre 2018, presso la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano Monza Brianza Lodi, il **"Comitato per la lotta alla contraffazione"**, in collaborazione con Prefettura e associazioni di categoria. Il Comitato si configura come rilevatore del fenomeno della contraffazione sul territorio, con funzioni di **promozione, supporto e monitoraggio**, attività di **prevenzione e repressione** degli illeciti connessi alla contraffazione e di **informazione** al consumatore e alle imprese sui rischi e i danni connessi al fenomeno.

COSENZA

Istituito con deliberazione n. 35 del 23 maggio 2019 dalla Giunta della Camera di Commercio di Cosenza e insediatosi il 4 ottobre 2019, il **Comitato provinciale sulla Contraffazione di Cosenza** è il **primo del Mezzogiorno** e il quarto a livello nazionale.

Il Comitato ha l'obiettivo di **rafforzare la rete territoriale** integrata e strutturata, di tipo pubblico-privata, tra i soggetti attivi nella lotta alla contraffazione, in stretto raccordo con le Istituzioni di riferimento a livello centrale, in particolar modo la DGTPUIBM e Unioncamere, in coerenza con gli indirizzi strategici del CNALCIS.

Il Comitato comprende anche i rappresentanti locali di Prefettura, Tribunale, Provincia, Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Università della Calabria, Ufficio scolastico Regionale, Asp, INAIL, Ispettorato del Lavoro e associazioni di categoria al fine di promuovere,

supportare e monitorare sul territorio, **attività di prevenzione e repressione** degli illeciti connessi alla contraffazione, e di **informazione e sensibilizzazione** al consumatore e alle imprese sui rischi e sui danni conseguenti al fenomeno.

Il Comitato, inoltre, ha il compito di realizzare **indagini conoscitive** sul fenomeno della contraffazione.



6

SERVIZI per CONSUMATORI & IMPRESE

**Promuovere l'utilizzo di strumenti
per valorizzare la PI e tutelarsi
dalle violazioni dei DPI**

Negli anni è aumentato il numero di **servizi** messi a disposizione di **cittadini** e **imprese** per:

1. *prevenire la contraffazione attraverso un corretto utilizzo e impiego di marchi, disegni e brevetti;*
2. *difendere i titoli di PI anche attraverso le tecnologie anticontraffazione;*
3. *segnalare rapidamente casi di presunte violazioni dei diritti di PI.*

Accanto ai servizi sempre attivi - **IP-Prediagnosi, Sportello Tecnologie Anticontraffazione e Sistemi di Tracciabilità, Servizio Orientamento Tecnologie e RI.SI.CO.** (Ricerca Slti Contraffattori), la DGTPi-UIBM offre a cittadini e imprese il servizio **"Linea Diretta Anticontraffazione"**.

LINEA DIRETTA ANTICONTRAFFAZIONE

Realizzato dalla DGTPi-UIBM in collaborazione con la **Guardia di Finanza**, la **"Linea Diretta Anticontraffazione"** è un servizio gratuito che offre **informazioni** sugli strumenti di valorizzazione e tutela della PI previsti dalla normativa vigente e **assistenza** per i casi di **violazioni** di diritti di PI al fine di consentire l'attivazione di procedure di contrasto a livello nazionale e internazionale. Il servizio è realizzato da personale specializzato della Guardia di Finanza, distaccato presso la DGTPi-UIBM, che opera in diretto collegamento con le

Forze di Polizia (soprattutto i Nuclei Speciali della GdF) e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (in particolare il Servizio Antifrode).

La Linea Diretta Anticontraffazione consente a utenti, consumatori e imprese titolari del Diritto di Proprietà Industriale violato, di trasmettere una **segnalazione** dei presunti casi di violazione. Tale segnalazione può essere effettuata inviando una **email** alle caselle di posta dedicate (anticontraffazione@mise.gov.it; anticontraffazione@pec.mise.gov.it) o contattando **telefonticamente** il personale della GdF presso la Direzione (06 - 4705 3800).



SEGNALAZIONI

Nel corso del **2017** sono pervenute **391** segnalazioni per casi di presunte violazioni di DPI. Nel corso del **2018** sono pervenute **443** segnalazioni per casi di presunte violazioni di DPI. Nel corso del **2019** sono pervenute **459** segnalazioni per casi di presunte violazioni di DPI.

I **settori merceologici** maggiormente interessati, sulla base delle segnalazioni pervenute, sono: **abbigliamento, accessori, calzature.**

Per quanto riguarda la **geolocalizzazione delle segnalazioni**, i territori maggiormente interessati sono stati: **Lazio, Veneto, Lombardia e Campania.**

Le **segnalazioni** riguardanti le **violazioni online**, incluso l'uso dei *social network*, sono aumentate notevolmente negli ultimi anni e rappresentano circa l'**86%** di tutte le segnalazioni ricevute, in particolare si rileva un notevole incremento delle violazioni su **Facebook e Instagram.**

d i a m o i n u m e r i



7

dati **BANCA IPERICO**

**Fornire dati affidabili sull'attività di
contrasto alla contraffazione in Italia**

La DGTPI-UIBM ha sviluppato un progetto di **database integrato**, "IPERICO" (*Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on COunterfeiting*), per **quantificare e analizzare statisticamente** l'attività di **contrasto alla contraffazione** in Italia fornendo, per la prima volta, un dato nazionale sui beni sequestrati elaborato a partire dalla raccolta dei dati forniti dall'**Agenzia delle Dogane e dei Monopoli** e dalla **Guardia di Finanza**. Vengono inoltre raccolti anche i dati sui sequestri effettuati dalla **Polizia di Stato**, dalle **Polizie locali** e dai **Carabinieri**.

Prima della realizzazione del progetto IPERICO si era in presenza di **informazioni** sul numero di sequestri e sulla quantità di merci sequestrate molto **eterogenee**. Il formato dei dati era stato cristallizzato dalle **diverse fonti** sulla base di esigenze di rendicontazioni interne delle attività più che su quelle di integrazione e fruibilità delle informazioni da parte della pubblica utenza. Inoltre non esisteva un allineamento tra i **meccanismi di classificazione delle merci sequestrate** dalle Forze dell'Ordine attive sul territorio ed era difficile ottenere, di anno in anno, una visione di insieme aggregata per tipologia di merce, per tipo di violazione o per territorio di riferimento.

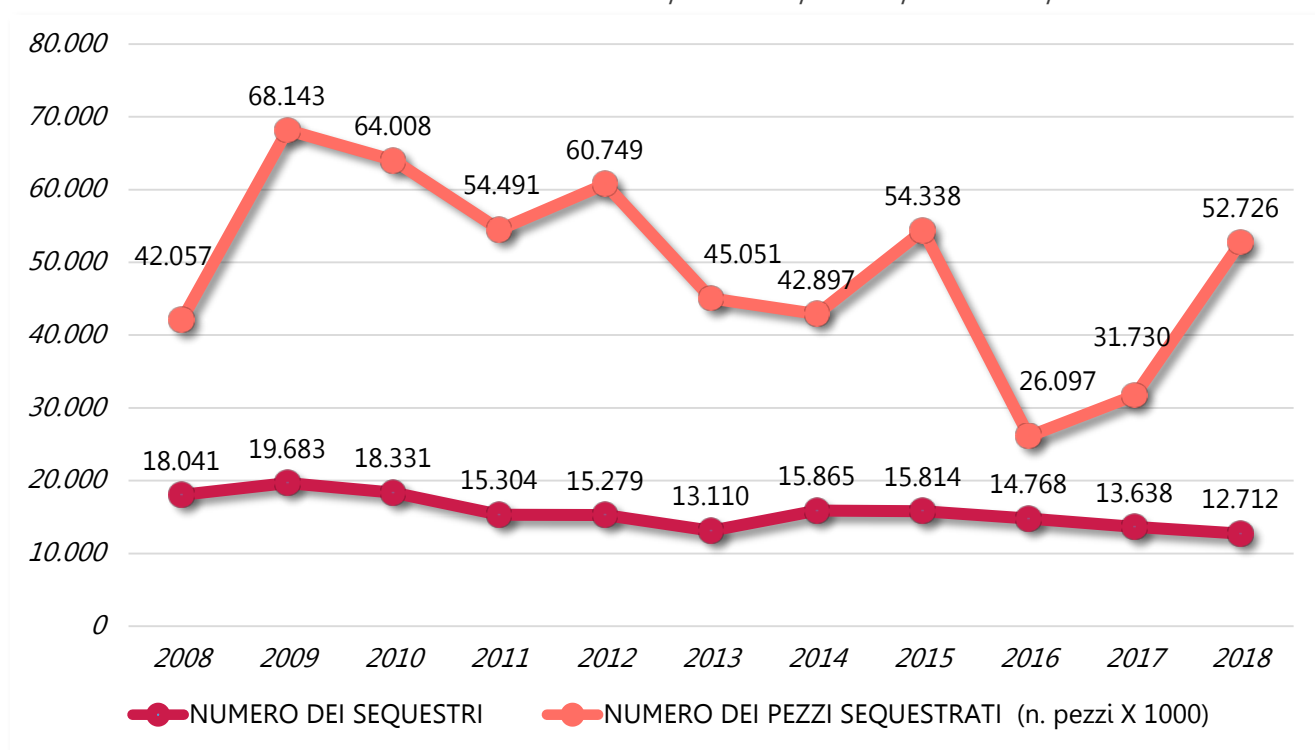
A partire dal 2008, il progetto IPERICO ha creato una base dati flessibile e modulare, in termini di **numero di sequestri, quantità e categoria merceologica** dei prodotti sequestrati, **stima del valore** medio degli articoli contraffatti sequestrati e **distribuzione sul territorio nazionale**, con il principale obiettivo di fornire **informazioni integrate e sintesi di dati** provenienti dalle banche dati di ciascun Corpo delle Forze dell'Ordine preposto al controllo, dati opportunamente aggregati, normalizzati e armonizzati, in modo da fornire, con semplici **query**, un servizio gratuito di elaborazione, monitoraggio ed analisi, con possibilità di approfondimenti anche a livello settoriale e territoriale.

Per un approfondimento anche metodologico sui dati IPERICO si rimanda al sito web <https://www.uibm.gov.it/iperico/home/>.

Analizzando i dati forniti da IPERICO, nel **periodo 2008-2018** si sono registrati oltre

172 mila sequestri e circa **542 milioni** di **pezzi sequestrati** per la sola contraffazione, esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali.

Numero di sequestri e di pezzi sequestrati nel periodo 2008-2018



Fonte: IPERICO

NUMERO SEQUESTRI

Le **categorie merceologiche** per le quali si registra il **maggior numero di sequestri effettuati nel periodo 2008-2018** sono gli **accessori** di abbigliamento con il **34%** (59,429 sequestri) e l'**abbigliamento** con il **21%** (36,650

sequestri), che insieme rappresentano **più del 55% del totale.**

NUMERO PEZZI SEQUESTRATI

Le **categorie merceologiche** per le quali si registra il **maggior numero di pezzi sequestrati nel**

periodo 2008-2018 sono gli **accessori** di abbigliamento con il **16,5%** (89,6 milioni di pezzi) e i **giocattoli e giochi** con il **15,4%** (83,9 milioni di pezzi), che insieme rappresentano **il 32% circa del totale**.

STIMA DEL VALORE

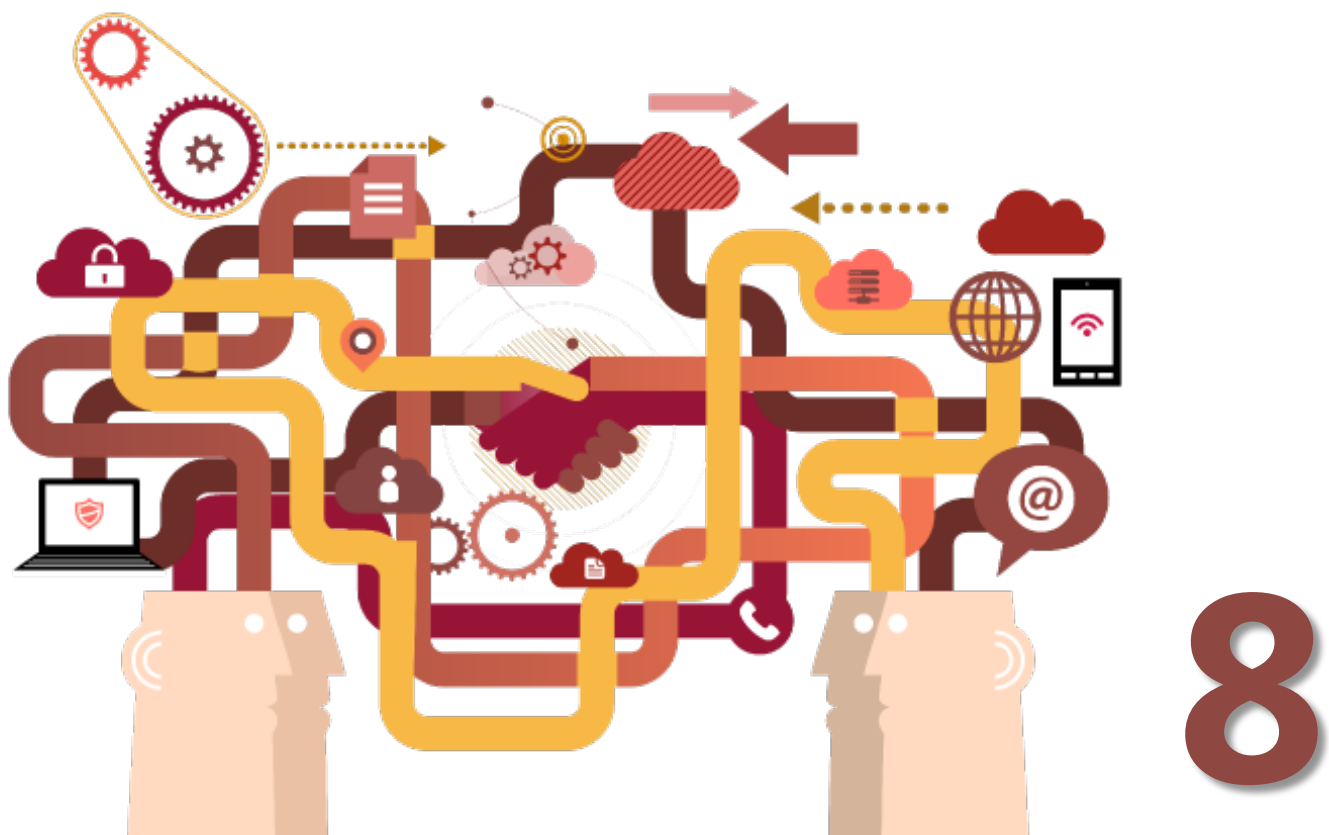
Il **valore stimato complessivo dei prodotti sequestrati nel periodo 2008-2018** è di circa **6 miliardi di Euro**.

Le **categorie merceologiche** per le quali si registra il maggior valore stimato di prodotti contraffatti sequestrati nel periodo 2008-2018 sono gli **accessori** di abbigliamento con il **32,7%** (1,8 miliardi di Euro di valore), l'**abbigliamento** con il **16,6%** (926 milioni di Euro di valore) e le **apparecchiature elettriche** con il **10,8%** (601 milioni di Euro di valore) che insieme rappresentano **oltre il 60% del valore stimato totale**.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

La distribuzione territoriale dei sequestri nel **periodo 2008-2018** vede in testa le Regioni **Lombardia** e **Lazio**, teatro di **più del 40% del totale dei sequestri**, seguite da **Campania, Puglia, Toscana** e **Liguria**.





8 SEGRETERIATO GENERALE del CNALCIS

**Indirizzare e coordinare
le politiche nazionali anticontraffazione**

La DGTPU-UIBM ricopre il ruolo di **Segretariato Generale** del Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (**CNALCIS**), organismo interministeriale previsto dall'art. 145 del Codice di Proprietà Industriale (CPI), modificato dalla Legge 28 giugno 2019, n.58 di conversione del D. L. 30 aprile 2019, n. 34 recante misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi, c.d. "Decreto crescita", con funzioni di "impulso e coordinamento delle azioni strategiche intraprese da ogni amministrazione, al fine di migliorare l'insieme dell'azione di contrasto della contraffazione a livello nazionale e della falsa evocazione dell'origine italiana".

DA CNAC A CNALCIS

Il CNALCIS, già *Consiglio Nazionale Anticontraffazione* (CNAC), ha modificato la propria denominazione e ampliato le proprie competenze con l'entrata in vigore della **Legge 28 giugno 2019, n.58** di conversione del c.d. "**Decreto crescita**" che, al Capo III - Tutela del Made in Italy, Art. 32, co. 6, ha stabilito il cambio di denominazione del Consiglio Nazionale Anticontraffazione in Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (CNALCIS), includendo, quindi, tra le competenze ad esso attribuite, anche il contrasto alla falsa evocazione dell'origine italiana dei prodotti – c.d. Italian Sounding. La Legge ha, infine, previsto l'ingresso del MIUR tra i membri effettivi componenti il Consiglio.



La DGTPU-UIBM, a supporto del Presidente del CNALCIS, **coordina i lavori** del Consiglio e **promuove** le necessarie **sinergie** tra Amministrazioni Pubbliche, Forze dell'Ordine e associazioni di imprese e consumatori al fine di mettere a fattor comune le azioni anticontraffazione messe in campo da ciascun soggetto.

a p p r o f o n d i a m o

La ***governance*** effettiva del Consiglio è molto articolata in quanto nei lavori del CNALCIS sono coinvolti, oltre ai rappresentanti di **ANCI** e di **12 Ministeri** membri del Consiglio, tutti i soggetti impegnati in azioni di lotta alla contraffazione, sia a livello strategico che a livello operativo, raggruppati in **due Commissioni Consultive Permanenti**:

- la Commissione Consultiva Permanente **Interforze**, che riunisce i corpi e le istituzioni preposte alle attività di *enforcement* sul territorio nazionale;
- la Commissione Consultiva Permanente delle **Forze Produttive**, che riunisce le Associazioni di categoria e le rappresentanze dei consumatori, di cui, nel corso del 2019, è entrata a far parte l'**ICE** - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

La DGTPU-UIBM, in qualità di Segretariato Generale del Consiglio, **favorisce il raccordo** tra tutti i componenti del CNALCIS, consentendo di creare sinergie tra le proposte di

azione individuate da ciascun soggetto, anche a partire da visioni, esigenze, conoscenze implicite ed esplicite distanti tra loro, al fine di raggiungere le soluzioni più appropriate per consentire alla lotta alla contraffazione di progredire nella direzione strategica indicata dal Consiglio.

È dal **biennio 2017-2018** che il Segretariato Generale ha contribuito a definire un **nuovo modello di *governance*** del Consiglio basato sul rafforzamento del ruolo dei propri componenti garantendo così una maggiore forza vincolante delle decisioni adottate e una maggiore unitarietà di intenti e di azione nella fase attuativa delle *policy*.

Il biennio 2017-2018 ha rappresentato, quindi, per il CNALCIS l'avvio di una nuova fase della politica nazionale di lotta alla contraffazione. La Presidenza del CNALCIS, coadiuvata dal Segretariato Generale, ha fornito un **nuovo impulso alle attività del Consiglio** al fine di rendere più efficace l'azione del CNALCIS che, nella sua nuova *governance*, si configura

come una vera e propria **"cabina di regia"** finalizzata a favorire il reale coordinamento degli interventi attuati e proposti dai componenti, consentendo di esprimere una progettualità unitaria in materia di prevenzione e di contrasto del mercato del falso.

L'innovazione principale, presa a modello anche nel successivo mandato del CNALCIS, è consistita nel **potenziamento del ruolo delle Amministrazioni membri del Consiglio**, non più rappresentate da **figure** tecniche bensì «**politiche**», e dalla previsione di un **impegno diretto e coordinato** tra tutte le forze dell'anticontraffazione per realizzare sinergie ed evitare duplicazioni degli interventi.

Nello specifico, per il biennio 2017-2018, dopo aver supportato il Consiglio nell'elaborazione del **"Piano Strategico Nazionale 2017-2018"** adottato nel marzo 2017, il Segretariato Generale ha accompagnato i componenti del CNALCIS nell'**attuazione** e nel **monitoraggio** delle **50 iniziative** anticontraffazione che compongono il Piano.

A ottobre 2017, in un momento di confronto intermedio, e a febbraio 2018, in occasione della riunione plenaria conclusiva del mandato del Consiglio, il Segretariato ha condiviso con tutti i componenti lo stato di avanzamento delle iniziative anticontraffazione del Piano Strategico Nazionale 2017-2018: il **90% delle iniziative progettuali** è stato rilevato **concluso** o prossimo alla conclusione ed è stata evidenziata l'importanza strategica dell'attivazione di alcune **partnership** per l'86% delle iniziative progettuali al fine di raggiungere i risultati previsti da ciascuna iniziativa.

Fondamentale nell'attuazione della politica nazionale anticontraffazione delineata dal Piano è stato il ruolo del **Segretariato Generale del Consiglio**, quale **collante e amplificatore delle azioni** messe in campo dai vari componenti del CNALCIS.

Nel periodo compreso tra la conclusione del mandato del CNALCIS 2017-2018 e l'inizio del nuovo biennio, la DGTPI-UIBM in qualità di Segretariato Generale ha garantito **continuità operativa** al Consiglio

favorendo l'attuazione delle iniziative anticontraffazione ancora in corso e curando l'**iter amministrativo per la nomina e l'insediamento del nuovo Consiglio per il periodo 2018-2020**, avvenuta nella riunione plenaria tenutasi nel novembre 2018. Durante l'incontro, grazie all'avvio di un processo di interlocuzione del Segretariato con i componenti del CNALCIS, sono state approvate le **cinque sfide** verso cui indirizzare la politica nazionale anticontraffazione per il biennio 2019-2020:

->**contraffazione online**,

->**sistematizzazione della normativa sulla contraffazione**, anche in ambito penale;

->**rafforzamento dei presidi territoriali ed enforcement**,

->**tutela dei marchi e delle indicazioni geografiche sui mercati esteri**;

->**sensibilizzazione**.

Grazie a un lavoro di **sistematizzazione, raccordo e cooperazione** tra i vari componenti del CNALCIS, condotto dal **Segretariato Generale**, è stato predisposto il «**Piano Strategico Nazionale 2019-2020**» approvato dal Consiglio durante la riunione plenaria del 19 giugno 2019.

Il Piano, che contiene **52 iniziative anticontraffazione**, definisce la politica nazionale anticontraffazione per il periodo 2019-2020, mettendo a sistema gli strumenti operativi per la prevenzione e per il contrasto al mercato del falso.

Ponendosi come documento strategico di riferimento per rispondere alle cinque sfide del CNALCIS, il Piano Strategico Nazionale 2019-2020 vede confluire in maniera coordinata e sinergica le azioni di Pubbliche



Amministrazioni, Forze dell'Ordine e Associazioni di categoria al fine di **amplificare la portata degli interventi anticontraffazione** messi in campo e di ottenere risultati concreti e tangibili nel breve-medio termine.

Nel corso del 2019, inoltre, il Segretariato Generale del CNALCIS ha promosso approfondimenti e **Tavoli di Lavoro** su specifiche tematiche nella lotta alla contraffazione, quali la sensibilizzazione delle giovani generazioni e la sistematizzazione della normativa.

Il Segretariato del Consiglio, infine, per approfondire la conoscenza del complesso eco-sistema del commercio *online* e individuare soluzioni operative volte a migliorare la lotta alla **contraffazione online**, ha avviato una serie di **Audizioni**. A partire dall'Audizione del Consigliere Antonio Menè che ha sintetizzato l'esito dei lavori sulla contraffazione *online* della Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, a **dicembre 2018** si è tenuta l'**Audizione**

con le associazioni rappresentanti i titolari di Diritti di Proprietà

Intellettuale, tra cui Confindustria Moda e Indicam, al fine di indentificare le criticità riscontrate per contrastare la vendita *online* di prodotti falsi che violano i propri DPI. A **luglio 2019** si sono tenute le **audizioni** dei **Servizi di pagamento online** (PayPal, Mastercard e Visa) e delle **Piattaforme di commercio online** (Alibaba, Amazon e Ebay).

TAVOLO SENSIBILIZZAZIONE

Nell'ambito del CNALCIS, la DGTPU-UIBM nel periodo **2018-2019** ha coordinato il **Tavolo dei sottoscrittori** del "Protocollo di intesa per la realizzazione di iniziative di formazione contro la contraffazione e l'Italian Sounding rivolte ai giovani", siglato l'11 giugno 2018, finalizzato alla definizione di un programma di formazione unitario e congiunto da diffondere su tutto il territorio nazionale, promuovendo il coinvolgimento del maggior numero di studenti a cui trasmettere i valori di legalità.

f o c a l i z z i a m o

PER SAPERNE DI PIÙ

CNALCIS - *"[Piano Strategico Nazionale 2017-2018](#)"*

CNALCIS - *"[Piano Strategico Nazionale 2019-2020](#)"*

EUIPO - EPO *"[IPR-intensive industries and economic performance in the European Union](#)"*

MISE - *"[Rapporto IPERICO 2018](#)"*

MISE - *"[Rapporto sulle Politiche Anticontraffazione - Giugno 2017](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Il valore economico e fiscale della contraffazione in Italia](#)"*

MISE - CENSIS - *"[I territori contro la contraffazione. Bari, Cosenza, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Prato, Roma e Venezia. Un'analisi comparata](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Venezia](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Napoli](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Cosenza](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Catania](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Torino](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Bologna](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Reggio Calabria](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Genova](#)"*

MISE - CENSIS - *"[Analisi della contraffazione nella provincia di Caserta](#)"*

PER SAPERNE DI PIÙ

MISE - CENSIS - "*Analisi della contraffazione nella provincia di Salerno*"

MISE - CENSIS - "*Analisi della contraffazione nella provincia di Benevento*"

MISE - CENSIS - "*Analisi della contraffazione nella provincia di Avellino*"

OCSE - "*Il commercio dei beni contraffatti e l'economia italiana. Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia*" – Giugno 2018

OCSE - "*Il commercio dei beni contraffatti e l'economia italiana. Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia*" – Dicembre 2018



UIBM