Consiglio Nazionale Anticontraffazione

PIANO NAZIONALE ANTICONTRAFFAZIONE

Macro-priorità, migliori pratiche e indicazioni per l'orientamento delle azioni future in materia di lotta alla contraffazione

STATI GENERALI
Lotta alla Contraffazione
"Uniti nella lotta alla contraffazione"

PROGRAMMA

STATI GENERALI
Lotta alla Contraffazione
"Uniti nella lotta alla contraffazione"

Ore 9.00 - 9.30
Arrivo partecipanti
Accredito partecipanti

Coordina Alessandro Cecchi Paone

Ore 9.30 - 10.00
Saluti istituzionali

GIULIANO PISAPIA
Sindaco di Milano

Diana Bracco
Presidente EXPO 2015 S.p.A

Mario Boselli
Presidente Camera Nazionale della Moda Italiana

Ore 10.00
Proiezione del video istituzionale CNAC
"Uniti nella lotta alla contraffazione"

Ore 10.05 - 10.35
Sessione di apertura

Relazione del Presidente Consiglio Nazionale Anticontraffazione

DANIELA MAININI

Graziano Delrio
Presidente ANCI - Associazione Nazionale Comuni d'Italia

Loredana Gulino
Direttore Generale DG lotta alla contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico

Ore 10.35
LE MACRO-PRIORITA' IN TEMA DI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
"ENFORCEMENT e RAFFORZAMENTO TERRITORIALE"

Gen. C.A. Saverio Capolupo
Comandante Generale Guardia di Finanza

Gen. C.A. Tullio Del Sette
Comandante delle Unità Mobili e Specializzate Carabinieri "Palidoro"

Giuseppe Peleggi
Direttore Agenzia delle Dogane

Tullio Mastrangelo
Comandante della Polizia Municipale di Milano

Francesco Cirillo
Prefetto, Vice Direttore Generale della Pubblica Sicurezza, Ministero dell'Interno

Marina Tavassi
Presidente Sezione Specializzata in materia di Proprietà Industriale presso il Tribunale di Milano

Nicola Cerrato
Procuratore della Repubblica Tribunale di Milano

Ore 11.45
Proiezione del Video dedicato alle operazioni delle Forze dell'Ordine e ai dati sulla contraffazione

Ore 11.45 - 13.00
LE MACRO-PRIORITA' IN TEMA DI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
"COMUNICAZIONE" - "FORMAZIONE ALLE IMPRESE" - "INTERNET"

Gen. B. Bruno Buratti
Capo III Reparto Operazioni Comando Generale Guardia di Finanza

Gen. B. Cosimo Piccinno
Comandante del Comando Carabinieri per la Tutela della Salute (NAS)

Carlo Guglielmi
Presidente Indicam - Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione

Domenico Di Giorgio
Coordinatore CT Farmaci e Cosmetici

Armando Branchini
Segretario Generale Fondazione Altagamma

Giovanni Casucci
Coordinatore CT Design e CT Fiere

Cesare Galli
Esperto Giuridico CNAC

Ore 13.00 - 13.15

On. GIOVANNI FAVA
Presidente della Commissione parlamentare di inchiesta sulla contraffazione e la pirateria in campo commerciale

Ore 13.15 - 14.45
Buffet lunch

Ore 14.45 - 15.30
LE MACRO-PRIORITA' IN TEMA DI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
"TUTELA MADE IN ITALY E ITALIAN SOUNDING"

Riccardo Monti
Presidente ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Filippo Ferrua Magliani
Presidente Federalimentare

Roberto Snaidero
Presidente Federlegno Arredo

Michele Tronconi
Presidente SMI – Sistema Moda Italia

Sandro Bonomi
Presidente ANIMA - Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica, Varia ed Affine

Ore 15.30 - 15.45

On. ANTONIO TAJANI
Vice Presidente della Commissione europea

Ore 15.45 - 17.00
CHIUSURA DEGLI STATI GENERALI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Massimiliano Dona
Segretario Generale Unione Nazionale Consumatori

Maurizio Casasco
Presidente Confapi

Ferruccio Dardanello
Presidente Unioncamere

Lisa Ferrarini
Presidente Comitato per la Lotta alla Contraffazione - Confindustria

Giorgio Guerrini
Presidente Confartigianato

Sergio Marini
Presidente Coldiretti

Carlo Sangalli
Presidente Confcommercio

Marco Venturi
Presidente Confesercenti

Ore 17.00
Conclusioni

CORRADO PASSERA
Ministro dello Sviluppo Economico

"Uniti nella lotta alla contraffazione"

Consiglio Nazionale Anticontraffazione

Ministero dello Sviluppo Economico

MEF Ministero dell'Economia e delle Finanze

Ministero degli Affari Esteri

Ministero della Difesa

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

MINISTERO DELL'INTERNO

Ministero della Giustizia

MIBAC MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Ministero della Salute

Governo italiano

FORZE DELL'ORDINE

Guardia di Finanza

Arma dei Carabinieri

Corpo Forestale dello Stato

Polizia di Stato

ICQRF

AGENZIA DELLE DOGANE

FORZE PRODUTTIVE E DEI CONSUMATORI

CONFINDUSTRIA

CNA Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa

COLDIRETTI

Confagricoltura

Confederazione italiana agricoltori

CONFAPI

Confartigianato Imprese

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

CONFESERCENTI

CNCU Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

UNIONCAMERE



Il Piano Nazionale Anticontraffazione è stato predisposto dalla Presidenza del Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC) supportata dal Segretariato Generale del Consiglio presso il Ministero dello Sviluppo, con il contributo dei Membri e dei soggetti che partecipano a vario titolo ai lavori del Consiglio: Componenti della Commissione Consultiva Permanente delle Forze dell'Ordine, Componenti della Commissione Consultiva Permanente delle Forze Produttive e dei Consumatori, Componenti delle Commissioni Tematiche, Esperti Giuridici.

Consiglio Nazionale Anticontraffazione

Il Presidente

Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione è l'esempio di una start up di successo di un "governo senza sovranità" tipico del policentrismo governato di un organismo interministeriale.

Ciò a dire che senza un supplemento di visione o uno sguardo lungimirante oggi non saremmo giunti a questo punto, forti almeno di un grande lavoro svolto e capaci di aver riunito il Sistema Italia in questa importante battaglia di legalità.

Naturalmente non siamo qui in funzione auto celebrativa a dire "quanto siamo stati bravi". Ciò sarebbe riduttivo se non fallimentare. Siamo qui per fare chiarezza su quanto già esiste in Italia in materia di lotta alla contraffazione ma soprattutto per individuare ciò che non c'è mai stato per inerzia o solo per convenienza.

Partirò dunque da tale ultimo aspetto e credo di non stupire nessuno quando dico che in Italia in materia di lotta alla contraffazione
- non vi è mai stata una visione strategico manageriale per affrontare il fenomeno contraffazione
- non vi è mai stato un lavoro dedicato al coordinamento del sistema Italia
- risorse adeguate allo scopo
- la reputation dell'Italia nel mondo è quella di un Paese creatore di gusto e qualità ma estremamente tollerante nei confronti del fenomeno contraffazione.

Forti di un'educazione ricevuta secondo cui non è che "non osiamo perché è difficile ma è difficile perché non osiamo", presentiamo il Piano Nazionale Anticontraffazione nelle sei macro priorità individuate dalle tredici Commissioni tematiche e rielaborate dal Consiglio stesso.

Entusiasmo e visione non appannano la consapevolezza del lavoro che andrà svolto, ma gli Stati Generali che saranno itineranti ogni anno nei diversi capoluoghi e che per la prima edizione partono da Milano, auspicata "Counterfeiting free" verso Expo 2015, sono un esempio di un sistema valoriale che ha saputo andare "oltre il sé'" dedicando attenzione e lavoro serio a un'Italia che ne ha tanto bisogno perché non c'è presidio di buona politica se non all'insegna del bene comune.

La scelta cromatica del logo degli Stati Generali simboleggia, accanto all'unità comunicata con i colori di un'unica bandiera, il peso estetico del colore ritrovato nella nostra vita quotidiana per troppi versi minimalista e non più avvezza a pensare anche colorato. Condizione quest'ultima necessaria per riaprire un ciclo.

Un ringraziamento importante a tutte le Forze dell'Ordine che ogni giorno con abnegazione ed entusiasmo consegnano al Paese risorse umane e professionali fondamentali nella lotta alla contraffazione e a tutti quegli imprenditori capaci di rappresentare il Made in Italy nel mondo.

Le scuse a un'unica persona, mia figlia, per il tempo che non le ho potuto dedicare.

Buon lavoro.

Daniela Mainini

Il Piano Nazionale Anticontraffazione nell'ambito dell'attività del Consiglio Nazionale

È utile inquadrare genesi e contenuti del Piano Nazionale Anticontraffazione nell'azione complessiva del Consiglio Nazionale Anticontraffazione che, previsto nel Codice della Proprietà Industriale (Decreto legislativo 10 febbraio 2005 n. 30) e istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico dalla legge 23 luglio 2009 n. 99 (c.d. Legge Sviluppo), è stato formalmente insediato solo a dicembre 2010 e ha iniziato le proprie attività ad inizio 2011, dopo la delega a presiederlo conferita dal Ministro dello Sviluppo Economico all'Avv. Daniela Mainini.

Nell'ambito del Codice della Proprietà Industriale il legislatore ha previsto l'istituzione del Consiglio Nazionale al "Capo III - Tutela giurisdizionale dei diritti di proprietà industriale" e all'art. 145 ne ha specificate le funzioni – "**indirizzo, impulso e coordinamento** delle azioni strategiche intraprese da ogni amministrazione" in materia di lotta alla contraffazione – nonché il fine ultimo – il miglioramento dell'insieme dell'azione di contrasto del fenomeno a livello nazionale.

Nei primi sei mesi dall'insediamento, l'attività della Presidenza del Consiglio Nazionale è stata volta a dare uno specifico significato e contenuto al **coordinamento** essendo da subito evidente che, a causa della particolarità del fenomeno contraffazione che ha molteplici sfaccettature e implicazioni sistemiche, questo collegamento andava creato e formalizzato non solo tra i soggetti che l'art. 145 del CPI individua come membri del CNAC (undici ministeri più l'Associazione dei Comuni Italiani), ma anche tra tutte le altre amministrazioni pubbliche – incluse le agenzie di *enforcement* – e le rappresentanze delle forze produttive e dei consumatori impegnate nel contrasto al fenomeno.

Nell'ambito del Consiglio Nazionale sono state così istituite e insediate due Commissioni Consultive Permanenti, una delle Forze dell'Ordine e una delle Forze Produttive e dei Consumatori, entrambe con funzioni di supporto al Presidente nell'attuazione delle linee strategiche del Consiglio, mentre un gruppo di Esperti Giuridici supporta la Presidenza nella riflessione sull'orientamento della legislazione anticontraffazione[1]. È quindi nell'ambito di questi strumenti di *governance* che si svolge il coordinamento a garanzia, secondo la lettera dell'art. 145 del CPI, della rappresentanza degli interessi pubblici e privati e delle necessarie sinergie tra amministrazione pubblica e imprese.

Individuati gli strumenti e le modalità di attuazione del coordinamento, l'attività del Consiglio Nazionale è stata diretta a porre le basi per sostanziare le funzioni di **indirizzo e impulso**. Nel far ciò il Consiglio ha privilegiato un approccio partecipativo (*bottom-up*), che da un punto di vista operativo si è concretizzato nella costituzione di 13 Commissioni Tematiche (specializzate prevalentemente per settore economico e costituite da rappresentanti del mondo associativo e delle forze dell'ordine, esperti in materia di contraffazione per ciascun settore e ambito tematico)[2] a cui è stato chiesto di esplicitare le priorità in materia di contraffazione nei settori e ambiti tematici di propria competenza. Da questo lavoro (raccolto in un documento completato a fine 2011[3]) è scaturita in particolare l'indicazione di 41 priorità in materia di lotta alla contraffazione (3 per ciascun settore/tema più 2 di natura giuridica) e l'individuazione delle relative proposte di azione.

---

[1] Per informazioni più dettagliate sulla composizione, l'organizzazione e il funzionamento del Consiglio Nazionale Anticontraffazione si rinvia al sito www.cnac.gov.it e al documento "*Le priorità in materia di lotta alla contraffazione. Proposte di azione*" del 2011 disponibile nello stesso sito. È bene ricordare, soprattutto in un momento storico in cui il tema dell'azione politica nell'interesse collettivo viene posto dai media quotidianamente all'attenzione dei cittadini e in un momento di ciclo economico e di crisi internazionale che impone drastici contenimenti della spesa pubblica, che ai sensi dell'art. 145 del CPI co. 4 "la partecipazione al Consiglio Nazionale Anticontraffazione non dà luogo alla corresponsione di compensi, emolumenti, indennità o rimborsi spese" e che al funzionamento e all'operatività dello stesso così come previsto dai commi 1, 2 e 3 dell'art. 145 "si provvede nell'ambito delle risorse umane, finanziarie e strumentali disponibili a legislazione vigente".

[2] V. nota 1.

[3] Documento "*Le priorità in materia di lotta alla contraffazione - Proposte di azione*", 2011.

Attraverso il lavoro delle Commissioni Tematiche in seno al Consiglio dunque, il coinvolgimento degli attori impegnati nella lotta alla contraffazione è stato portato ad un livello progettuale. Le priorità e le proposte di azione individuate, con le loro sottostanti visioni, esigenze, conoscenze implicite ed esplicite, sono state messe a fattor comune e sono diventate patrimonio della progettualità del CNAC.

È da qui che si è partiti per elaborare il Piano Nazionale Anticontraffazione. Il fulcro del Piano è l'allineamento delle esigenze e delle proposte che scaturiscono dalle 41 priorità - evidenziate attraverso il lavoro delle Commissioni Tematiche nel 2011 - in una prospettiva strategica che è quella evidenziata attraverso le 6 macro-priorità in tema di lotta alla contraffazione:

- Comunicazione/informazione destinata ai consumatori, per sensibilizzare questo particolare target e rafforzare la cultura della proprietà intellettuale, soprattutto presso le giovani generazioni;

- Rafforzamento del presidio territoriale, con l'obiettivo di creare e applicare a livello locale (capoluoghi di regione) un modello strategico per la lotta alla contraffazione, prevedendo un coordinamento delle Forze dell'Ordine e la formazione delle stesse;

- Lotta alla contraffazione via Internet, con il tentativo di trovare un giusto equilibrio tra gli interessi dei fornitori di connettività, i gestori dei contenuti e i titolari dei diritti;

- Formazione alle imprese in tema di tutela della proprietà intellettuale, in una prospettiva non solo nazionale, ma anche internazionale. Fondamentale da questo punto di vista è il coordinamento con la nuova Agenzia ICE, che supporta le imprese nel presidiare i mercati internazionali tramite l'innovazione che preveda un uso strategico della proprietà intellettuale;

- Tutela del *Made in Italy* da fenomeni di usurpazione all'estero. L'*Italian Sounding* è il fenomeno più noto di questa priorità, con un danno enorme al fatturato nei settori tipici del *Made in Italy* (agroalimentare, tessile - moda, design, ecc.);

- Enforcement, con un particolare focus sulla preservazione della specializzazione dei giudici civili (mantenimento della specializzazione all'interno dei Tribunali per l'impresa nei quali sono confluite le Sezione specializzate in materia di tutela della proprietà intellettuale) e l'importante obiettivo della specializzazione dei giudici penali (oggi non specializzati nella materia);

Il Piano dando evidenza per ciascuna macro-priorità dei progetti già realizzati o in via di realizzazione evidenziati come *best practice*, indica la direzione verso cui orientare ("indirizzo e impulso") l'azione futura del Sistema Italia impegnato nella lotta alla contraffazione.

E' evidente la necessità di una valutazione da parte del Consiglio Nazionale del merito delle diverse iniziative nella lotta alla contraffazione senza la quale tutti i progetti, pur lodevoli, sono destinati a rimanere iniziative prive di una visione di sistemica, fondamentale per la loro reale efficacia.

Il Piano strategico Nazionale Anticontraffazione, alla stregua dei modelli organizzativi e di gestione d'impresa, è un Piano aperto e implementabile con ulteriori contributi coerenti con la strategia individuata.



La visione strategica

Le macro-priorità e gli indirizzi di azione

COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE/FORMAZIONE

L'esigenza di una maggiore sensibilizzazione del cittadino-consumatore circa le problematiche collegate al consumo di beni contraffatti e la cultura della proprietà intellettuale è stata portata all'attenzione del Consiglio Nazionale sin dal suo insediamento. Ricorrenti sono state le riflessioni sulla materia, in genere comunque tutte focalizzate sulla tipologia di messaggio da veicolare, sia nei contenuti (far capire a chi compra un bene contraffatto che con il suo gesto sta finanziando l'evasione fiscale, il lavoro nero, il lavoro minorile, la criminalità organizzata; intaccare la convinzione che porta a giustificare moralmente il fenomeno), sia nel tono e nella connotazione (il messaggio deve essere chiaro, determinato, forte; deve creare uno spirito di appartenenza al Paese).

Si ritiene inoltre – e molte iniziative già vanno in questa direzione – che target privilegiato della comunicazione in materia di anticontraffazione debba essere il giovane consumatore, che per caratteristiche socio-economiche (bassa capacità di reddito, alta propensione ai comportamenti emulativi, elevata dimestichezza con l'ambiente digitale dove i fenomeni di contraffazione e pirateria dilagano) è vittima/artefice diretto dell'acquisto di prodotti contraffatti (prodotti a basso prezzo, che si prestano ad una fruizione ludica, a cui è possibile accedere facilmente – per strada sotto casa o via internet).

Collegata alla particolarità del target, ma comunque con valenza più generale, è infine l'esortazione da parte degli interlocutori più consapevoli in materia a creare una strategia di comunicazione integrata rispetto ai diversi canali e che preveda il ricorso a quelli maggiormente usati dai giovani (internet con i suoi diversi ambienti sociali, fruibili da molteplici device – pc, smartphone, tablet, ebook).

Il lavoro svolto dal CNAC ha dimostrato che ad oggi la comunicazione nella lotta alla contraffazione è stata inadeguata.
Si è trattato al più di "spot" ancorché validi, privi di visione unitaria e strategica al punto che nei diversi interlocutori si ha solo il ricordo di un'unica comunicazione ritenuta di forte impatto comunicativo ("*quella di Lippi del 2009*" ndr) tuttavia di breve durata e comunque non dimostratasi capace di incidere sui comportamenti dei consumatori.

Non è un caso che nessuna *best practice* in questo settore si riveli essere di visione sistemica.

Senza un adeguato approccio comunicativo, tuttavia, i recenti inasprimenti di pene si sono dimostrati inadeguati allo scopo e i consumatori (anche coloro che hanno consapevolezza che comprare merce contraffatta alimenta una catena criminale) se ne disinteressano al momento dell'acquisto. Del pari, trattare il consumatore di articoli contraffatti della moda e del lusso al pari di quello di farmaci o alimentare non pare corretto posto che nel primo caso abbiamo un consumatore consapevole dell'acquisto di merce contraffatta nel secondo, per la maggioranza dei casi, inconsapevole e vittima.

Da queste brevi premesse si comprenderà che la comunicazione di "non fare" ciò che appare al senso comune un divertimento poco rischioso non è questione di poco conto e qualunque PA che al proprio interno non possiede requisiti volti alla comunicazione moderna e che non tenga conto dei più recenti mezzi di comunicazione di massa finisce per creare un messaggio destinato a pochi addetti ai lavori.

È indubbio che la problematicità di questi aspetti può essere risolta solo uscendo da un approccio sporadico alla comunicazione, che vede talvolta i comunicati anticontraffazione una componente di iniziative dagli obiettivi più estesi (antiabusivismo, educazione alla legalità), o da un approccio legato esclusivamente alla contingenza politica.

- **La comunicazione anticontraffazione deve avere una sua connotazione specifica e deve essere elaborata collocando le riflessioni e le conseguenti decisioni nell'ambito di un quadro concettuale in cui le componenti del mix di comunicazione (target, canali, strumenti/mezzi, messaggi) siano strategicamente ed operativamente collegate tra loro.**

Ognuno degli aspetti sopra evidenziati presenta qualche grado di problematicità, comunque emerso in maniera più o meno evidente nelle riflessioni dei membri e componenti CNAC. Per esempio, le più recenti ricerche in materia di consumo di beni contraffatti ci dicono che molti acquirenti hanno una profonda conoscenza del mercato del falso e una piena consapevolezza delle implicazioni della contraffazione. Eppure continuano a comprare falso. Come indurre questi consumatori ad un cambiamento di comportamento? O ancora: non sempre i consumatori sono consapevoli del fatto che ciò che stanno acquistando è contraffatto. Come rendere i consumatori più consapevoli dei loro comportamenti d'acquisto portando alla loro conoscenza le insidie e i pericoli della contraffazione? E infine: quale approccio, quali modalità comunicative usare per comunicare con i giovani su internet? In sostanza, quale stile e contenuti d'interazione deve avere un'istituzione per comunicare online?

A ben vedere non si tratta "solo" di problemi di comunicazione. In altre parole, ciò che rileviamo non è solo la necessità di far fare un salto di qualità alle attività di comunicazione, compito questo già parecchio arduo: pensiamo a ciò che comporta per soggetti che prevalentemente provengono dalla pubblica amministrazione – come sono quelli preposti al contrasto al fenomeno – l'aprirsi ai media sociali e interagire con il cittadino in essi. Una vera rivoluzione, in quanto essere presenti sui social media vuol dire essere aperti, trasparenti e veloci nelle reazioni, tutti valori non ancora completamente integrati nella cultura della PA[4].

Il punto è che dietro il problema della comunicazione – intesa come pratica pubblicitaria o comunicazione generalista – ci sono anche problemi sostanziali: il ruolo e la finalità della proprietà intellettuale, il rapporto tra questa e la cultura dell'accesso e della condivisione che l'affermarsi di internet ha contribuito a diffondere. Sono problemi questi che la comunicazione svela e che una corretta informazione ed educazione possono collocare nella giusta (intesa come equa e garante delle libertà individuali) prospettiva.

È per questo quindi che nel definire questa macro-priorità abbiamo considerato complementari le tre componenti (comunicazione, informazione, formazione), parte anche di un *continuum* o tessere di un mosaico che dovrebbero ispirare le iniziative da mettere in campo. Nella rassegna delle *best practice* abbiamo evidenziato su quale delle tre caratteristiche è posto l'accento per ogni progetto. Ma è evidente che, come ha fatto notare il Coordinatore della Commissione Tematica Pirateria, la comunicazione può servire sì ad agganciare i giovani, tuttavia "bisogna partire dalla consapevolezza che c'è un buco di educazione, che alimenta tra i giovani la convinzione che su internet la proprietà intellettuale non esiste".

- **Comunicazione, informazione e formazione non devono essere antitetiche. La formazione in materia di proprietà intellettuale deve far parte dei programmi di studio e diventare materia curriculare.**

Una delle *best practice* è quella relativa al piano di Comunicazione in materia di proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione elaborato dalla Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM all'interno della quale l'approccio viene integrato e supportato da numerose ricerche e indagini quali-quantitative.

- **Il Consiglio Nazionale, attraverso la Direzione Generale lotta alla contraffazione, mette questo patrimonio di conoscenze ed esperienze a disposizione degli altri**

[4] A dicembre 2011, Formez ha rilasciato il vademecum "Pubblica Amministrazione e social media", documento realizzato nell'ambito delle attività finalizzate all'elaborazione delle Linee guida per i siti web delle Pubbliche Amministrazioni (previste dalla Direttiva n. 8 del 26 novembre 2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione).

membri del Consiglio e di tutti gli *stakeholder*, potendo implementare una riflessione continua in materia, che può svolgersi nell'ambito di una Commissione Tematica dedicata alla comunicazione, all'informazione e alla formazione.

La seconda *best practice* è conseguente alla decisione, adottata nell'ambito dell'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale[5], di formulare una strategia di sensibilizzazione dei cittadini europei sui temi della contraffazione per il periodo 2012-2015. Il piano per la realizzazione di questa strategia includerà:

- lo sviluppo di un set di strumenti (*toolkit/toolbox*) e di linee guida per la comunicazione; questa attività deve prendere avvio dai risultati delle ricerche basate su metodologie nuove o già esistenti;
- il ricorso a studi e analisi sulla proprietà intellettuale che permettano di formulare messaggi positivi che mettano in luce il valore della stessa come strumento di crescita e di creazione di posti di lavoro.

Per quanto riguarda il primo punto, il gruppo di lavoro specifico dell'Osservatorio europeo fa esplicito riferimento alle c.d. linee guida BASCAP[6], che hanno il pregio di fornire, nel quadro strategico di analisi e di azione integrate che propongono, quell'unitarietà nella ricchezza di spunti e componenti che il Consiglio Nazionale si auspica in materia di comunicazione anticontraffazione per il nostro Paese. L'Osservatorio prevede peraltro di realizzare, a partire dall'indagine veramente poderosa da cui sono poi scaturite le linee guida, una "*Consumer Survey on IP perception in all 27 Member States plus 1 Accession State*" (quest'ultimo rappresentato dalla Croazia), in modo da dare solide basi allo sviluppo della strategia di sensibilizzazione[7].

- **La strategia di sensibilizzazione dei cittadini europei sui temi della contraffazione elaborata dell'Osservatorio europeo sulla violazione dei diritti di proprietà intellettuale deve costituire punto di riferimento per lo sviluppo di quel quadro di analisi e di azione unitario entro cui inquadrare i singoli elementi di riflessione che sono stati sviluppati nell'ambito del CNAC, ai vari livelli (Membri, Commissioni Permanenti, Commissioni Tematiche) ai fini della progettazione delle campagne di comunicazione e informazione/formazione realizzate dai vari *stakeholder* in autonomia e sotto l'egida del Consiglio Nazionale.**

[5] L'Osservatorio europeo sui diritti di proprietà intellettuale è uno degli strumenti messi in campo dalla Commissione Europea per l'*enforcement* dei diritti di PI. Nato nel 2009 con il nome di "Osservatorio Europeo sulla Contraffazione e Pirateria", nel 2012 il regolamento (UE) n. 386/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio ne ha ridefinito i compiti e ne ha attribuito la gestione all'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno. V. anche macro-priorità Enforcement.

[6] "*Communications guide - Creating an effective public awareness program to combat counterfeiting and piracy*", BASCAP-Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy, 2011. Iniziativa finalizzata ad un coordinamento tra imprese di ogni parte del mondo contro i fenomeni della pirateria e della contraffazione, BASCAP è una sezione specializzata dell'International Chamber of Commerce.

[7] Alla data di chiusura del presente documento, è stato completato il *toolkit* come *depository* di materiali prodotti dai vari Stati Membri e associazioni imprenditoriali degli stessi stati. L'estensione della ricerca BASCAP sta per essere avviata e si prevede di completarla nella seconda metà del 2013.

FORMAZIONE/SUPPORTO ALLE IMPRESE

Le piccole e medie imprese - e per certi versi anche le grandi imprese - appaiono ampiamente inconsapevoli dei valori economici attuali e prospettici correlati a un corretto sfruttamento della proprietà intellettuale in senso lato.

La scarsa consapevolezza di tali valori non è una tipicità esclusivamente italiana. Alla fine del 1999 apparve negli Stati Uniti una pubblicazione dal titolo "*Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents*". Il senso di tale pubblicazione era evidente: rilevare la diffusa scarsa percezione da parte del pubblico in generale del valore degli intangibili, in particolare dei brevetti.

Il principale problema legato alla contraffazione è pertanto quello dell'assenza di consapevolezza da parte dei titolari del valore competitivo dei diritti intangibili di propria titolarità, cui segue naturalmente l'assenza di consapevolezza degli strumenti che l'ordinamento giuridico mette a disposizione per la loro protezione.

L'assenza di conoscenza quindi è il primo problema da affrontare in maniera sistematica.

- **Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione ritiene quindi che il nostro ordinamento debba proporre una politica e degli strumenti non solo informativi, ma anche formativi, rivolti in primo luogo agli utenti primari dei beni di proprietà intellettuale in senso lato: le imprese.**

In secondo luogo, tale politica dovrebbe riguardare anche i generatori primari di tali beni: gli individui.

Formazione per gli Utenti Primari: le imprese

In passato sono state adottate svariate iniziative dirette a sollecitare l'attenzione delle imprese ai temi della proprietà intellettuale in senso lato. Fra le tante si ritiene meritevole il richiamo dell'iniziativa gestita e promossa nel 2007 dall'ICE "Inimitabile impresa" che si proponeva di stimolare nei vari distretti industriali italiani seminari tematici ad hoc (design, calzature, gioielleria, arredamento, ecc.) . Sono stati organizzati 19 eventi all'interno di questo ciclo formativo.
Tuttavia tali strumenti si sono rivelati ancora non sufficienti al fine di stimolare un maggior grado di penetrazione all'interno della cultura industriale delle opportunità legate ad un uso intelligente della proprietà intellettuale.

Ciò che si ritiene essere maggiormente opportuno è sicuramente un intervento più profondo, diretto ad offrire alle imprese degli strumenti più efficaci per meglio comprendere le risorse su cui va basata una strategia di crescita qualitativa della concorrenza.

Il modello che si propone dovrebbe prevedere varie fasi:

a) la prima diretta a proporre e presentare "analisi auto-diagnostiche" alle imprese utilizzando il circuito delle camere di commercio: durante tali occasioni di presentazione dovrebbe essere consegnato uno strumento di autovalutazione per le imprese, che potrebbe essere compilato anche on-line, diretto a far emergere presenze o assenze di beni intangibili e di sistemi di protezione;

b) una fase successiva dovrebbe permettere la messa a disposizione delle imprese che lo richiedano di una visita specifica diretta a rilevare più in dettaglio le carenze di protezione o le opportunità di migliore tutela dei beni intangibili;

c) un'ulteriore fase dovrebbe prevedere la messa a punto di strumenti di formazione anche a distanza diretti a dotare gli imprenditori di strumenti gestionali che permettano loro di

interloquire al meglio con le istituzioni e i consulenti preposti alla valorizzazione e difesa dei diritti di proprietà intellettuale;

d) infine, mettere a disposizione delle imprese che si siano adempienti cimentate in questo percorso di crescita gestionale in tema di proprietà intellettuale la possibilità di accedere a contributi speciali per la tutela anche giudiziaria nei casi di contraffazione esemplari particolarmente significativi.

Si ritiene in tal modo di stimolare una nuova e più intelligente forma di attenzione da parte degli imprenditori a quella che dovrebbe essere un'ambizione naturale di ciascuna impresa: generare valore utilizzando il cervello e non solo le braccia.

Tale programma potrebbe essere utilmente sviluppato nell'arco di 12 mesi e potrebbe vedere coinvolte, oltre le istituzioni normalmente preposte (UIBM e Camere di Commercio), risorse professionali specializzate nel settore proprietà intellettuale appositamente selezionate al fine di veicolare un messaggio "gestionale" e non semplicemente normativo idoneo a poter essere compreso al meglio da un imprenditore.

Formazione Superiore
La materia della proprietà industriale, vista dal punto di vista gestionale, costituisce sempre più parte dei programmi di MBA e formazione post laurea.

Prova ne sia il corso ICE IDEACINA, con quattro edizioni ormai compiute, che ha offerto alle imprese italiane la disponibilità di ben 50 specialisti in Proprietà Industriale con particolare focus sulla Cina.

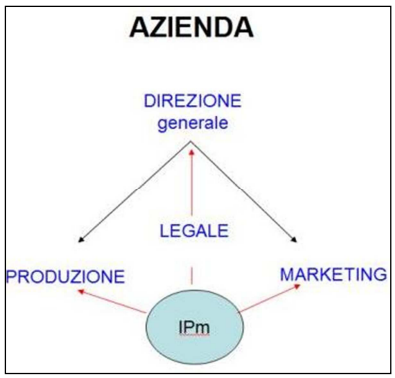
Tuttavia, nell'ottica di contribuire ad un crescita culturale delle nuove generazioni di utenti dei diritti di proprietà industriale e intellettuale è oltremodo importante prevedere che tutte le facoltà economiche e scientifiche prevedano nei corsi universitari di base (fase triennale) un momento di formazione concreta sulle opportunità date da una corretta gestione dei diritti intangibili.

Su questa scia, alcune università scientifiche (Università di Milano Bicocca, facoltà di Biotecnologie, ad esempio) hanno previsto da anni come materia fondamentale quella della "Proprietà industriale" per i corsi di base della "triennale" e in alcune facoltà invece nella fase "specialistica".

Ebbene, tali esperienza vanno estese a tutte le università scientifiche ed economiche italiane.

La figura dell'IPManager
Le due iniziative di intervento formativo (di base alle imprese e superiore nel contesto universitario) dovrebbero permettere la diffusione di un funzione aziendale che ad oggi rappresenta in Italia un rarità: la figura dell'IP MANAGER.

Nella figura seguente è chiaramente rappresentata la strategia funzione di interrelazione con le altre varie funzioni di impresa:



© 2004 – Master IPm MIP Milano

In particolare, l'IP manager ha un ruolo di interrelazione necessaria con:

a) le funzioni Marketing e Ricerca e Sviluppo nella fare preliminare e di attuazione di qualsiasi progetto innovativo (sia che riguardi il lancio di un nuovo brand o design che di una nuova tecnologia);

b) con l'area legale nella fase di scelta dei vari mezzi di protezione da adottare (depositi di brevetti, registrazioni di marchi e design), nelle negoziazioni attive o passive di licenze di sfruttamento, per giungere necessariamente alla gestione dei contenziosi attivi / passivi correlati a titoli di Proprietà Intellettuale e Industriale

Tale funzione, se implementata correttamente con formazione specialistica e dotata degli opportuni poteri, potrebbe ottimizzare al meglio le opportunità competitive dell'impresa.

RAFFORZAMENTO DEL PRESIDIO TERRITORIALE

Il tema del rafforzamento del presidio territoriale nella lotta alla contraffazione è tradizionalmente affrontato nell'ambito delle politiche pubbliche per la sicurezza.

Il riferimento è alla "sicurezza urbana", che oltre a porre l'accento su una specifica dimensione locale (la città), valorizza l'integrazione delle azioni ai vari livelli di governo (Stato-Regioni-Province-Comuni) e ai vari livelli operativi (forze dell'ordine nazionali, forze di polizia locali).

Nel quadro dell'azione di contrasto locale, quindi, la lotta alla contraffazione è ricompreso tra gli ambiti di intervento delle politiche per la sicurezza urbana – diritto primario dei cittadini che concorre alla qualità della vita – e incluso nelle iniziative tese a garantire questo diritto, in primis i "Patti per la Sicurezza"[8]. Nell'ambito di questi viene particolarmente valorizzata la collaborazione con le Polizie Municipali, che, per la loro conoscenza della realtà urbana, possono portare un notevole valore aggiunto nel contrastare e prevenire il fenomeno.

Per il coordinamento delle operazioni che riguardano la contraffazione come questione legata all'ordine e alla sicurezza pubblica, esiste inoltre a livello locale uno strumento di coordinamento che mira a rendere più efficiente ed efficace il presidio del territorio: il Comitato provinciale per l'ordine e la sicurezza pubblica, presieduto dal Prefetto e composto dal Questore, dal sindaco del comune capoluogo di provincia (e dai sindaci degli altri comuni interessati, quando vengono trattate questioni che si riferiscono al loro territorio), dal presidente della provincia, dai comandanti provinciali dei Carabinieri, della Guardia di Finanza e del Corpo Forestale dello Stato[9].

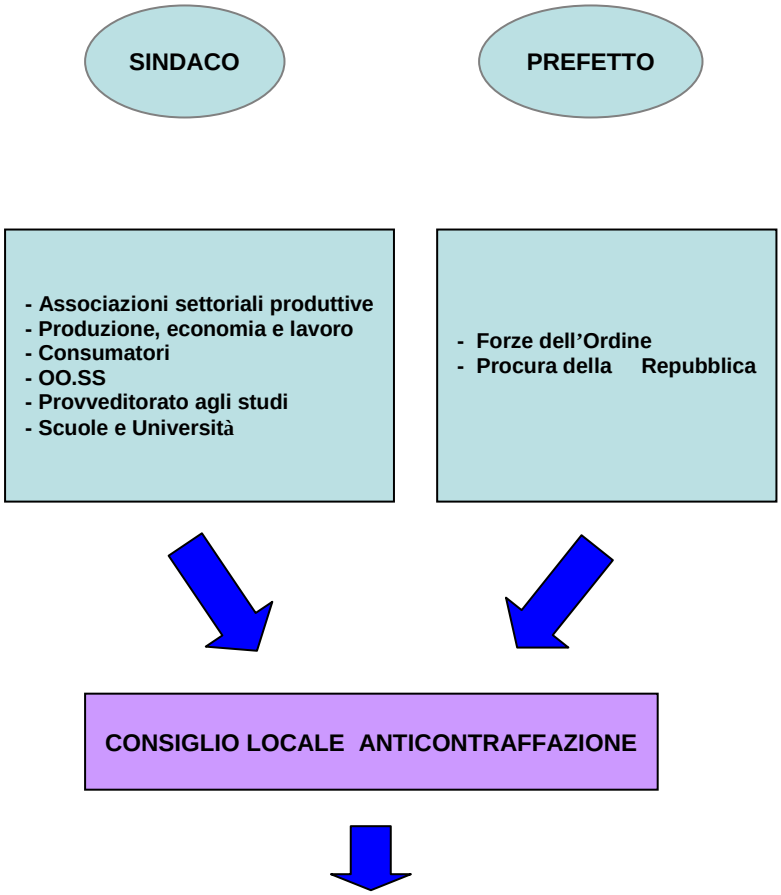
Da cosa nasce dunque l'esigenza emersa dai lavori del Consiglio Nazionale di rafforzare il presidio territoriale della lotta alla contraffazione, pur in presenza di strumenti di policy (i Patti per la Sicurezza) e di coordinamento delle Forze dell'Ordine (Comitato provinciale per l'ordine e la sicurezza pubblica) già funzionanti e collaudati?

Nasce innanzitutto dalla necessità di allargare la cornice delle sinergie operative tra istituzioni, conseguente all'acquisizione di una nuova consapevolezza sul fenomeno contraffazione, non più "solo" problema di ordine pubblico e di sicurezza, e quindi repressivo, bensì anche problema culturale, educativo ed economico. Nasce inoltre dalla necessità di individuare elementi di conoscenza e pratiche d'intervento meglio rispondenti alle specificità del territorio, non solo a livello repressivo, ma anche sul piano della tutela del tessuto economico locale e del rafforzamento del sistema culturale e valoriale del luogo.

[8] Fondamento normativo dei Patti per la Sicurezza è l'art. 1 comma 439 della legge finanziaria 296/2006, in base al quale "per la realizzazione di programmi straordinari di incremento dei servizi di polizia, di soccorso tecnico urgente e per la sicurezza dei cittadini, il Ministro dell'interno e, per sua delega, i prefetti, possono stipulare convenzioni con le regioni e gli enti locali che prevedano la contribuzione logistica, strumentale o finanziaria delle stesse regioni e degli enti locali." È stato tuttavia l'accordo quadro del 2007 tra Ministero dell'Interno e ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani a fare da punto di riferimento per la concreta stipulazione dei patti tra gli enti locali e le prefetture. Una mappa di tutti i Patti per la Sicurezza finora firmati è disponibile sul sito del Ministero dell'Interno: http://www1.interno.gov.it/mininterno/export/sites/default/it/temi/sicurezza/0999_patti_per_la_sicurezza.html

[9] Si tratta sostanzialmente di uno strumento che replica il modello del Comitato Nazionale dell'Ordine e della Sicurezza Pubblica, "organo ausiliario di consulenza del Ministro dell'Interno per l'esercizio delle sue attribuzioni di alta direzione e di coordinamento in materia di ordine e sicurezza pubblica. Il Comitato, che è disciplinato dagli artt.18 e 19 della legge 1° aprile 1981, n. 121, esamina ogni questione di carattere generale relativa alla tutela dell'ordine e della sicurezza pubblica e all'ordinamento ed organizzazione delle forze di polizia." (dal sito del Ministero dell'Interno: http://www1.interno.gov.it/mininterno/site/it/sezioni/ministero/organi/scheda_16299.html)

- **Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione promuove la costituzione di Consigli Locali Anticontraffazione (a livello di capoluogo di regione) in modo da costituire presidi territoriali che aggreghino tutte le competenze e fungano da collegamento con il Consiglio Nazionale secondo il seguente modello indicativo di riferimento.**



CNAC

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE VIA INTERNET

La vendita di prodotti contraffatti via Internet, insieme alla commercializzazione via Internet di prodotti che possono essere venduti solo attraverso canali regolamentati (quali i farmaci), sta raggiungendo proporzioni di giorno in giorno più allarmanti.

Il fenomeno non è pregiudizievole solo per i titolari dei diritti di proprietà industriale violati, ma può avere conseguenze gravi anche per i consumatori, in quanto tali prodotti possono mettere in pericolo la sicurezza e la salute dei cittadini. I prodotti contraffatti o quelli venduti fuori dai circuiti regolamentati, infatti, sono spesso anche pericolosi o realizzati in modo non conforme alle prescrizioni sulla sicurezza dei prodotti.

Il problema della contraffazione via Internet chiama in causa il **ruolo degli Internet Service Providers (ISP)**, e **più in generale dei fornitori di servizi via web**. In relazione a questo aspetto il riferimento normativo è il d.lgs. 9 aprile 2003 n. 70 emanato in forza della delega conferita al Governo dalla legge 1° marzo 2002 n. 39 (Legge comunitaria 2001) per l'attuazione della Direttiva n. 2000/31/CE («Direttiva sul commercio elettronico»). Ciò che è emerso dai lavori del Consiglio Nazionale Anticontraffazione è che il problema della contraffazione via Internet ha assunto un rilievo tale che le previsioni della direttiva e del decreto legislativo sopra citati con riferimento al ruolo degli ISP e dei fornitori di contenuti via web non appaiono adeguate ad affrontare il fenomeno così come si è evoluto.

Le modifiche legislative volte a recepire questa evoluzione, tenendo conto sia delle istanze dei titolari dei diritti di proprietà industriale sia delle peculiarità dei servizi forniti dagli ISP, hanno avuto vicende alterne e sono ancora lontane dallo sfociare in un testo compiuto e definitivo. Nel frattempo è intervenuta la giurisprudenza – in particolare quella comunitaria (ma anche alcune significative pronunce nazionali) – che, tramite un coordinamento delle norme della citata Direttiva n. 2000/31/C.E. con quelle della Direttiva sui marchi e del Regolamento sul marchio comunitario, è venuta a delineare delle linee guida circa i limiti della responsabilità degli attori del commercio elettronico, prefigurando un punto di equilibrio tra la tutela dei diritti IP e l'esigenza di favorire la diffusione del commercio elettronico in chiave pro-concorrenziale.

In particolare la Corte di Giustizia europea ha chiarito anzitutto che i titolari dei diritti devono essere protetti non solo contro la confondibilità, ma anche contro ogni forma di «parassitismo», identificando questo «in particolare» nel «caso in cui, grazie ad un trasferimento dell'immagine del marchio o delle caratteristiche da questo proiettate sui prodotti designati dal segno identico o simile, sussista un palese sfruttamento parassitario nella scia del marchio che gode di notorietà». La Corte ha precisato inoltre che in ciascuno Stato (e quindi anche in Italia) devono ritenersi illecite anche le offerte web di beni contraffatti provenienti dall'estero «dal momento in cui appare evidente che l'offerta in vendita del prodotto contrassegnato da un marchio che si trova in uno Stato terzo è destinata a consumatori che si trovano nel territorio per il quale il marchio è stato registrato».

Il ruolo degli ISP può infatti essere identificato in due possibili condotte. La prima è il caso in cui abbia un ruolo "meramente tecnico, automatico e passivo", con la conseguenza che detto prestatore "non conosce né controlla le informazioni trasmesse o memorizzate".

La seconda si ha quando il provider on line abbia concretamente contribuito alla presentazione delle offerte in vendita di cui trattasi e nel promuovere tali offerte. In tale caso si deve considerare che egli non ha occupato una posizione neutra tra il cliente venditore e i potenziali acquirenti, ma che ha svolto un ruolo attivo atto a conferirgli una conoscenza o un controllo dei dati relativi a dette offerte. In tal caso non può essere invocata alcuna esenzione di responsabilità.

- **Nel primo caso, il Consiglio Nazionale ritiene opportuno introdurre meccanismi di cooperazione che facilitino l'attività di repressione grazie alle informazioni di cui è in possesso l'ISP (ad esempio dovrebbe essere raccomandata una clausola di esonero di responsabilità dell'ISP nei confronti dell'utente registrato nel momento in cui venga richiesto all'ISP di fornire *"inaudita altera parte"* una serie di informazioni collegate all'utente registrato stesso quali il giro di affari intermediato, le informazioni sui mezzi di pagamento e tutte le informazioni rilevanti al fine di determinare l'ambito dell'illecito).**

- **Nel secondo caso il Consiglio Nazionale ritiene opportuno introdurre meccanismi che, ferma restando la responsabilità dell'ISP, non pregiudichino l'evoluzione tecnologica e lo sviluppo e la diffusione del commercio elettronico in chiave pre-concorrenziale.**

La Corte di Giustizia europea ha poi considerato il contenuto che possono assumere le inibitorie (*injunctions*) che, sempre secondo la Dir. n. 2000/31/CE, coordinata anche con la Dir. n. 2004/48/CE sull'*enforcement* dei diritti di proprietà intellettuale, possono venire emanate nei confronti del gestore del servizio, riconoscendo espressamente che le stesse possono essere anche dirette alla prevenzione di ulteriori illeciti. Sotto questo profilo la Corte ha anzitutto chiarito[10] che «l'ingiunzione rivolta al responsabile di una violazione consiste, logicamente, nel vietargli la prosecuzione della violazione, mentre la situazione del prestatore del servizio mediante il quale è commessa la violazione è più complessa e si presta ad altri tipi di provvedimenti ingiuntivi».

In base al coordinamento tra le due Direttive richiamate, i Giudici comunitari hanno rilevato che le misure che così possono venire imposte al gestore del servizio «non possono consistere in una vigilanza attiva di tutti i dati di ciascuno dei suoi clienti per prevenire qualsiasi futura violazione dei diritti di proprietà intellettuale attraverso il sito di tale prestatore», né «avere l'oggetto o l'effetto di imporre un divieto generale e permanente di messa in vendita, in tale mercato, di prodotti contrassegnati da detti marchi», ma che tuttavia al gestore può essere ordinato di «sospendere l'autore della violazione di diritti di proprietà intellettuale per evitare che siano commesse nuove violazioni della stessa natura da parte dello stesso commerciante nei confronti degli stessi marchi» ed anche di «adottare misure che consentano di agevolare l'identificazione dei suoi clienti venditori», affermando in termini generali che «se è certamente necessario rispettare la protezione dei dati personali, resta pur sempre il fatto che, quando agisce nel commercio e non nella vita privata, l'autore della violazione deve essere chiaramente identificabile» e concludendo che tali misure «devono essere effettive, proporzionate, dissuasive e non devono creare ostacoli al commercio legittimo» e «devono garantire un giusto equilibrio tra i diversi diritti e interessi»[11].

- **Alla luce di queste decisioni, appare urgente e necessario adeguare anche la nostra legislazione interna (in particolare il Decreto Legislativo 9 aprile 2003 n. 70 di attuazione della Dir. 31/2000/CE), allo scopo di fornire una tutela effettiva contro ogni attività che venga ad interferire con ciò che i diritti IP concretamente rappresentano nella realtà economica e sociale. In tal modo garantendo un equilibrio di interessi che non penalizzi oltre il necessario i gestori dei servizi web e che nello stesso tempo protegga le imprese contro confondibilità e parassitismo, e gli utenti contro ogni inganno e ogni pregiudizio alla loro salute e alla loro libertà di scelta.**

[10] Ciò in base a quanto previsto dall'art. 11 Dir. n. 2004/48/CE.
[11] C. Giust. UE, 12.7.2011, punti 135-144 della decisione.

- **Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione si riserva di predisporre un apposito articolato, una volta che le proposte di legge oggi all'esame del Parlamento saranno state sottoposte ed avranno ricevuto il prescritto parere della Commissione Europea, in ottemperanza della procedura di cui alla Dir. n. 98/34/CE.**

Occorre poi considerare la continua evoluzione della rete Internet, che negli ultimi anni ha visto la crescita esponenziale dei cd. social networks e delle piattaforme che consentono lo scambio e la condivisione in tempo reale di contenuti non solo da parte operatori professionali, ma anche e sopratutto degli utenti privati. Tale evoluzione pone una ulteriore e diversa sfida ai tradizionali istituti della proprietà industriale, che debbono essere conformati in maniera tale da garantire la tutela dei diritti esclusivi preservando al contempo interessi e diritti anche di rango costituzionale, tra cui la libertà di espressione ed il diritto di critica.

TUTELA DEL MADE IN ITALY

Il tema della protezione delle produzioni italiane di qualità è strettamente correlato a quello della lotta alla contraffazione, tanto che si potrebbe dire che la più autentica ed efficace difesa dei prodotti "Made in Italy" è proprio costituita dall'innalzamento del livello di protezione contro la contraffazione di marchi, brevetti, design, diritto d'autore e denominazioni d'origine protette.

Anche per gli interventi più propriamente diretti a contrastare l'inganno del pubblico derivante dall'impiego improprio di indicazioni che rivendicano un'origine italiana a prodotti che non hanno i requisiti per vantarla – che al pari della contraffazione penalizzano gravemente l'industria manifatturiera del nostro Paese che già soffre per la concorrenza spesso sleale di prodotti provenienti da Paesi emergenti e in particolare per le varie forme di parassitismo che ad essa si accompagnano – è assolutamente indispensabile un'attività rigorosa di coordinamento, impulso e revisione.

Negli ultimi anni, infatti, si è assistito a un proliferare di iniziative in materia, spesso nate sotto la pressione di esigenze contingenti e prive di un disegno unitario, che si sono purtroppo caratterizzate per una disorganicità almeno pari alle buone intenzioni che stavano alla base di esse, tanto più in quanto non si è tenuto sufficientemente in conto il fatto che la materia è già in parte disciplinata da una fonte sovraordinata al nostro diritto nazionale, e segnatamente dal Codice Doganale Comunitario, che prevede che i prodotti che hanno subito lavorazioni in Paesi diversi debbano ritenersi originari dell'ultimo Paese in cui hanno subito una trasformazione sostanziale: il che comporta tra l'altro per la nostra autorità giudiziaria la necessità di disapplicare eventuali disposizioni in contrasto, stante il noto principio della prevalenza delle norme comunitarie su quelle interne difformi, anche successive.

Ciò non ha giovato alla chiarezza della disciplina e alla certezza del diritto, necessarie in tutti i campi ma specialmente in relazione a norme sanzionatici penali o che comunque prevedono l'applicazione di sanzioni amministrative di tipo affittivo: e paradossalmente ha "reso la vita più difficile" proprio alle imprese italiane oneste, alle quali ha imposto oneri e spesso impossibile di difficile attuazione, lasciando al contempo larghe maglie attraverso le quali ha avuto buon gioco ad infilarsi chi vive invece ai margini e oltre i margini della legalità.

La tutela delle imprese e dei consumatori contro l'uso di indicazioni idonee ad ingannare il pubblico in relazione a caratteristiche rilevanti dei prodotti o dei servizi per i quali esse vengono usate, e il correlativo approfittamento parassitario della meritata fama di qualità di cui beneficia in molti settori la nostra industria manifatturiera, richiedono invece una disciplina il più possibile semplice e chiara, fondata su prescrizioni generali valide per tutte le fattispecie, conformemente ai principî stabiliti dal legislatore comunitario e nel rigoroso rispetto del principio costituzionale di eguaglianza; specialmente in materia di origine dei prodotti le disposizioni adottate dal legislatore interno devono quindi rispettare il divieto d'introdurre misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative, vietate dall'art. 28 (30) Trattato C.E. e seguire rigorosamente il sistema di comunicazione anticipata obbligatoria alla Commissione Europea previsto per le normative di natura tecnica previsto dal la Direttiva n. 98/34/CE, e ciò anche per prevenire il rischio di nuove procedure d'infrazione contro il nostro Paese.

La censura espressa ad opera della Commissione Europea subita proprio per questo dal più recente di questi interventi (la legge n. 55/2010, di cui il Governo ha perciò sospeso l'applicazione alla vigilia della sua entrata in vigore, con una Direttiva rivolta alle Pubbliche Amministrazioni competenti) ha infatti certamente contribuito ad indebolire la nostra posizione in sede comunitaria, e non è verosimilmente estranea neppure al recentissimo stralcio della proposta di un Regolamento comunitario sull'etichettatura d'origine obbligatoria per certe categorie di prodotti provenienti da Paesi esterni all'Unione Europea, proposta che presentava peraltro anche di per sé varie criticità, soprattutto per la scelta di seguire un "criterio di origine" diversificato per talune specifiche categorie merceologiche.

È dunque necessario e indifferibile mettere al più presto in cantiere la semplificazione e il riallineamento al diritto comunitario della nostra normativa interna in materia, come premessa indispensabile per riprendere con maggiori prospettive di successo la battaglia per ottenere il varo di una norma europea di portata generale e di applicazione il più possibile agevole che renda obbligatoria l'etichettatura di origine, in entrata e in uscita dal territorio doganale comunitario, come dal resto già è previsto in altri Paesi come gli Stati Uniti.

In pari tempo però occorre acquisire la consapevolezza del fatto che non è tanto sul mercato nazionale, quanto su quelli stranieri che occorre difendere con maggior vigore il valore aggiunto che la "qualità italiana" rappresenta per i consumatori e che quindi in attesa di un intervento auspicato del legislatore comunitario ci si deve valere degli strumenti giuridici già oggi esistenti.

- **In questo senso appare senz'altro da sostenere e incentivare l'istituzione di marchi collettivi, conseguibili a livello nazionale, comunitario e internazionale, idonei a far meglio percepire e valorizzare al pubblico la qualità dei nostri prodotti e il valore aggiunto che essa rappresenta, anche attraverso adeguate campagne di comunicazione**.

Questo strumento, volontario e quindi agevolmente implementabile, pienamente compatibile col diritto comunitario (che prevede già l'istituto) in quanto venga utilizzato in relazione ad una qualità obiettiva garantita e controllata, agile e snello e perciò adattabile alle diverse esigenze delle diverse categorie merceologiche, servirebbe infatti a rendere percepibile la differenza tra veri e falsi prodotti "Italian sounding" al pubblico, soprattutto straniero (ma anche italiano) che già apprezza l'origine italiana delle merci, ma spesso non li sa distinguere; e in pari tempo contribuirebbe anche a una nuova "Cultura del Made in Italy", diffondendo la conoscenza delle qualità obiettive della nostra produzione, spesso oggetto di un generico apprezzamento non accompagnato però dalla conoscenza effettiva dei veri plus di questa produzione.

Ciò renderebbe più agevole anche la penetrazione dei nostri prodotti sui nuovi mercati che la globalizzazione dell'economia e il miglioramento delle condizioni di vita anche in aree del mondo che ancora pochi anni fa sembravano incapaci di uscire da una condizione di sottosviluppo sta aprendo, e sui quali solo la formazione di "consumatori consapevoli" potrà consentire al nostro Paese di competere col successo che merita.

- **Il Consiglio ritiene strategico anche in materia di tutela del *Made in Italy* e della lotta alla contraffazione una sinergia con la Nuova Agenzia ICE, così come il supporto attivo ad ogni iniziativa volta al riconoscimento del *made in Italy* e comunque delle indicazioni di provenienza nelle opportune sedi a livello europeo e internazionale**

ENFORCEMENT

Con riferimento ai diritti di proprietà intellettuale e al contrasto del fenomeno contraffazione, il termine "*enforcement*" si riferisce all'applicazione delle leggi che mirano a disciplinare e tutelare quei diritti e reprimere le violazioni degli stessi.

In questa accezione il riferimento è al quadro normativo e all'assetto istituzionale (ai vari livelli legislativi e di *governance*: nazionale, comunitario, internazionale) volto a tutelare i diritti di proprietà intellettuale e a combattere la contraffazione, e l'attenzione viene posta alla valutazione dell'efficacia di tali leggi e ai risultati ottenuti dai soggetti preposti alla loro applicazione.

Per una visione dettagliata del quadro normativo e istituzionale che definisce il perimetro dell'azione di *enforcement* nel nostro Paese si rinvia alla trattazione, sintetica ma esaustiva, che viene fatta nell'edizione 2012 del "*Rapporto sulle dimensioni e le caratteristiche della contraffazione*" realizzato dal Ministero dello Sviluppo Economico e dal Censis.

Accanto al quadro normativo e istituzionale italiano occorre considerare quello europeo. Sul piano istituzionale, la promozione dell'*enforcement* spetta all'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, mentre sul piano legislativo, strumento per la promozione dell'*enforcement* è la direttiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, recepita nel nostro ordinamento con il Decreto Legislativo 16 marzo 2006, n.140. Attualmente la direttiva è in fase di revisione e il 26 aprile 2012 si è svolta una conferenza[12] organizzata dalla DG Mercato Interno e Servizi in collaborazione con la Presidenza danese della UE a cui hanno partecipato gli Stati Membri e oltre 100 organizzazioni per discutere se la direttiva è ancora in grado di perseguire pienamente i suoi obiettivi. All'esito di tale conferenza, peraltro, è stato rilevato con chiarezza che il vero limite attuale della direttiva è che in realtà pochi Stati europei ne hanno data piena ed efficace attuazione. L'Italia da questo punto di vista si è fin da subito distinta per la quasi immeditata implementazione normativa e per la prassi da parte delle Sezioni Specializzate in materia di Proprietà Industriale ed Intellettuale.

Il quadro normativo italiano infatti è considerato dai diversi interlocutori sufficientemente adeguato sia sotto il profilo civile che sotto il profilo penale. Le modifiche e le nuove norme proposte dal Consiglio Nazionale sono imposte dalle evoluzioni del mercato e dei sistemi di produzione.

Peraltro, il sistema nazionale è ancora perfettibile e potrebbe ambire a raggiungere livelli di eccellenza nel quadro comunitario.

In primo luogo, in ottemperanza ai due regolamenti comunitari in materia di Marchi e di Modelli e Disegni, i quali raccomandano la designazione di un numero il più possibile ridotto di che di Corti specializzate aventi competenza su azioni relative a titoli comunitari, sarebbe opportuno concentrare le controversie in tema di proprietà industriale e intellettuale in un numero inferiore di Tribunali, ciò anche al fine di garantire al meglio l'uniformità di indirizzo della giurisprudenza specializzata.

Una accentuazione della specializzazione dei magistrati delle Corti competenti in materia di proprietà industriale ed intellettuale si persegue anche adottando misure idonee ad evitare che i meccanismi che presiedono alla rotazione degli incarichi dei giudici vengano applicati senza tenere conto del patrimonio di conoscenze sviluppato da ciascun magistrato.

Occorre poi procedere alla designazione di un parallelo numero di sezioni specializzate anche in sede penale con la designazione di magistrati inquirenti e giudicanti con specializzazione in

[12] Il resoconto della conferenza è disponibile all'indirizzo http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/conference20120426/summary_en.pdf

tema di proprietà industriale e intellettuale: tale iniziativa non ha ad oggi precedenti nel contesto comunitario e costituirebbe un primato di eccellenza.

- **Il Consiglio Nazionale ritiene strategica la proposta di ridurre il numero delle Sezioni Specializzate in Proprietà Industriale in seno ai Tribunali delle Imprese con competenza esclusiva in tutte le ipotesi di concorrenza sleale ed applicazione anche ad esse delle disposizioni processuali del Codice della Proprietà Industriale, e di procedere alla parallela designazione di un egual numero di Sezioni Specializzate in sede penale.**

Queste iniziative, e le altre che verranno via via messe a fuoco in futuro, debbono essere attentamente meditate ed esaminate in ogni loro possibile ricaduta sul piano del diritto nazionale e comunitario. Di qui la necessità che una materia cruciale come l'Enforcement sia sottratta a misure episodiche e frutto di un approccio non coordinato. Ogni modifica legislativa che possa avere significative ricadute sulla concreta tutela dei diritti di proprietà intellettuale dovrebbe pertanto essere sottoposta al vaglio degli stakeholders e sottratta alle logiche della introduzione estemporanea di misure che, anche quando dettate da intenzioni lodevoli, possono rivelarsi controproducenti rispetto alla efficacia della protezione. Il Consiglio Nazionale costituisce senza dubbio un punto di riferimento che opera in posizione privilegiata per contribuire a tale valutazione.

Quanto al diritto penale anche i meno entusiasti commentatori della novella del 2009 riconoscono che attraverso di essa si sia fatto qualche passo avanti nella previsione di strumenti idonei a reprimere il fenomeno della contraffazione. Rimane tuttavia il dato indiscutibile che la Legge 23 luglio 2009 n. 99 abbia introdotto non solo l'inciso del "*potendo conoscere l'esistenza del diritto di proprietà industriale*" (nel 473, I° comma, nel 517-ter I° comma) ma altresì la previsione "*al fine di trarne profitto*" condotta quest'ultima connotata dal dolo specifico e non più dal dolo generico della disciplina ante novella.

In relazione all'efficacia dell'attività di *enforcement* da parte delle diverse autorità preposte alla repressione dei reati di contraffazione, due aspetti sono stati oggetto di approfondimento nell'ambito dei lavori del Consiglio. Il primo riguarda la formazione delle Forze dell'Ordine. L'attività di formazione è parte integrante delle attività di *enforcement,* come si vede anche dalla rassegna delle *best practice* collegata a questa macro-priorità. È anzi, come alcuni progetti evidenziano, fattore fondamentale per il potenziamento dell'efficacia delle azioni.

- **È fondamentale che vengano mantenuti e possibilmente incentivati gli investimenti destinati a garantire il costante aggiornamento e scambio di informazioni professionali per le forze in campo, implementando anche nuove metodologie più efficienti ma non meno efficaci, quali l'utilizzo delle piattaforme di e-learning.**

Il secondo aspetto è connesso al grande sforzo di misurazione dei risultati dell'azione di *enforcement*. Il database IPERICO gestito dal Ministero dello Sviluppo Economico e il sistema SIAC della Guardia di Finanza, misurando i risultati delle operazioni anticontraffazione in termini di sequestri, pezzi sequestrati e valore della merce sequestrata, forniscono un'utile indicazione dell'efficacia dell'azione di *enforcement*. Tuttavia, ottenere dati sintetici e univoci, che diano la misura dell'azione complessiva di tutte le Autorità preposte all'*enforcement*, è ancora un processo laborioso e lungo, legato alle pratiche e ai processi propri di ciascun corpo, non ancora del tutto uniformate.

- **È Quanto mai opportuno generare un modello uniforme di immissione ed elaborazione dei dati raccolti dalle varie autorità coinvolte in modo da raggiungere risultati sempre più omogenei. Il Consiglio Nazionale raccomanda la creazione di un unico standard con cui le Autorità preposte debbano descrivere le operazioni eseguite.**

Consiglio Nazionale Anticontraffazione

Le migliori pratiche in materia di lotta alla contraffazione

STATI GENERALI
Lotta alla Contraffazione
"Uniti nella lotta alla contraffazione"

PRESENTAZIONE ED ELENCO DELLE MIGLIORI PRATICHE IN MATERIA DI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Le *best practice* in materia di lotta alla contraffazione illustrate di seguito riguardano progetti, iniziative ed attività che rientrano nelle 6 macro-priorità che delineano l'orizzonte strategico del Consiglio Nazionale e costituiscono un grande patrimonio di conoscenza messa a disposizione dal Consiglio Nazionale Anticontraffazione a tutti gli interlocutori interessati alla lotta alla contraffazione

Esse sono state selezionate a seguito di un'analisi effettuata dalla Presidenza del CNAC, dal Segretariato Generale e dagli Esperti Giuridici tra i numerosi progetti che sono stati realizzati nel passato recente e che sono ora conclusi, oppure tra quelli in essere o anche in fase di progettazione.

La selezione è avvenuta valutando l'importanza delle iniziative in termini di risultati ottenuti, anche in coerenza con gli indirizzi indicati dal CNAC, e valorizzandone i punti di forza per proporne la replicabilità in contesti analoghi. Alcuni progetti e iniziative hanno anche ottenuto riconoscimenti e premi ufficiali a livello nazionale o internazionale.

Riportiamo di seguito l'elenco delle 50 *best-practice* raggruppate per macro-priorità. Le schede descrittive delle *best practice* sono rinvenibili nel documento completo "Piano Nazionale Anticontraffazione" pubblicato sul sito www.cnac.gov.it.

BEST PRACTICES
IN MATERIA DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, FORMAZIONE

Le best practice segnalate in materia di comunicazione, informazione e formazione sono 12 in tutto e la loro rassegna inizia dal **Piano di Comunicazione** avviato dal Ministero dello Sviluppo Economico (DG per la lotta alla contraffazione-UIBM) per la sensibilizzazione di imprese e consumatori, soprattutto i più giovani, sulle conseguenze della contraffazione e l'importanza di tutelare la proprietà intellettuale. Per la portata delle attività in esso previste – in termini di obiettivi prefissati, target raggiunti, soggetti coinvolti e risorse impiegate – il piano presenta dei punti di forza che ci auspichiamo tutte le iniziative di sensibilizzazione possano avere: continuità nella realizzazione, attenzione ai giovani, messaggi univoci, valutazione dei risultati, aggiustamento delle azioni in funzione di questi e dell'evoluzione del fenomeno.

Alcuni degli stessi *plus* si ritrovano nelle iniziative che, nell'ambito di progetti di più ampio respiro dedicati alla diffusione della cultura della legalità e della consapevolezza nei comportamenti di acquisto, prevedono delle specifiche linee per la comunicazione/informazione sulle conseguenze della contraffazione. Rientra in questo ambito il progetto **"Educazione alla legalità"** della Guardia di Finanza. Stessa matrice culturale, ma focus più settoriali (agro-alimentare, cosmetici, farmaci, ecc.) o tematici (per esempio, sicurezza) hanno invece le iniziative per la divulgazione del **Numero Verde Anticontraffazione** del Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari, il **decalogo per l'acquisto di opere d'arte** del Comando Carabinieri Tutela Patrimonio Culturale, il progetto **Falsobook** dell'agenzia delle Dogane, la campagna promossa dal Ministero della Salute sull'**uso consapevole dei cosmetici e sul rischio di contraffazione** per quelli acquistati fuori dai canali legali.

Le campagne di comunicazione in senso proprio sono numerosissime in materia di anticontraffazione. Oltre a quelle realizzate dal Ministero dello Sviluppo Economico che rientrano nel Piano Nazionale di Comunicazione, segnaliamo nella nostra rassegna di best practice le iniziative di **Assorologi**. I messaggi elaborati per queste campagne vanno al di là degli slogan delle consuete campagne di comunicazione e tendono ad essere più argomentati in quanto vogliono far sorgere nei consumatori degli interrogativi e mettere in crisi il loro abituale atteggiamento di leggerezza nei confronti dell'offerta di prodotti contraffatti.

Gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori sono stati, d'altra parte, diffusamente studiati negli ultimi anni, sia da un punto di vista qualitativo, sia da un punto di vista quantitativo, e le analisi che ne hanno fatto oggetto costituiscono ormai un corpus di studi significativo. Citiamo in proposito i ben noti **monitoraggi condotti da Confcommercio** e le indagini quali-quantitative condotte dal Ministero dello Sviluppo Economico a fondamento delle strategie di comunicazione. Lo stesso ministero ha peraltro affiancato alle indagini campionarie sui consumatori studi di carattere più prettamente economico, basate su metodologie di analisi consolidate (per esempio l'analisi input-output delle interdipendenze settoriali) applicate al "settore" contraffazione. Tale è l'**analisi condotta con il coinvolgimento della Fondazione Censis sull'impatto dell'attività di contraffazione sul sistema economico**, inserita, al pari degli studi Confcommercio, tra le best practice di questa sezione. Vi è poi tutto un filone di ricerca che studia la contraffazione come campo d'azione della criminalità. Si pone per esempio in questo solco il **progetto Agromafie** di Coldiretti, primo rapporto sui crimini alimentari, anch'esso inserito tra le best practice.

La formazione delle giovani generazioni, infine, sta acquisendo sempre più importanza tra le attività di sensibilizzazione sul fenomeno, segno della consapevolezza tra i decisori politici e la classe dirigente che non può esserci cambiamento di atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'offerta di prodotti contraffatti se non si scalfisce la convinzione che si sta commettendo un illecito di poco conto, dalle conseguenze marginali, o che non si sta

commettendo affatto un illecito. Educare al rispetto della proprietà intellettuale e all'esercizio dei diritti connessi diventa una priorità, di cui sono testimonianza anche le best practice qui incluse: quelle in attuazione del Protocollo d'intesa tra il Ministero dello Sviluppo Economico e il Ministero dell'Istruzione (incluse nella schede descrittiva del Piano Nazionale di Comunicazione), il progetto **Clio Insegna** del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e il **Premio Canessa** finanziato da Sistema Moda Italia.

Comunicazione/informazione/formazione	
DENOMINAZIONE BEST PRACTICE	**SOGGETTO REALIZZATORE**
1. Piano di Comunicazione in materia di proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione	Ministero dello Sviluppo Economico con il coinvolgimento di amministrazioni pubbliche centrali e locali e associazioni di categoria e dei consumatori
2. Progetto "Educazione alla legalità economica"	Guardia di Finanza
3. Progetto CLIO INSEGNA - Conoscenza e creatività nel tempo della rete: come cambia la figura dell'autore	Provincia di Roma, Federazione Nazionale Insegnanti, Servizio per il Diritto d'Autore e la Vigilanza sulla SIAE - Direzione Generale per le Biblioteche, gli Istituti Culturali ed il Diritto d'Autore - Ministero per i Beni e le Attività Culturali
4. Falsobook - FALSTAFF per i giovani	Agenzia delle Dogane
5. Numero Verde Anticontraffazione 800.020.320; decalogo informativo per i consumatori	Comando Carabinieri per le Politiche Agricole e Alimentari
6. Decalogo per l'acquisto di opere d'arte	Comando Carabinieri per la Tutela del Patrimonio Culturale
7. Campagna di informazione via web sull'uso consapevole dei cosmetici rispetto al rischio di contraffazione per quelli acquistati fuori dai canali legali	Ministero della Salute in collaborazione con le regioni Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Campania
8. Rapporto sull'impatto della contraffazione sul sistema economico nazionale	Ministero dello Sviluppo Economico e Fondazione Censis
9. Monitoraggio e analisi quali-quantitative del fenomeno contraffazione	Confcommercio Imprese per l'Italia
10. Campagna anticontraffazione ASSOROLOGI	ASSOROLOGI Confcommercio
11. Progetto Agromafie - 1° rapporto sui crimini agroalimentari in Italia	Coldiretti
12. Premio di laurea/dottorato Canessa	Sistema Moda Italia

BEST PRACTICES
IN MATERIA DI RAFFORZAMENTO DEL PRESIDIO TERRITORIALE

Le best practice riferite a questa macro-priorità – 7 in tutto – costituiscono esperienze che fanno della cooperazione istituzionale ed interforze a livello comunale/provinciale il fulcro per un'efficace azione di contrasto alla contraffazione e al commercio illegale sul territorio.

Paradigmatiche in tal senso sono il **"Modello Milano Counterfeiting free"**, espressione del Consiglio Milanese Anticontraffazione, e le due esperienze riguardanti Padova e provincia, denominate rispettivamente **"Modello Padova"** e **"Insieme contro la contraffazione"**. Esse danno un'idea precisa di come è stato tradotto ed applicato nel concreto in quella specifica realtà il concetto di cooperazione istituzionale ai fini del rafforzamento del presidio territoriale, e soprattutto con quali risultati.

Tutto parte comunque da una presa di consapevolezza ben precisa da parte dei policy makers e delle autorità di enforcement locali circa la complessità del fenomeno. Prendendo in prestito le parole degli estensori della scheda descrittiva del progetto "Insieme contro la contraffazione":

> *Il fenomeno dell'abusivismo commerciale su aree pubbliche a Padova, come nel resto dell'Italia, ha subito una costante e continua evoluzione nel corso degli ultimi anni. Dalla presenza di singoli venditori, immigrati illegalmente e privi di sistemi di sostentamento, che offrivano la propria merce con atteggiamento sottomesso, si è passati a veri e propri gruppi ben organizzati e a volte aggressivi che vendono prodotti contraffatti con imitazioni sempre più vicine al vero, oltre a prodotti forniti da industrie occulte presenti sul territorio nazionale o importati dall'estero nel mancato rispetto delle normative poste a tutela del consumatore, con inevitabili evasioni tributarie e lesioni alla filiera produttiva del nostro Paese. Nonostante l'azione di contrasto posta in essere dalla Polizia Municipale abbia comportato il sequestro di un considerevole numero di prodotti contraffatti e il deferimento all'Autorità Giudiziaria di numerosi venditori, si è potuto constatare che, proprio grazie all'organizzazione criminosa che sostiene tale attività illegale, di cui i venditori sono le figure terminali, tale fenomeno è diventato sempre più difficile da contrastare. È stato quindi necessario fare un salto di qualità […].*

Si tratta di una consapevolezza ormai propria di tutte le realtà locali. Ed è per questo che l'ANCI, l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, in partnership con il Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM ha voluto lanciare su tutto il territorio nazionale un **bando** (che in questo capitolo riportiamo parimenti come best practice) per selezionare, ai fini di un cofinanziamento, **proposte progettuali in materia di lotta alla contraffazione da parte dei Comuni** (in forma singola o associata) e delle Unioni di Comuni. Due aspetti ci sembrano particolarmente meritori di questa iniziativa:

- l'obiettivo di favorire attività di contrasto integrate lungo tutta la filiera della contraffazione (produzione, diffusione e consumo);
- la previsione, durante la fase di realizzazione dei progetti da parte dei Comuni, di un tavolo programmatico con la partecipazione di tutte le parti sociali che possono essere coinvolte nei progetti.

Ci sembra, così facendo, che si possa rispondere al meglio a quelle due esigenze a cui ci siamo riferiti nel capitolo precedente nel descrivere le specifiche implicazioni della macro-priorità di cui stiamo trattando, ossia la necessità di affrontare la contraffazione anche come problema culturale ed economico (non solo di ordine pubblico) e collegata a questa l'urgenza di trovare risposte alle caratteristiche del fenomeno sul territorio locale, sia a livello repressivo o investigativo, sia a livello della tutela del tessuto economico e del rafforzamento dei riferimenti culturali ed educativi.

Delle altre esperienze individuate come best practice segnaliamo come aspetti premianti:

- per l'iniziativa **"Sicurezza partecipata"**: l'obiettivo di ridurre la distanza che spesso connota i rapporti tra cittadino-imprenditore e gli organi preposti al controllo;
- per le **operazioni congiunte tra l'Agenzia delle Dogane e la Questura di Roma**: l'apporto e la messa in comune di know how, strumenti e metodologie che rafforzano l'attività di enforcement;
- per i **protocolli d'intesa tra Confcommercio e Forze dell'Ordine/enti/istituzioni**: la flessibilità della specifica soluzione individuata nel caso della cooperazione con il Ministero dell'Interno (Accordo quadro per la legalità e la sicurezza delle imprese, strutturato in modo tale da poter essere adattato e implementato attraverso l'adesione di componenti settoriali, territoriali e/o aziendali del sistema confederale, prevedendo anche il coinvolgimento di altri soggetti, istituzionali e non);
- per l'**azione di sistema nell'agroalimentare in Puglia**: la specificità settoriale del rafforzamento del presidio territoriale.

Rafforzamento presidio territoriale	
DENOMINAZIONE BEST PRACTICE	**SOGGETTO REALIZZATORE**
1. Cofinanziamento di progetti e interventi anticontraffazione realizzati dai Comuni e dalle Unioni di Comuni	Ministero dello Sviluppo Economico e ANCI Associazione Nazionale dei Comuni Italiani
2. "Modello Milano Counterfeiting free" – Il Consiglio Milanese Anticontraffazione	Comune di Milano in collaborazione con Centro Studi Grande Milano
3. "Modello Padova" – Iniziative per il contrasto della contraffazione sul territorio della provincia di Padova	Prefettura di Padova, Guardia di Finanza e Forze dell'Ordine di Padova, Provincia di Padova, Camera di Commercio di Padova, Università degli Studi di Padova, Comitato di Coordinamento Provinciale (costituito da ULSS della provincia, DPL, INAIL, INPS, VVF, ISPEL, Parti sociali), ULSS 16 di Padova, Arpav, con il coinvolgimento di associazioni di categoria tra cui Confcommercio Imprese per l'Italia – Ascom Padova
4. Progetto "Insieme contro la contraffazione"	Comune di Padova, Servizio Polizia Municipale
5. "Sicurezza Partecipata" per limitare l'abusivismo commerciale a Roma	Questura di Roma-Confcommercio Roma
6. Operazioni doganali congiunte (ODC) sulla lotta alle merci contraffatte	Agenzia delle Dogane
7. Protocolli nazionali/Memorandum d'intesa fra Confcommercio Imprese per l'Italia e Agenzia delle Dogane, Ministero dell'Istruzione, dell'Università della Ricerca, Ministero dell'Interno	Confcommercio Imprese per l'Italia
8. Azione di sistema per l'agroalimentare nella Regione Puglia	CIA Puglia (Confederazione Italiana Agricoltori della Regione Puglia)

BEST PRACTICES
IN MATERIA DI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE VIA INTERNET

Internt è il nuovo ambiente in cui prospera la commercializzazione dei prodotti contraffatti. Tuttavia le metodologie di analisi e le pratiche di contrasto, anche in un'ottica di prevenzione, sembrano essere ancora in fase sperimentale. Le best practice di cui diamo conto riflettono questo aspetto: si configurano infatti come iniziative pilota, circoscritte a specifici ambiti settoriali.

È, per esempio, un'iniziativa pilota riferita al settore alimentare quella realizzata dall'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF), che mira a monitorare il commercio online dei prodotti alimentari a denominazione protetta e i fenomeni contraffattivi che riguardano tali produzioni (**Progetto pilota Indagine web su prodotti DOP e IGP**). Sono altresì iniziative pilota, anche se suscettibili si applicazioni su più vasta scala e con risvolti pratici positivi:

- quella realizzata dalla DG per la lotta alla contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico insieme ad AIFA e i Carabinieri dei NAS, che ha portato al**l'oscuramento di alcuni siti internet** che vendevano illegalmente farmaci online, anche contraffatti;
- quella riferita al settore degli orologi che, cercando di definire **metriche per la misurazione del fenomeno a livello di singolo brand e di settore/segmenti**, ha mirato a fornire strumenti analitici per l'individuazione di strategie di sistematico contrasto al fenomeno sviluppabili in collaborazione fra imprese, associazioni e istituzioni.

Annoveriamo tra le iniziative "sperimentali" anche il **Protocollo d'intesa per la lotta contro la vendita online di merci contraffatte**, risultato dei lavori che si sono svolti nell'ambito dello Stakeholder Dialogue facilitato dalla Commissione Europea. L'accordo, siglato da associazioni di categoria europee, imprese detentrici di marchi e piattaforme internet per la vendita online, prevede l'attivazione di collaborazioni bilaterali e multilaterali tra i soggetti firmatari al fine di ridurre la circolazione di prodotti contraffatti in rete.

Hanno ampiamente superato la fase sperimentale invece le operazioni di **contrasto al c.d. fenomeno del card-sharing**, una delle nuove forme di pirateria audiovisiva. Grazie agli interventi della Polizia Postale e delle Comunicazioni, i risultati dell'azione di contrasto sono più che quadruplicati nel periodo gennaio-agosto 2012 rispetto all'intero 2011.

Lotta alla contraffazione via internet	
DENOMINAZIONE BEST PRACTICE	**SOGGETTO REALIZZATORE/PROPONENTE**
1. Protocollo d'intesa per la lotta contro la vendita online di merci contraffatte - *Memorandum of understanding on the sale of counterfeit goods via the internet*"	Commissione Europea nell'ambito degli Stakeholders Dialogues (tra i firmatari: AICE–Associazione Italiana Commercio Estero e Federazione Moda Italia, Confcommercio Imprese per l'Italia)
2. Progetto pilota "Indagine web su prodotti DOP e IGP	Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari
3. Contrasto al fenomeno del c.d. "card sharing"	Polizia Postale e delle Comunicazioni
4. Oscuramento di siti internet per la vendita online di farmaci	Ministero dello Sviluppo Economico

5. Metriche settoriali su livello e tipologie di contraffazione dei marchi in internet – Azione pilota nel settore Orologi	ASSOROLOGI-Convey

BEST PRACTICES
IN MATERIA DI FORMAZIONE/SUPPORTO ALLE IMPRESE

La necessità di formare adeguatamente le imprese, soprattutto quelle di piccole dimensioni che costituiscono l'ossatura del sistema produttivo italiano, è emersa frequentemente nel corso dei lavori del Consiglio. Tuttavia le esigenze espresse sono sempre rimaste ad un livello di formulazione generica, che si è sostanziata nell'espressione di due bisogni essenziali:

- quello di avere una formazione tecnica sugli strumenti di tutela della proprietà intellettuale, con riferimento agli strumenti normativi attivabili e alle istituzioni (forze dell'ordine, soggetti pubblici a privato) a cui è possibile ricorrere per far valere la tutela;

- quello di disporre di una formazione più specifica che si collochi ad un livello più strategico, e che per questo è meglio configurabile come assistenza in materia di PI a supporto delle strategie d'impresa (di marketing, di internazionalizzazione, di innovazione dei processi e dei prodotti, ecc).

Le esperienze riportate di seguito come best practice sono tre e più specificatamente:

- una proposta di **formazione per la gestione strategica della proprietà intellettuale** nelle imprese (proposta avanzata dall'Associazione Italiana dei Consulenti ed Esperti in Proprietà Industriale di Enti e Imprese), che si colloca nell'alveo del secondo dei due bisogni indicati sopra;

- una specifica esperienza di **formazione rivolta alle imprese del settore tessile-moda-abbigliamento** (esperienza realizzata da Federazione Confindustriale Tessile Moda - Sistema Moda Italia), che è più direttamente inquadrabile nell'alveo del primo dei due bisogni sopra citati;

- una serie di iniziative di formazione conseguenti ad un **accordo di collaborazione tra Federchimica e Carabinieri dei NAS**, che esulano dalla schematizzazione di cui sopra e che sono molto rilevanti in quanto hanno avuto ripercussioni positive a livello di enforcement.

Sarebbe auspicabile, con l'ausilio delle associazioni imprenditoriali rappresentate nel Consiglio Nazionale Anticontraffazione, definire in modo più chiaro i bisogni di formazione/supporto alle imprese in materia, anche tenendo conto delle numerose iniziative già esistenti e che non rientrano tra le best practice qui presentate. Tali iniziative sembrano essere numerose, ma dall'efficacia non provata. Un buon punto di partenza per una loro valutazione e la costruzione di proposte più incisive potrebbe essere un censimento di tutte le iniziative di formazione da raccogliere in un database consultabile sul sito www.cnac.gov.it.

Formazione/supporto alle imprese	
DENOMINAZIONE BEST PRACTICE	**SOGGETTO REALIZZATORE**
1. Formazione per la gestione strategica della proprietà intellettuale nelle imprese italiane	AICIPI- Associazione Italiana dei Consulenti ed Esperti in Proprietà Industriale di Enti e Imprese
2. Formazione in materia di proprietà intellettuale rivolta alle imprese del settore tessile-moda-abbigliamento	Confindustria-SMI
3. Accordi di collaborazione tra Carabinieri dei NAS e Federchimica	Carabinieri dei NAS e Federchimica

BEST PRACTICES
IN MATERIA DI TUTELA DEL MADE IN ITALY

Le best practice segnalate per questa macro-priorità – 7 in tutto - sembrano ancora risentire dell'emergenza in atto nel settore agro-alimentare. Quelle selezionate infatti appartengono quasi tutte a questo settore, sulle cui problematiche non ci siamo soffermati nel presente documento in quanto diffusamente sviscerate dalla relazione 2011 della Commissione Parlamentare d'inchiesta sulla contraffazione e la pirateria in campo commerciale.

Abbastanza note sono le prime due best practice proposte, tese a promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agro-alimentare italiana, **contrastando l'Italian Sounding, su specifici mercati, quello russo e quello canadese**, e rivolgendosi ai consumatori finali di quei mercati.

Ad esse abbiamo aggiunto due proposte avanzate dal Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari-NAC che mirano a rafforzare la contraffazione in campo agro-alimentare:
- la realizzazione di un **database sulla contraffazione dei prodotti agroalimentari** per la segnalazione dei prodotti contraffatti o falsamente evocanti marchi DOP, IGP, o STG;
- la proposta di convocazione di una **conferenza internazionale** per l'adozione di una convenzione per la lotta contro la contraffazione e la falsa evocazione dei marchi dei prodotti agroalimentari.

La quinta best practice, segnalata da Unioncamere, riguarda un **progetto per la tutela dei prodotti agroalimentari DOP/IGP nel mercato americano** (USA, Canada, Brasile), mentre il **sistema di tracciabilità volontario delle Camere di Commercio** italiane, incluso come sesta best practice, riguarda il settore della Moda/Accessori/Gioielleria e mira, attraverso la creazione di uno schema certificativo volontario, non solo a valorizzare il settore, ma anche a tutelare il consumatore dalla contraffazione.

Le tecnologie per la tracciabilità hanno dimostrato a vari livelli e contesti le loro potenzialità nella tutela del prodotto nazionale, portando all'aumento della loro implementazione. Sulla scia di questa linea di tendenza, è nato il **TechALab**, laboratorio per lo studio e la sperimentazione delle tecnologie per la lotta alla contraffazione, che segnaliamo quindi come best practice. Il Techalab monitora tutte le tecnologie oggi disponibili per la prevenzione e il contrasto del fenomeno.

Tra queste la tecnologia QR Code. Avvalendosi di una società specializzata nell'applicazione di questa tecnologia, Confagricoltura ha recentemente avviato un progetto – altra best practice di questa sezione - che sfrutta il **QR Code** per la tracciabilità dei prodotti alimentari.

Tutela del Made in Italy	
DENOMINAZIONE BEST PRACTICE	**SOGGETTO REALIZZATORE**
1. Contrasto all'Italian Sounding per la valorizzazione del prodotto agroalimentare italiano in Russia	Federalimentare
2. Task force Canada	Federalimentare
3. Banca Dati Anti-Contraffazione - Black list della contraffazione agroalimentare	Comando Carabinieri Politiche Agricole
4. Convenzione internazionale per la lotta contro la contraffazione e la falsa evocazione dei marchi dei prodotti agroalimentari	Comando Carabinieri Politiche Agricole

5. Progetto per la tutela dei prodotti agroalimentari DOP/IGP	Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali - Unioncamere
6. TF – Traceability & Fashion	Unioncamere – Unionfiliere
7. Techalab: laboratorio per le tecnologie anticontraffazione	CATTID-La Sapienza, MiSE, IPZS, CRR
8. Tecnologia QR Code per la tracciabilità dei prodotti alimentari	Confagricoltura

BEST PRACTICES IN MATERIA DI ENFORCEMENT

La rassegna delle best practice che rientrano in questa macro-priorità parte dalle iniziative che danno conto dei risultati dell'enforcement, in primo luogo il **SIAC – Sistema Informativo Anti-Contraffazione**, la piattaforma informatica in cui confluiranno a regime tutti i risultati delle operazioni di contrasto delle agenzie di enforcement (Guardia di Finanza, Carabinieri, Polizia di Stato, Polizie Municipali, Corpo Forestale). La piattaforma si interfaccerà con altre banche dati già esistenti (per es. **IPERICO** del Ministero dello Sviluppo Economico, altra best practice inclusa in questa sezione). Come per IPERICO attualmente (www.uibm.gov.it/iperico), i risultati dell'azione di contrasto raccolti tramite SIAC saranno consultabili online.

La rassegna prosegue con una scheda descrittiva dell'Agenzia delle Dogane sulle **Operazioni Doganali Congiunte** (ODC), una tipologia di intervento operativo per contrastare il traffico di merci contraffatte che prevede la cooperazione sia a livello internazionale che a livello nazionale. Con riferimento all'Agenzia delle Dogane, peraltro, segnaliamo la progressiva **informatizzazione di tutta la procedura di presentazione delle istanze di tutela nell'ambito del sistema FALSTAFF** (quest'ultimo già riconosciuto come best practice a livello nazionale e internazionale) in vista anche dell'integrazione con il sistema comunitario COPIS (Counterfeit & Piracy System).

La contraffazione in campo agro-alimentare è, lo si è visto, un tema che ricorre nelle diverse macro-priorità. Con riferimento ad essa abbiamo incluso come best practice in materia di enforcement tre progetti:

- **BACCUS-Enforcement nel campo del crimine agro-alimentare**, grazie al quale i Carabinieri dei NAS hanno proposto alla Commissione Europea una metodologia per la definizione di strumenti utili a combattere il crimine organizzato operante nel settore, passando da un approccio ispettivo ad uno più investigativo;
- il **Piano Nazionale Integrato** in materia di sicurezza alimentare, che, coinvolgendo molteplici amministrazioni, integra in una strategia comune tutti gli interventi condotti per scopi diversi: tutela del consumatore, tutela della salute degli animali, difesa della produzione nazionale;
- l'**Osservatorio Antifrode in campo agro-alimentare** dell'ICQRF, che si propone di individuare i principali fattori di rischio di frode riunendo nel suo ambito esperti con competenze composite (tecnico-scientifiche, economiche, ispettive).

Destinata a proteggere le risorse immateriali delle imprese nel momento di maggiore esposizione è invece la proposta di adozione di un **regolamento per la tutela della Proprietà Industriale e Intellettuale in occasione di manifestazioni fieristiche**, avanzata dal Centro Studi Anticontraffazione.

Le operazioni sul campo condotte dalle Forze dell'Ordine con successo sono veramente numerose e note anche al grande pubblico. Ne abbiamo selezionate due focalizzate ancora una volta sui temi caldi della lotta alla contraffazione: agro-alimentare (**Operazione Estate Sicura**, realizzata dal Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari – NAC) e internet (**Operazioni di controllo su integratori e sostanze**, condotte dall'Agenzia Italiana del Farmaco).

Relativamente alla formazione degli operatori, fondamentale per rafforzare l'efficacia dell'enforcement, riportiamo come best practice: la **formazione a distanza erogata da AIFA** agli operatori coinvolti nel contrasto al fenomeno dei farmaci contraffatti e i **corsi di aggiornamento realizzati dal Ministero della Salute** sul tema della contraffazione dei cosmetici.

Infine, una particolare iniziativa promossa dal Ministero degli Affari Esteri e dalla Rappresentanza Permanente d'Italia presso le Organizzazioni Internazionali a Vienna, tecnicamente supportata dal Ministero dello Sviluppo Economico (DG per la lotta alla contraffazione-UIBM): un'**azione di sistema a livello ONU** per la presentazione e la votazione di una risoluzione finalizzata ad inserire la contraffazione quale argomento di dibattito ricorrente nei lavori della Commissione delle Nazioni Unite sulla Prevenzione del Crimine e la Giustizia Penale.

Enforcement	
DENOMINAZIONE BEST PRACTICE	**SOGGETTO REALIZZATORE**
1. SIAC – Sistema Informativo Anti-Contraffazione	Guardia di Finanza
2. IPERICO - Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on COunterfeiting	Ministero dello Sviluppo Economico
3. Operazioni Doganali Congiunte (ODC) finalizzate alla lotta al traffico di merci contraffatte	Agenzia delle Dogane
4. Istanze di tutela online nell'ambito di FALSTAFF	Agenzia delle Dogane
5. "BACCUS: combattere il crimine alimentare potenziando la cooperazione tra le forze di polizia"	Comando Carabinieri Tutela della Salute
6. Piano Nazionale Integrato (PNI) in materia di sicurezza alimentare	Comando Carabinieri Tutela della Salute
7. Osservatorio Antifrode	Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari
8. Protocollo d'intesa per il rafforzamento dell'attività di vigilanza e controllo del mercato a tutela dei consumatori	Ministero dello Sviluppo Economico - Unioncamere
9. Operazione Estate Sicura	Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari
10. Operazione di controllo su integratori e sostanze presenti sul mercato	AIFA-Agenzia Italiana del Farmaco
11. Farmaci contraffatti: progetto di formazione a distanza per gli operatori coinvolti nel contrasto al fenomeno	AIFA-Agenzia Italiana del Farmaco
12. Corsi d'aggiornamento specifici sul tema della contraffazione dei prodotti cosmetici	Ministero della Salute
13. Istituzione di un "Servizio Proprietà Industriale e Intellettuale" in occasione di manifestazioni fieristiche	Centro Studi Anticontraffazione

14. Azione di sistema a livello ONU	Ministero dello Sviluppo Economico

SCHEDE DECSCRITTIVE DELLE BEST PRACTICE IN MATERIA DI LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE RAGGRUPPATE PER MACRO-PRIORITA'

Comunicazione/informazione/formazione

Rafforzamento del presidio territoriale

Lotta alla contraffazione via Internet

Formazione/assistenza alle imprese

Tutela del Made in Italy

Enforcement

1. Piano di Comunicazione in materia di proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione

Piano realizzato da: Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM.

Con il coinvolgimento di: amministrazioni pubbliche centrali e locali, associazioni di consumatori e di categoria, enti di formazione.

Settore: tutti i settori.

Ambito territoriale: nazionale e locale (specifiche iniziative sono state realizzate nei comuni di Roma, Frascati, Catania, Milano, Parma, Lecce, Otranto).

Destinatari: consumatori – cittadini – giovani - insegnanti – studenti – imprese.

DESCRIZIONE

Il piano di comunicazione della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (DGLC–UIBM) del Ministero dello Sviluppo Economico mira a garantire un'esaustiva ed efficace informazione e sensibilizzazione sui temi connessi alla promozione e tutela della Proprietà Industriale e alla lotta alla contraffazione. Le iniziative da esso previste si rivolgono alle imprese e ai cittadini, e una particolare attenzione è riservata alle giovani generazioni, nei confronti delle quali le iniziative di comunicazione si fondono con quelle di formazione.

Obiettivi di comunicazione/informazione/formazione sono:

- informare e diffondere tra la società civile e gli addetti ai lavori la conoscenza del sistema di Proprietà Industriale, al fine di educare ad un corretto impiego degli strumenti di tutela e promozione;
- evidenziare il valore strategico dell'innovazione e della creatività come chiave competitiva e di rilancio del sistema economico nazionale;
- informare sulla necessità di un'adeguata conoscenza degli strumenti di tutela quale principale dispositivo di contrasto al mercato del falso;
- sensibilizzare i cittadini-consumatori circa i rischi (economici, sulla sicurezza e sulla salute) derivanti dalla produzione, commercializzazione e acquisto di prodotti contraffatti, mirando ad un forte depotenziamento della domanda;
- informare gli stessi che acquistando un prodotto falso, secondo la nuova normativa, si è soggetti ad una sanzione amministrativa pecuniaria.

Il piano verrà implementato nel 2013 e si compone di molteplici attività di comunicazione quali: pubblicità, campagne istituzionali, attività di informazione mirate. Tali attività verranno veicolate attraverso differenti canali (tv, radio, web, stampa, cinema).

Dal 2009 la DGLC–UIBM è comunque impegnata con continuità nelle attività di comunicazione. Ricordiamo in particolare 3 **campagne** realizzate in successione e in evoluzione tra di loro, che hanno veicolato un messaggio univoco:

- "*No al falso*" – Aprile 2009
- "*Io non voglio il falso*" – Gennaio 2010
- "*Ecco perché io dico no al falso*" – Gennaio 2011

Si è partiti dunque da un messaggio forte e autorevole da parte delle istituzioni - "*No al falso*" - che è stato successivamente declinato e ripreso come un'eco - "*Io non voglio il falso*" - da tutti gli attori coinvolti. L'evoluzione è quella del passaggio figurato del testimone dalle istituzioni ai principali interlocutori e insieme destinatari delle azioni di sensibilizzazione nella lotta alla contraffazione, i quali, forti del messaggio recepito attraverso le precedenti campagne, ne diventano i reali interpreti, lo affermano con forza e motivano dunque le proprie ragioni del "No al falso", assumendo il ruolo di modello verso coloro che, ancora, non lo hanno recepito. "*Ecco perché io dico no al falso*" si esplica attraverso il nucleo familiare e i rappresentanti (simbolici) del sistema produttivo italiano. La campagna si fonda sui valori della consapevolezza, della responsabilità, della ferma volontà di vivere e operare nella legalità, tenendo conto della

sicurezza e del rispetto delle regole del vivere sociale. Le tre campagne sono state diffuse attraverso web, radio, TV, giornali, eventi, manifestazioni pubbliche, seminari, fiere.
Target di riferimento di tutte le azioni è il nucleo familiare e la sensibilizzazione del ruolo dei consumatori rispetto al fenomeno del mercato del falso, per rendere maggiormente consapevoli i cittadini rispetto ai rischi connessi con l'acquisto di prodotti contraffatti, soprattutto in tema di salute e sicurezza. Su questo particolare target la strategia di comunicazione è stata formulata a partire da 2 indagini conoscitive sull'esperienza di acquisto di beni contraffatti, realizzate in collaborazione con 8 associazioni dei consumatori, la prima conclusasi nel 2011 e la seconda a novembre 2012. L'azione di comunicazione è stata rafforzata da attività di informazione più specifiche realizzate attraverso l'apertura presso le sedi delle associazioni dei consumatori di **32 sportelli informativi** su tutto il territorio nazionale, attraverso i quali sono stati distribuiti dei vademecum sulla contraffazione nei settori alimentare, cosmetici, giocattoli, elettrodomestici e ricambi auto e moto. I responsabili degli sportelli sono stati specificatamente formati sulla materia.
La **formazione** è una linea di azione fortemente connessa alle comunicazione. Essa si è concretizzata in varie iniziative, tra le quali ricordiamo:
- la campagna di formazione e informazione per le Polizie Municipali - Gennaio-Febbraio 2011
- l'iniziativa "Piccoli e grandi inventori crescono" - Formazione didattica nelle scuole primarie e secondarie - Anni scolastici 2009/2011

Recentemente sono stati lanciati due bandi per le seguenti attività:
- Attività di informazione e sensibilizzazione del **corpo docente** della scuola primaria e secondaria sui temi della lotta alla contraffazione e della valorizzazione e tutela della proprietà industriale, in particolare per gli insegnanti delle scuole primarie e delle scuole secondarie di 2° grado. Essa prevede:
  - la progettazione di un percorso informativo da erogare in modalità e-learning sui temi dei diritti di proprietà intellettuale, di lotta alla contraffazione e di tutela del Made in Italy
  - l'elaborazione di un modello di insegnamento della Proprietà Industriale;
  - l'organizzazione di eventi formativi sia per i formatori che per gli studenti.
- Azioni di promozione e sensibilizzazione a favore del **sistema scolastico nazionale** sui temi della lotta alla contraffazione e della valorizzazione e tutela della proprietà industriale, in particolare:
  - "Concorso di idee" rivolto agli allievi delle scuole primarie e secondarie di 1° grado e degli studenti delle scuole secondarie di 2° grado;
  - ideazione e produzione di materiali informativi dal taglio tecnico-giuridico in tema di Proprietà Industriale;
  - Premio di laurea intitolato a Giulio Natta.

Tali attività verranno realizzate in attuazione di un protocollo d'intesa, avente durata triennale e recentemente firmato tra il Ministero dello Sviluppo Economico e il Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca.

Tempi di realizzazione previsti
Aprile 2009 – 2015.

Stadio di realizzazione attuale
In corso di realizzazione.

Risorse impiegate
Si prevede un investimento pari a complessivi 2.250.000 euro.

Sito o altra risorsa web di riferimento
http://www.uibm.gov.it/images/stories/Comunicazione/campagne_testo.pdf?37,17
www.noalfalso.it

Perché il piano di comunicazione può essere considerato una best practice
Le attività previste sono realizzate con continuità, valutando i risultati e aggiustando sui risultati le ulteriori iniziative, così dimostrando un'attenzione per l'efficienza e l'efficacia degli investimenti. Le attività inoltre coprono l'intera "filiera" del percorso di sensibilizzazione dei

cittadini-consumatori, ossia la comunicazione, l'informazione e la formazione, e dedicano particolare attenzione alla sensibilizzazione dei giovani.

2. Progetto "Educazione alla legalità economica"

Progetto proposto da: Guardia di Finanza, Comando Generale - V Reparto "Relazioni Esterne e Comunicazione".

In collaborazione con: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – Dipartimento per l'Istruzione - Direzione Generale per lo Studente, l'Integrazione, la Partecipazione e la Comunicazione.

Tema: contrasto degli illeciti fiscali, delle falsificazioni, della contraffazione, delle violazioni dei diritti di autore nonché dell'uso e dello spaccio di sostanze stupefacenti.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: studenti delle ultime due classi della scuola primaria, dell'ultima classe della scuola secondaria di primo grado e delle ultime due classi della scuola secondaria di secondo grado.

DESCRIZIONE

Il progetto "Educazione alla legalità economica" si concretizza nell'organizzazione di incontri con gli studenti della scuola primaria e della scuola secondaria di primo e secondo grado sui predetti temi.

Gli incontri sono finalizzati ad evidenziare il concetto che la "legalità economica" è una dimensione strettamente connessa all'esercizio di una cittadinanza attiva e responsabile, che conviene al singolo ed è patrimonio indispensabile per l'esistenza stessa e la crescita della collettività.

Gli incontri presso le scuole sono svolti da militari della Guardia di Finanza utilizzando una didattica prevalentemente interattiva, attraverso l'impiego di supporti di tipo multimediale.

In particolare, per quanto concerne il contrasto alla contraffazione:

- per gli studenti della scuola primaria, è stato realizzato un cartone animato che affronta il tema e vede protagonista "Finzy", personaggio ideato dal Corpo quale veicolo per poter comunicare con i bambini;
- per gli studenti della scuola secondaria, di primo e di secondo grado, il materiale predisposto contiene, fra l'altro, una clip dedicata al falso nummario, nella quale un Ufficiale del Corpo spiega come riconoscere le banconote autentiche da quelle falsificate ed illustra le sanzioni a carico di chi commette reati della specie, nonché la riproduzione di un servizio televisivo del 2012 che illustra l'attività del Corpo a contrasto della contraffazione, dando conto dei principali risultati conseguiti nel settore.

Al progetto è stato abbinato un concorso per l'anno scolastico 2012-2013, denominato "Insieme per la legalità", allo scopo di sensibilizzare i giovani, tramite il coinvolgimento delle scuole, sul significato civile ed educativo della legalità economica, nonché sulle attività e sul ruolo del Corpo, favorendo la loro espressione libera, creativa e spontanea, attraverso la rappresentazione grafico-pittorica e la produzione video-fotografica. Ai vincitori del concorso verranno assegnati tre premi, uno per ogni livello di scolarizzazione.

Stadio realizzativo del progetto

Terminata la fase organizzativa preliminare, il progetto è stato presentato il 16 ottobre 2012 presso un Istituto Scolastico Superiore della Capitale, alla presenza del Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e del Comandante Generale della Guardia di Finanza.

Tempi di realizzazione previsti

Il progetto è stato avviato a seguito della stipula, in data 28 ottobre 2011, di un Protocollo d'intesa tra il Comando Generale della Guardia di Finanza e il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Il 16 ottobre 2012 si è svolto l'evento di

presentazione del Progetto, che ha preso avvio con l'anno scolastico 2012/2013. L'iniziativa ha durata pluriennale.

Risorse impiegate
Oneri finanziari condivisi con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Come risorse umane, per la fase di progettazione, è stato istituito un Comitato paritetico composto da membri designati dal M.I.U.R. e dal Comando Generale della Guardia di Finanza; nella fase di esecuzione, il progetto è stato gestito da personale dei Comandi Provinciali per l'esecuzione degli interventi presso gli istituti scolastici.

Sito web di riferimento
Per favorire la diffusione del Progetto, verrà creata sul sito Internet del Corpo (www.gdf.gov.it) un'area dedicata all'iniziativa (denominata "Educazione alla legalità economica"), che verrà progressivamente integrata con il materiale che, di volta in volta, si riterrà utile divulgare; verrà, altresì, resa disponibile una casella di posta elettronica dedicata, all'indirizzo educazione@gdf.it.
Il Progetto sarà diffuso anche tramite il sito Internet del MIUR.

Perché questo progetto viene considerato una best practice
Il progetto concretizza un nuovo approccio al mondo della scuola e mira a:
- creare e diffondere il concetto di "sicurezza economica e finanziaria";
- affermare il messaggio della "convenienza" della legalità economico-finanziaria;
- stimolare nei giovani una maggiore consapevolezza del delicato ruolo rivestito dal Corpo, quale organo di polizia vicino a tutti i cittadini, di cui tutela il bene fondamentale delle libertà economiche. A tal fine, l'iniziativa promuove nelle scuole la conoscenza dei settori di intervento che meglio definiscono l'identità della Guardia di Finanza, assicurando un'azione di comunicazione efficace ed uniforme a livello nazionale.

3. PROGETTO CLIO INSEGNA - Conoscenza e creatività nel tempo della rete: come cambia la figura dell'autore

Progetto realizzato da: Provincia di Roma/Federazione Nazionale Insegnanti/Servizio per il Diritto d'Autore e la Vigilanza sulla SIAE - Direzione Generale per le Biblioteche, gli Istituti Culturali ed il Diritto d'Autore - MiBAC.

In collaborazione con: le Scuole Superiori della Regione Lazio.

Tema: internet.

Ambito territoriale: Regione Lazio – Provincia di Roma.

Destinatari: Allievi Istituti e Licei di II Grado.

DESCRIZIONE

Obiettivo dell'iniziativa è coinvolgere le nuove generazioni e sensibilizzarle sulla creatività, e sulle violazioni che un uso della rete non appropriato favorisce nei confronti degli autori delle opere dell'ingegno, producendo un mercato illegale qual è quello relativo alla pirateria e alla contraffazione.

Il progetto sperimentale *"CLIO INSEGNA. Conoscenza e creatività nel tempo della rete: come cambia la figura dell'autore"* è stato presentato in occasione del Seminario "Conoscenza vs Creatività: dove siamo tutti?" realizzato il 19 aprile 2012 presso la Biblioteca Nazionale Centrale di Roma, in occasione della Giornata del Libro e del Diritto d'Autore promossa dall'UNESCO, nell'ambito della Settimana della Cultura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Il progetto multidisciplinare è rivolto alle Scuole superiori della Regione Lazio e prevede incontri seminariali sul tema *"Conoscenza e creatività nel tempo della rete: come cambia la figura dell'autore"*. Gli incontri costituiscono specifici approfondimenti tematici da scegliere con i docenti aderenti al progetto, utilizzando modalità diverse, quali la presentazione di libri, le testimonianze e/o interviste, l'utilizzo di internet e di video. Le modalità scelte risultano utili a stimolare l'interesse ed a ottenere un eccellente coinvolgimento della popolazione scolastica coinvolta.

Stadio realizzativo attuale

Il progetto è nella fase iniziale, ove si prevede un'attività di formazione dei docenti circa le tematiche da affrontare.

Tempi di realizzazione previsti

Anno scolastico 2012 - 2013 e successivi.

Risorse previste

6 risorse umane.

Sito o altra risorsa web di riferimento

http://www.librari.beniculturali.it/genera.jsp?s=40&l=it

Perché questo progetto viene considerato una best practice

Il progetto è un secondo progetto pilota, successivo a quello rivolto agli studenti degli Istituti e delle Licei di II Grado *"Diritto e Conoscenza: il Diritto d'Autore in Italia"*, inserito nell'ambito dell'iniziativa "Per un'educazione alla Memoria, alla Pace, ed alla Cittadinanza attiva", che ha avuto come partner l'Assessorato alle Politiche della Scuola della Provincia di Roma, la

Federazione Nazionale degli Insegnanti ed il Servizio per il Diritto d'Autore e la Vigilanza sulla SIAE - Direzione Generale per le Biblioteche, gli Istituti Culturali ed il Diritto d'Autore - MiBAC.
Il progetto pilota, realizzato a decorrere dall'anno scolastico 2008 -2009 si è articolato in varie fasi che sono terminate nel dicembre 2010 con l'edizione di una pubblicazione "Creatività in movimento. Il diritto d'autore in Italia" ove sono state collazionate le varie fasi del percorso, le relazioni degli esperti in materia di proprietà intellettuale e diritto d'autore e i lavori prodotti dagli studenti, ed è stato presentato nel corso di un Seminario "Il Diritto d'Autore in Italia" ideato e promosso dal Servizio, e realizzato il 5 aprile 2011 presso la sede della Provincia di Roma.
La sperimentazione ha coinvolto alcuni Licei ed Istituti di II Grado della Provincia di Roma e della Regione Lazio, ha dato risultati superiori alle attese, ed ha rilevato interessanti punti di forza che hanno dimostrato un notevole interesse e una grande partecipazione alle tematiche della creatività e di internet nella popolazione scolastica, ed ha permesso di riproporre le attività formative con aggiornamenti negli analoghi contesti interessati.
Il progetto *"CLIO INSEGNA"*, dedicato alla specifica tematica *"Conoscenza e creatività nel tempo della rete: come cambia la figura dell'autore"* vuole costituire un approfondimento necessario ed attuale sulle potenzialità che la rete propone alla conoscenza e alla creatività, e sul cambiamento che la figura dell'autore riveste nel tempo.

4. Portale *Falsobook* (progetto "*Falstaff per i giovani*") http://falstaff.km.agenziadogane.it/falsobook/

Progetto realizzato da: Agenzia delle Dogane.

Con il coinvolgimento di: associazioni di categoria e associazioni di consumatori.

Tema: sicurezza dei prodotti e lotta alla contraffazione con riferimento alle seguenti categorie merceologiche: abbigliamento sportivo, accessori di abbigliamento, apparecchiature elettroniche, apparecchiature informatiche, Cd e DVD, giochi e articoli per l'infanzia, medicinali, orologi e gioielli, prodotti alimentari, profumi e cosmetici.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: cittadini-consumatori, con particolare riferimento al target giovanile. Una sezione del sito è dedicata all'iniziativa che l'Agenzia delle Dogane sta per avviare, in modo sperimentale, con alcuni istituti scolastici. Al popolamento del sito collaborano le maggiori associazioni di categoria e consumatori.

DESCRIZIONE

Il progetto "FALSTAFF per i giovani" nasce con l'obiettivo di informare i consumatori, in particolare i più giovani, sui pericoli derivanti dall'alimentare, anche inconsapevolmente, il fenomeno della contraffazione e sui rischi connessi all'acquisto di prodotti non conformi alle normative nazionali ed europee di qualità e sicurezza, con la collaborazione delle maggiori associazioni di categoria.

Le aziende sono direttamente danneggiate dalla concorrenza sleale, dal mancato rispetto della normativa sulla sicurezza del consumatore e dal fenomeno della contraffazione e pertanto direttamente impegnate nella tutela dei marchi e dei brevetti di cui sono titolari. Parimenti, non può essere taciuto che spesso i consumatori non disdegnano di acquistare prodotti contraffatti o non sicuri, determinando, inconsapevolmente, gravissimi rischi per gli utilizzatori, pericoli di inquinamento ambientale, conseguenze economiche disastrose per aziende e lavoratori.

In considerazione della diffusione di internet, l'idea di ricorrere al web appare scontata, perché consente di avvicinarsi alla platea giovanile utilizzando quanto di più moderno e tecnologico per favorire la comunicazione e la diffusione dei messaggi alla stregua dei più noti social network, attraverso un linguaggio poco formale e strumenti di elevato contenuto multimediale.

Associazioni di categoria e di consumatori, enti e tutti i soggetti coinvolti nelle problematiche connesse alla lotta alla contraffazione e ai prodotti non sicuri lavorano insieme per "fare community" attraverso le tecnologie della condivisione, diffondendo informazioni testuali e multimediali ed esempi pratici per specifiche categorie di prodotti.

Il "network" costituisce il fondamento di uno spazio web virtuale costruito in maniera sinergica, che fa dell'idea di "Social Partnership" il suo valore aggiunto: mettere insieme punti di vista e competenze specifiche per sfruttare le potenzialità offerte da una logica collettiva di condivisione e collaborazione.

Stadio realizzativo attuale

Recentemente è stata avviata la realizzazione di nuovi strumenti multimediali on line (edugame, corsi e-learning, strumenti di web authoring) e sono ora in corso le attività relative al processo di alimentazione del sistema, che si articola nelle fasi di reperimento di nuovi contenuti informativi - attraverso riunioni di tavoli tecnici e visite on site presso le sedi delle associazioni - e di integrazione di nuovo contenuti nel sistema.

Tempi di realizzazione previsti

Il sito è operativo da dicembre 2011. Le attività sono tuttora in corso per il popolamento del sito, l'adesione di nuove associazioni e lo sviluppo di nuovi strumenti multimediali.

Risorse impiegate

Anno	Investimento [euro]	Risorse interne			Risorse esterne
		Totale	Dirigenti	Funzionari	
2012	155.000	8	3	5	10
2011	200.000	8	3	5	10

Sito o altra risorsa web di riferimento

http://falstaff.km.agenziadogane.it/falsobook/default.asp

Perché questo progetto viene considerato una best practice

Considerato che le aziende sono direttamente danneggiate dalla concorrenza sleale, dal mancato rispetto della normativa sulla sicurezza del consumatore e dal fenomeno della contraffazione e per ciò stesso sono direttamente impegnate nella tutela dei marchi e dei brevetti di cui sono titolari, l'Agenzia è fortemente motivata nell'avviare iniziative congiunte con gli operatori commerciali e le associazioni di settore. Siamo fermamente convinti come Agenzia che, nell'ambito di quanto previsto dalla normativa doganale comunitaria e nazionale, un'accresciuta cooperazione con gli operatori e con le associazioni consenta di aumentare notevolmente la raccolta di dati e notizie al fine di contrastare più efficacemente i traffici illeciti e difendere la competitività del sistema imprenditoriale virtuoso.

Parimenti, non può essere taciuto che quotidianamente siamo spettatori di usi e costumi da parte di consumatori che non disdegnano di procedere all'acquisto di prodotti contraffatti o non sicuri, determinando, spesso inconsapevolmente, gravissimi rischi per bambini o utilizzatori in genere, pericoli di inquinamento ambientale, conseguenze economiche disastrose per aziende e lavoratori.

In tale quadro l'iniziativa "Falstaff per i giovani" coinvolge tutti i soggetti istituzionali e non impegnati nella lotta alla contraffazione per un'azione educativa che fa uso di quanto più moderno e all'avanguardia mette a disposizione la tecnologia.

Aprendo ai consumatori e alle loro associazioni, "FALSTAFF per i giovani" diventa uno strumento informativo per acquisire notizie connesse alla distribuzione sul mercato interno di prodotti contraffatti o non conformi agli standard comunitari di qualità e sicurezza, integrando anche un canale di informazioni comunitario, quale il sistema RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Consumer Products EXchange).

Il numero di associazioni che partecipano all'iniziativa è in costante crescita, così come il numero di accessi registrati e il volume di informazioni che popolano il sito.

5. Numero Verde Anticontraffazione - 800.020.320 Decalogo informativo per i consumatori

Iniziativa realizzata da: Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari – Nuclei Antifrodi Carabinieri.

In collaborazione con: UNAPROL (Consorzio Olivicolo Italiano) e MDC (Movimento Difesa del Cittadino).

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: nazionale, europeo e internazionale.

Destinatari: l'iniziativa è rivolta alle imprese e al cittadino–consumatore.

DESCRIZIONE

Divulgazione del Numero Verde Anticontraffazione **800.020.320** del Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari per incentivare le segnalazioni e sensibilizzare cittadini e associazioni di operatori del settore a svolgere un'azione di vigilanza concreta ed efficace.
Il Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari ha inoltre inteso sviluppare l'attività di prevenzione e contrasto alle frodi alimentari realizzando anche un programma di comunicazione istituzionale per la diffusione della "cultura della legalità" a tutela del comparto agroalimentare. In particolare è stata avviata una collaborazione con UNAPROL (Consorzio Olivicolo Italiano) e con l'Associazione di consumatori MDC (Movimento Difesa del Cittadino) per diffondere un "decalogo" destinato ai consumatori, con consigli per un "acquisto informato e consapevole".

Stadio di realizzazione dell'iniziativa

Attività conclusa nel mese di dicembre 2011. Verrà riproposta nel periodo natalizio del corrente anno.

Tempi di realizzazione previsti

Periodo delle festività, in particolare, e durante il corso dell'anno.

Risorse impiegate

Attività svolta utilizzando il personale afferente al Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari, in collaborazione con il Movimento Difesa del Cittadino.

Sito web di riferimento

http://www.mdc.it/it/comunicazione/salastampa/comunicatistampa/dicembre_2011_decalogo_mdc_nac.html

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice

L'iniziativa ha dato dei risultati soddisfacenti, rivelando dei punti di forza che è possibile replicare in contesti analoghi.

6. Decalogo per l'acquisto di opere d'arte

Iniziativa realizzata da: Comando Carabinieri Tutela Patrimonio Culturale.

In collaborazione con: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Soprintendenza alla Galleria Nazionale di Arte Moderna.

Settore: Opere d'arte.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: cittadino-consumatore.

DESCRIZIONE
Si tratta di un decalogo finalizzato alla prevenzione degli incauti acquisti di opere d'arte. L'obiettivo è evitare le truffe in un momento di crescita di questo mercato, utilizzato come bene rifugio a causa della crisi economica.
Il decalogo per l'acquisto delle opere d'arte contemporanea comprende le seguenti regole:

1. Verificare sempre che l'opera sia corredata da certificati di autenticità o provenienza
2. Acquistare con fattura o scontrino con descrizione dell'opera
3. Prima di acquistare l'opera d'arte, verificare l'autenticità del certificato presso l'artista, l'archivio o il soggetto autorizzato ad archiviare le opere
4. Controllare la corrispondenza tra foto autenticata e opera originale
5. Rivolgersi a venditori inseriti da anni nel mercato, preferibilmente che abbiano avuto rapporti stretti con l'artista
6. Diffidare di expertise fornite da persone che non abbiano titolo a farlo e rivolgersi pertanto a Fondazioni, Archivi ed esperti con titoli accademici
7. Diffidare dell' "affare"
8. Conoscere l'opera dell'artista e i riferimenti accreditati di quell'artista
9. Seguire il mercato e le quotazioni
10. Evitare intermediari non facenti parte del settore ufficiale

Stadio di realizzazione dell'iniziativa
In corso.

Tempi di realizzazione previsti
L'iniziativa è stata avviata nel 2007 ed è tuttora in corso.

Sito web di riferimento
www.carabinieri.it

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
Sulla base dell'esperienza maturata nel settore, in sinergia con gli esperti del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Soprintendenza alla Galleria Nazionale di Arte Moderna, si è giunti alla redazione del decalogo, quale strumento di comunicazione ed informazione, rivelatosi efficace anche dai feedback positivi registrati dagli operatori di settore.

7. Campagne di informazione via web sull'uso consapevole dei cosmetici rispetto al rischio di contraffazione per quelli acquistati fuori dai canali legali

Campagne finanziati da: Ministero della Salute – Dipartimento della Programmazione e dell'Ordinamento del Ssn - Direzione Generale dei Dispositivi Medici, del Servizio Farmaceutico e della Sicurezza delle Cure

Realizzate da: Regione Campania, Regione Emilia-Romagna, Regione Friuli Venezia Giulia.

Settore: prodotti cosmetici.

Ambito territoriale: regionale; per la parte web la diffusione è anche nazionale.

Destinatari: cittadino-consumatore nella fascia giovanile

DESCRIZIONE
I progetti sono stati selezionati a seguito di bando aperto alle Regioni e alle Province autonome di Trento e Bolzano. Lo stanziamento complessivo ammontava a 233.281,00 euro, da distribuire su tre progetti per un importo unitario pari a 77.760,00 euro. I progetti vincitori sono risultati quelli delle Regioni Campania, Emilia-Romagna e Friuli Venezia Giulia.

Progetto Regione Campania
Obiettivo del progetto è sensibilizzare gli operatori sanitari e, più in generale, i consumatori sui rischi associati all'uso di prodotti cosmetici contraffatti e su come prevenirli, attraverso azioni già avviate e che di seguito si descrivono:

1. Implementazione del sito di cosmetovigilanza (http://www.farmacovigilanzasun.unina2.it/cosmeto/) nell'ambito del portale del centro regionale di farmacovigilanza e farmaco epidemiologia, con uno spazio dedicato ai cosmetici contraffatti. In tale sezione è riportata una guida sull'uso consapevole dei prodotti cosmetici. Sono altresì reperibili nella guida, informazioni sui possibili rischi correlati all'utilizzo di prodotti contraffatti. Nello spazio dedicato alla contraffazione è stato inserito anche un "messaggio informativo" che richiama l'attenzione sulla problematica.
2. Inserimento del messaggio informativo anche sul sito della regione Campania (www.regione.campania.it) e delle AA.SS.LL. della Regione.
3. Distribuzione del messaggio informativo anche tramite volantino presso tutte le farmacie territoriali della Regione.
4. Trasmissione di spot pubblicitari sulla problematica mediante sistema video delle principali stazioni della metropolitana e delle stazioni ferroviarie locali.
5. Comunicazione di avvio delle iniziative agli operatori sanitari tramite l'invio di una e-mail a tutti i responsabili di farmacovigilanza della regione Campania, afferenti alla rete telematica regionale che collega tutte le aziende ospedaliere, ASL, IRCSS, ordini professionali dei farmacisti.
6. La problematica della contraffazione dei prodotti cosmetici sarà approfondita nell'ambito di un convegno rivolto agli operatori sanitari, di vigilanza, alle associazioni dei consumatori operanti sul territorio e alla stampa locale che si terrà nel mese di settembre-ottobre 2012. Tale convegno sarà, inoltre, un'importante occasione per valutare l'impatto, nel tempo, delle azioni intraprese.

Progetto Regione Emilia-Romagna
Il progetto viene attuato attraverso una serie di iniziative propedeutiche alla comunicazione web, tra cui la costituzione di un gruppo operativo di coordinamento costituito da esperti di aziende sanitarie locali e altri enti quali NAS e Guardia di Finanza, l'individuazione e la

mappatura dei potenziali canali di vendita di prodotti contraffatti con particolare riferimento a venditori ambulanti e negozi online, l'analisi di prodotti cosmetici commercializzati in punti vendita ufficiali e non, la raccolta ed l'elaborazione delle informazioni emerse dalle suddette azioni. Per quanto attiene allo sviluppo di strumenti di comunicazione web è prevista la creazione di un sito web tematico basato sulla centralità del cittadino con particolare riferimento a criteri di usabilità e accessibilità.
Viene inoltre avviata mensilmente una newsletter elettronica a tutti gli operatori dei Servizi di Igiene Pubblica della Regione Emilia Romagna e a tutti coloro che ne facciano richiesta, viene costituito un forum finalizzato a favorire lo scambio di informazioni, la discussione e la condivisione di progetti ed iniziative, viene implementata una piattaforma virtuale di lavoro dedicata agli operatori e finalizzata alla costruzione di documenti condivisi, ed infine viene progettato un modulo formativo finalizzato alla preparazione dei tecnici della prevenzione.
I giovani cittadini sono invece invitati, attraverso l'attivazione di un concorso, a realizzare uno o più spot riguardo: motivazione personale e valenza sociale della cosmesi; scelta e uso consapevole dei cosmetici; potenziali rischi per la salute legati all'utilizzo di prodotti di scarsa qualità e/o contraffatti. Il concorso destinato agli studenti delle scuole secondarie di secondo grado è intitolato "Dove sta il trucco?" ed e' stato vinto dal video "L'altra faccia del trucco" che affronta due aspetti del tema proposto: i potenziali rischi per la salute legati all'utilizzo di prodotti di scarsa qualità e l'importanza della cosmesi nella definizione dell'identità personale.
Il link dove si può visionare il sito: http://test.cosmesicura.org/.

Progetto Regione Friuli Venezia Giulia
Gli obiettivi del progetto, che ha visto impegnata l'Azienda Sanitaria n.6 Friuli Occidentale con la collaborazione di alcuni studenti universitari della facoltà di ingegneria di Trieste, sono i seguenti:
1. prevenire il fenomeno della contraffazione per limitare i danni alla filiera cosmetica e alla salute umana; prevenire l'acquisto di prodotti di bassa qualità, di incerta sicurezza e contenenti sostanze vietate o metalli pesanti;
2. portare gli utenti a preferire l'acquisto di cosmetici attraverso canali sicuri;
3. educare al controllo dell'etichetta.

Tali obiettivi, il cui target è rappresentato dalla fascia giovanile della popolazione, sono raggiunti attraverso:
1. lo sviluppo di un videogioco che è in grado di sensibilizzare gli utenti sull'acquisto e l'uso consapevole dei cosmetici;
2. la stesura di un dépliant informativo di accompagnamento;
3. una campagna informativa riguardo i canali sicuri;
4. la distribuzione del videogioco e del depliant presso i canali sicuri;
5. la creazione di un link nel portale web dell'Azienda Sanitaria n.6 sull'uso consapevole dei cosmetici.

Il **videogioco** è il punto focale del progetto. Esso si articola in dodici livelli, che non rivestono carattere di casualità bensì sono rivolti alle dodici stelle della bandiera europea che rappresenta non solo il simbolo dell'Unione europea ma anche quello dell'unità e dell'identità dell'Europa in generale. Con questo spirito e in ottica con la nuova normativa europea è stato pensato il gioco. Ogni livello è stato quindi associato ad un paese dell'Unione Europea, ad una regola riguardante i cosmetici e ad una tipologia di prodotti. La scelta dei paesi appartenenti all'Unione Europea, all'interno del gioco, è stata casuale.
L'obiettivo finale è quello di imparare tutte le 12 regole così da acquisire preziose nozioni su quanto prevede la normativa in merito all'etichettatura ed imparare ad usare più consapevolmente i prodotti cosmetici.
Si può scegliere inizialmente tra due percorsi: quello della cliente (lei), nel quale si dovranno acquistare solo prodotti a norma, oppure quello del controllore (lui), in cui si dovranno segnalare i prodotti contraffatti.
All'inizio di ogni livello verranno assegnati gli obiettivi, ovvero i prodotti da acquistare o segnalare per giungere alla fine. Durante il percorso si può consultare le regole già imparate ed interagire con i cartelli per ottenere utili consigli, facendo attenzione ai "nemici". Alla fine di ogni livello si acquisirà una regola preziosa inerente l'acquisto e/o l'utilizzo dei prodotti cosmetici.

E’ stato lasciato come ultimo livello l’Italia, per precisare alcuni punti che riguardano l’etichettatura dei prodotti cosmetici che solo la normativa italiana prevede, al fine di non creare confusione. In questo livello si parte dalla città di Roma, in quanto sede del Ministero della Salute, si passa per la città di Pordenone, sede dell’ Azienda per i Servizi Sanitari, e si arriva a Trieste, capoluogo della regione Friuli-Venezia Giulia.
La **campagna pubblicitaria**, iniziata nel maggio 2012, ha permesso di pubblicizzare il progetto all’interno della Regione, coprendo inizialmente tutta la provincia di Pordenone. Per questa occasione è stato creato un pieghevole contenente le regole utilizzate nel gioco ed inviato in quantità a tutte le profumerie, farmacie, centri estetici ed erboristerie della provincia di Pordenone.
Parallelamente sono state create le pagine Facebook e Twitter del progetto, grazie alle quali è stato possibile divulgare un’anteprima del gioco, sotto forma di demo, e valutare la reazione generale dei giovani.
Infine, nel mese di settembre, agli stessi esercizi sono stati inviati i cd contenenti il gioco completo e il riferimento al sito web.
Il **sito web**, inizialmente pensato per ospitare il videogame, è stato poi ampliato per offrire ai cittadini un nuovo modo di interagire con personale incaricato ed esperto nell’ambito dei prodotti cosmetici e della cosmetovigilanza.
Nella sezione Contatti si possono conoscere i responsabili del sito, ovvero le persone che risponderanno all’interno del Forum e che riceveranno le segnalazioni degli utenti che hanno deciso di compilare il form.

Stadio realizzativo attuale delle campagne
In corso di realizzazione.

Risorse impiegate
Investimento finanziario realizzato: 77.760 euro per regione.

Risorse web di riferimento
Per la Campania: http://test.cosmesicura.org/
Per l’Emilia-Romagna: http://www.cosmeticsadventures.it/
Per il Friuli Venezia Giulia: http://test.cosmesicura.org/

Perché questa iniziativa può essere considerata una best practice
I progetti sopra descritti sono risultati i 3 migliori progetti pervenuti al Ministero della Salute a seguito del bando rivolto alle Regioni e alle Province Autonome sul tema della contraffazione dei prodotti cosmetici.

8. Rapporto Censis-Ministero dello Sviluppo Economico sull'impatto della contraffazione

Progetto realizzato da: Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM.

In collaborazione con: Fondazione Censis.

Tema: stima del fatturato da contraffazione e dell'impatto economico dell'attività di contraffazione sulle principali variabili macroeconomiche (entrate fiscali, occupazione, valore aggiunto, produzione, ecc.), a livello aggregato e per ciascun settore produttivo; approfondimenti settoriali (per l'edizione 2012: pelletteria e calzature, cosmetici, oggetti di design); analisi del comportamento di acquisto di beni contraffatti dal punto di vista del vissuto sociale (analisi qualitativa tramite focus group).

Ambito territoriale: nazionale.

Destinatari: tutti gli stakeholder, ivi incluse le istituzioni, anche a livello internazionale.

DESCRIZIONE

Lo studio, commissionato dalla DG per la lotta alla contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico alla Fondazione Censis, rappresenta un momento fondamentale nel percorso di conoscenza, quantificazione ed analisi della contraffazione, propedeutico ad ogni affidabile politica di contrasto.

La ricerca, in continuità con un precedente studio del Censis del 2009 ma con significativi arricchimenti anche metodologici, fornisce una stima del presunto "fatturato della contraffazione" in termini di consumi di prodotti contraffatti, e dei relativi impatti di tipo macroeconomico, a livello aggregato ed in relazione a ciascun settore coinvolto, per il biennio 2008-2010. Il rapporto inoltre affronta la dimensione microeconomica approfondendo alcuni settori e, nello specifico pelletteria e calzature, cosmetici, design (quest'ultimo con riferimento agli oggetti di arredamento).

A completamento del lavoro, un'indagine sui consumatori la cui domanda consistente alimenta la catena produttiva e il sistema "parallelo" a quello legale.

Lo studio traccia un quadro completo e non superficiale della contraffazione, nei suoi diversi aspetti e nei suoi molteplici effetti, sull'intero sistema Paese e sull'economia legale, in un momento peraltro di particolare sensibilità a tali tematiche.

Il lavoro è innovativo nelle premesse di analisi, nella metodologia e nei risultati di indagine, ed offre numerosi spunti di riflessione a diversi livelli, anche in considerazione della trasparente e solida base "scientifica" dell'analisi e delle stime.

Tempi di realizzazione

La ricerca è nata nel 2011 e si è conclusa nel 2012, con la pubblicazione dello studio e la presentazione dello stesso ad un convegno ad hoc il 22 ottobre 2012.

Stadio di realizzazione

Lo studio è da ritenersi concluso nelle sue specifiche finalità e per il periodo di riferimento. Tuttavia il progetto è da ritenersi in corso, per la pianificata ciclicità dell'attività di ricerca e lo sviluppo della metodologia.

Risorse impiegate

Le risorse umane della DG per la lotta alla contraffazione-UIBM dedicate al lavoro sono state 4.

Alla fondazione Censis è stato corrisposto un contributo di circa 100.000 euro.

Sito o altra risorsa web di riferimento

http://www.uibm.gov.it
http://www.censis.it

Perché questo progetto viene considerato una best practice

La ricerca ha già ottenuto, a pochi giorni dalla sua presentazione, una vastissima eco a livello nazionale e non solo, destando vivo interesse nel mondo degli studiosi, delle istituzioni pubbliche e private e degli attori coinvolti nella lotta al fenomeno.

A conferma di ciò, oltre alla viva partecipazione di pubblico all'evento del 22 ottobre 2012, la rassegna stampa estremamente ampia, la presenza delle telecamere di TG1 e TG2, i passaggi televisivi in tutti i TG delle 13.00 e anche nella fascia serale.

A livello internazionale, la ricerca, anticipata nelle sue risultanze e nella sua metodologia all'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, ha suscitato un vivo interesse e l'iniziativa è stata, ad una prima indagine, giudicata una best practice da acquisire.

9. Analisi quali-quantitative del fenomeno contraffazione, delle ricadute sulle imprese in termini di costi e di perdita di competitività, rilevazione dell'opinione degli imprenditori sul fenomeno

Progetti realizzati da: Confcommercio Imprese per l'Italia (Ufficio Studi, Commissione Sicurezza e Legalità).

In collaborazione con: istituti di ricerca e di sondaggi (Istituto Piepoli, Format Research, e altri).

Tema: contraffazione e abusivismo.

Ambito territoriale: nazionale, con focus e approfondimenti mirati al Meridione d'Italia.

Destinatari: istituzioni, stakeholder, media, imprese, cittadino-consumatore, studenti.

DESCRIZIONE

Confcommercio monitora con sistematicità il fenomeno della contraffazione attraverso sondaggi e indagini mirate, analisi ed elaborazioni dell'Ufficio Studi, convegni, etc, con particolare attenzione all'impatto di questo fenomeno in termini di perdita di competitività delle imprese e del sistema economico, nonché al *sentiment* degli imprenditori dei settori rappresentati da Confcommercio, in relazione a diversi aspetti (responsabilità, efficacia degli strumenti di contrasto, effetti della contraffazione, etc.). Attraverso il proprio Ufficio Studi, Confcommercio elabora delle stime quantitative sul fenomeno.

1) **Elaborazione inedita dell'Ufficio Studi Confcommercio sui costi della criminalità e sull'impatto della contraffazione sul settore commercio e pubblici esercizi (Audizione presso la Commissione Parlamentare Antimafia del febbraio 2010)**
   Nel testo elaborato in occasione dell'Audizione Confcommercio alla "Commissione parlamentare di inchiesta sul fenomeno delle mafie e sulle altre associazioni criminali, anche straniere" relativamente a **"La quantificazione delle diseconomie prodotte dalla criminalità organizzata sull'economia meridionale"** è presente un'elaborazione inedita dell'ufficio Studi Confcommercio sui i costi effettivamente sostenuti dalle imprese in relazione alla criminalità e sull'impatto della contraffazione sul valore aggiunto del settore commercio e pubblici esercizi.
   Tali costi ammontano nel Sud a 2,1 mld di euro, pari al 4,7% del valore aggiunto prodotto dal settore nel Mezzogiorno e a quasi la metà del valore dei costi sostenuti in tutta Italia (5,2 mld, pari al 2,5% del valore aggiunto). Un onere aggiuntivo in media pari a circa 3.000 euro per impresa.
   Sommati i costi dei fenomeni criminali (rapine, furti, racket e usura) e quelli della contraffazione e dell'abusivismo, in termini di valore aggiunto dei settori commercio e pubblici esercizi la perdita stimata ammonta ad una percentuale, nel Mezzogiorno, del 7,8%. Il costo medio per azienda, se si considera anche il "peso" della contraffazione, sale quindi nel Sud a quasi 5.400 euro, per un ammontare complessivo di 3,5 mld di euro.

2) **Sondaggi Confcommercio–Istituto Piepoli e Confcommercio-Format Research (2007-2011)**
   I risultati dei sondaggi effettuati per conto di Confcommercio da Istituto Piepoli e Format Research, sia quelli mirati alla contraffazione e l'abusivismo che quelli finalizzati ad analizzare le situazioni di contesto in cui operano le imprese rappresentate da Confcommercio, evidenziano sempre la contraffazione (insieme all'abusivismo) quale elemento indicato da alte percentuali di imprenditori come ostativo alla competitività delle

imprese, fornendo utili indicazioni alle istituzioni e al legislatore relativamente alle priorità da perseguire.

- Nel settembre 2007 è stata effettuata per conto di Confcommercio dall'**Istituto Piepoli** una prima **ricerca a carattere nazionale** riguardante il fenomeno della contraffazione, i cui risultati hanno messo in evidenza da un lato il fatto che l'acquisto di prodotti contraffatti sia considerato del tutto normale, dall'altro il bisogno di maggiori informazioni su come riconoscere il prodotto originale, di una miglior regolamentazione e di maggiori controlli da parte dello Stato.
- "*Contraffazione: analisi e proposte per la difesa di un mercato legale*" è invece il titolo del convegno organizzato a Napoli nel settembre 2008 da Confcommercio in collaborazione con Federmodaitalia e Camera di Commercio di Napoli, nel corso del quale è stato presentato un **aggiornamento, a distanza di un anno, della ricerca dell'Istituto Piepoli**, integrata con due focus group qualitativi effettuati a Napoli e Salerno. La ricerca ha fatto emergere, fra l'altro, che la crisi dei consumi non risparmia il mercato della contraffazione. Diminuisce infatti la propensione all'acquisto dei prodotti contraffatti rispetto all'anno precedente: il 39% degli acquirenti di articoli contraffatti ha risposto che nel 2008 ha comprato meno rispetto al 2007. Il fatturato dei falsi però in Italia è in leggero aumento: 7,5 miliardi di euro (contro i 7,2 del 2007).
- La tappa palermitana del Road show "*Confcommercio L'Italia delle Imprese le Imprese dell'Italia*" del 7 maggio 2009 è stata dedicata a "Criminalità, abusivismo e PMI" ed è stata presentata la **ricerca Confcommercio-Format Research** dalla quale emerge che fra i fattori che incidono sulla competitività delle piccole e medie imprese un peso significativo hanno la contraffazione (17,9% delle PMI, in prevalenza imprese di medie dimensioni, del Centro e del Sud Italia) e l'abusivismo che incide sulla competitività del 14,6% delle PMI (in prevalenza dalle medie imprese del commercio del Nord Est, del Centro e del Sud Italia). La ricerca ha inoltre approfondito altri aspetti quali le responsabilità del fenomeno contraffazione, le misure ritenute più efficaci, etc, (cfr. anche dati 2010).
- A gennaio 2010 a Napoli nel convegno "*Imprese più competitive senza la 'tassa' della criminalità*" la presentazione della **ricerca Confcommercio-Format Research**, "L'evoluzione del fenomeno criminale in Italia", ha evidenziato fra gli altri aspetti l'aumento, rispetto all'anno precedente, delle percentuali di imprese che hanno indicato la contraffazione (22,2%) e l'abusivismo (24,8%) un limite per la loro competitività. Tra i maggiori responsabili della contraffazione le PMI indicano i produttori di merci non originali (51,9%), le istituzioni preposte ai controlli (32,5%), i consumatori che le acquistano (31,3%) ed i venditori che le vendono (27%). Rispetto alla ricerca del 2009 le PMI tendono a mettere di più l'accento sugli autori materiali del fenomeno, i produttori di merci non originali (+11%) ed i venditori (+4%), che non sulle istituzioni preposte ai controlli (-5,5%) o sui consumatori che acquistano le merci contraffatte (-2,2%).
  Le misure ritenute più efficaci contro la contraffazione da parte delle PMI consistono in maggiori controlli da parte delle forze dell'ordine (38%), in maggiori controlli da parte delle autorità nazionali (35,2%), in sanzioni amministrative applicabili più facilmente (22,9%) e in un maggiore presidio del territorio per evitare il proliferare degli abusivi per le città (18,3%). Rispetto al 2009 le PMI chiedono in particolare più controlli da parte delle forze dell'ordine (+13,9%) e da parte delle autorità nazionali (+7,4%).
  Nella stessa occasione è stato presentato anche un **Focus sulla Campania** della ricerca Confcommercio-Format Research dal quale emerge che l'abusivismo pesa sulla competitività del 31,4% delle PMI (+6,6% rispetto al dato nazione), la contraffazione commerciale per il 28% (+5,8%).
- A novembre 2011 un'indagine sulla crisi e le richieste delle piccole e medie imprese del Mezzogiorno realizzata da **Confcommercio in collaborazione con Format Ricerche di Mercato** presentata agli Stati Generali di Confcommercio ha evidenziato nuovamente l'elevata e crescente preoccupazione delle imprenditori meridionali relativamente a contraffazione (29%) e abusivismo (36%).

Tempi di realizzazione
2007 – in corso.

Stadio realizzativo attuale
Ulteriori sondaggi in corso nel 2012 e programmati per il 2013.

Risorse web di riferimento
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Comunicati/2010/22.-24.02.10-audizione-comitato-mafie.doc_cvt.htm (elaborazione dell'Ufficio Studi Confcommercio)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2007/index.htm (ricerca Confcommercio-Istituto Piepoli, 2007)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Comunicati/2008/81---08.09.08-convegno-su-contraffazione.doc_cvt.htm (convegno "Contraffazione: analisi e proposte per la difesa di un mercato legale", 2008)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2008/Contraffaz/ricerca-definitiva.pdf (aggiornamento ricerca dell'Istituto Piepoli, 2008)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2008/Contraffaz/SINTESI.pdf (sintesi per la stampa dell'aggiornamento della ricerca dell'Istituto Piepoli, 2008)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Comunicati/2009/48---05.05.09-Comunicato-stampa-Confcommercio-su-Roadshow-Pmi.doc_cvt.htm (Road show PMI, Palermo, 2009)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2009/Roadshow-P/PALERMO/index.htm (Road show PMI - materiali, Palermo, 2009)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2009/Roadshow-P/PALERMO/3--Indagine-Confcommercio---Format-su-Criminalit--e-Pmi.doc_cvt.htm (ricerca Confcommercio-Format Ricerche di Mercato, 2009)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Comunicati/2010/8---18.01.10-Convegno-Confcommercio-Criminalit----napoli.doc_cvt.htm (convegno "Imprese più competitive senza la 'tassa' della criminalità", Napoli, 2010)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2010/L-evoluzio/Indagine-Confcommercio-Format-sull-evoluzione-del-fenomeno-criminale-in-Italia_da-pubb.doc_cvt.htm (ricerca Confcommercio-Format Ricerche di Mercato, 2010)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziative/2010/L-evoluzio/Focus-Confcommercio-Format-sull-evoluzione-del-fenomeno-criminale-in-Campania.doc_cvt.htm (ricerca Confcommercio-Format Ricerche di Mercato, Focus sulla Campania, 2010)
- http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Comunicati/2011/236---20.11.2011-indagine-Pmi-e-Mezzogiorno.pdf (indagine Confcommercio-Format Ricerche di Mercato, 2011)

Perché queste attività di ricerca possono essere considerate best practice
Le stime dell'Ufficio Studi Confcommercio sui costi della criminalità e della contraffazione sul valore aggiunto del settore commercio e pubblici esercizi e sulle singole imprese costituiscono un'elaborazione inedita e originale e in quanto tali sono inserite nella relazione finale dei lavori della Commissione parlamentare antimafia e sono stati ripresi da diversi organi di stampa, così come i risultati dei diversi sondaggi sull'opinione degli imprenditori sulla contraffazione, utilizzati anche dalla Direzione Nazionale Antimafia.
La periodicità e il susseguirsi nel tempo delle rilevazioni, nonché la territorializzazione dei risultati delle indagini consente inoltre di verificare il mutare della percezione degli imprenditori su come la contraffazione incida in maniera diversa sulle imprese al variare della situazione economica e di come alcune condizioni di contesto, territoriali e non, siano considerate maggiormente penalizzanti rispetto ad altre.

10. Campagna anti-contraffazione ASSOROLOGI

Campagna realizzata da: ASSOROLOGI Confcommercio (Associazione italiana produttori e distributori di Orologeria).

In collaborazione con: l'agenzia di comunicazione JWT e numerose testate giornalistiche quotidiane e specializzate.

Settore: design, moda-tessile-accessori.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: cittadino-consumatore.

DESCRIZIONE
Campagna di comunicazione con lo scopo di sensibilizzare il consumatore finale sul fenomeno della contraffazione di Orologi ed i rischi ad essa connessi.
La campagna si articola in due momenti distinti: 1) una vera e propria campagna di tipo pubblicitario (realizzata da JWT) ospitata da testate nazionali e di settore e raffigurante un paio di manette realizzate con due orologi, il "claim" "Non tutto quello che si porta al polso è legale" e la scritta "Scegli sempre un orologio originale. Non dare spazio al crimine". 2) un "Decalogo sulla contraffazione", veicolato attraverso il sito Internet dell'Associazione, che in due sintetiche cartelle arricchite da illustrazioni informa, in modo semplice ma preciso, sui molteplici rischi connessi all'acquisto di un orologio contraffatto.

Tempi di realizzazione
Inizio dicembre 2007. Progetto tuttora in corso.

Risorse impiegate
L'ASSOROLOGI si è fatta carico dei costi vivi relativi alla realizzazione della campagna (fotografo e impianti per la stampa) e ha beneficiato della collaborazione gratuita dell'agenzia JWT e delle testate ospitanti.

Sito web di riferimento
www.assorologi.it

Perché questa campagna viene considerata una best practice
ASSOROLOGI è partita dalla considerazione che la causa fondamentale della diffusione così capillare del fenomeno della contraffazione è rappresentata dall'assoluta sottovalutazione del fenomeno e delle sue conseguenze da parte del consumatore finale. L'acquisto di un prodotto contraffatto è vissuto come un "gioco", un divertimento, una leggerezza di poco conto o addirittura una forma di solidarietà verso i venditori, quando non una forma di "protesta" con alcune politiche di prezzo dei prodotti di marca. Vi è, insomma, un evidente e diffuso problema di ordine "culturale" che discende da un altrettanto evidente deficit conoscitivo del fenomeno contraffattivo, delle sue dinamiche e conseguenze.
L'intento di questa campagna è quello di arrivare al consumatore con un messaggio chiaro e argomentato, in grado quanto meno di far sorgere alcuni interrogativi e quindi di mettere in crisi l'abituale atteggiamento di leggerezza di fronte all'offerta di un prodotto contraffatto.

11. Progetto Agromafie - 1° rapporto sui crimini agroalimentari in Italia

Progetto realizzato da: Coldiretti–Eurispes.

Settore: progetto di ricerca sui fenomeni criminali, nell'ambito del comparto agroalimentare, legati al contrabbando, alla contraffazione e alla sofisticazione di prodotti alimentari e agricoli e dei relativi marchi garantiti.

Destinatari: cittadini-consumatori; esperti del settore.

DESCRIZIONE
L'indagine fornisce un'analisi dell'evoluzione del fenomeno delle agromafie con un'attenzione particolare agli interessi economici delle associazioni criminali che derivano dai traffici concernenti il finto Made in Italy.
Il progetto di ricerca ha esaminato, in particolare:
- le categorie del falso Made in Italy;
- i numeri del falso Made in Italy;
- la contraffazione alimentare e l'italian sounding;
- le importazioni di prodotti da agricoltura biologica provenienti da Paesi Terzi;
- le criticità dei dati sul commercio estero: diritto alla riservatezza vs diritto alla sicurezza alimentare;
- ogni anno sottratti al vero Made in Italy 51 miliardi di euro;
- 12,5 miliardi di euro, il volume di affari dell'Agromafia;
- le conseguenze dell'affermazione del falso Made in Italy sul territorio e per la società;
- la grande distribuzione organizzata come luogo di riciclaggio del falso Made in Italy;
- i falsi e le frodi alimentari: orientamenti e indirizzi della giurisprudenza e formazione dei giudici;
- i reati agroalimentari e le attività di vigilanza e responsabilità amministrativa;
- gli strumenti a difesa del vero "Made in" territoriale.

Stadio di realizzazione
Nell'ambito del progetto di ricerca è in fase di redazione il 2° Rapporto.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
Il dossier in questione, nel fornire dati e informazioni sugli interessi e gli affari delle organizzazioni criminali nell'ambito del comparto agricolo, ha il merito di mettere a conoscenza, anche attraverso un'ampia casistica, di come si manifestano le frodi nel settore alimentare e quali danni comportano, con l'obiettivo di creare una cultura anticontraffazione e di sollecitare incisivi interventi istituzionali per contrastare il fenomeno.

12. Premio di laurea/dottorato Canessa

Iniziativa realizzata da: Federazione Confindustriale Tessile e Moda – Sistema Moda Italia.

In collaborazione con: Consiglio Nazionale Anti-Contraffazione (ente patrocinante).

Settore: iniziativa trasversale ad ogni settore che possa inerire alla tutela della PI, alla lotta alla contraffazione o al Made in Italy.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: studenti o dottorandi universitari.

DESCRIZIONE
L'iniziativa è volta a premiare la migliore tesi di laurea magistrale/specialistica o di dottorato che affronti le tematiche della tutela della PI, la lotta alla contraffazione o il Made in Italy.
Attualmente si configura come premio in danaro, finalizzato a sensibilizzare le nuove generazioni verso lo studio e l'apprendimento delle tematiche oggetto e patrocinato dal Consiglio Nazionale Anti-Contraffazione.
Sistema Moda Italia auspica di poter perpetrare e migliorare nel tempo tale premio di laurea, intitolato ad Alfredo Canessa, già Vice Presidente Vicario di Sistema Moda Italia ed importante imprenditore del settore tessile-moda, prematuramente scomparso.

Stadio di realizzazione
Sistema Moda Italia auspica di migliorare il premio, ad es. prevedendo in un prossimo futuro, oltre al premio in danaro, anche un periodo di stage per il vincitore da svolgersi all'interno di un'azienda del settore tessile-moda; in merito a detto aspetto, Sistema Moda Italia sta tentando di reperire una partnership, ove possibile anche pubblica, al fine di collezionare i relativi fondi necessari.

Tempi di realizzazione
L'iniziativa è realizzata con cadenza annuale ormai da tre anni, indicativamente da settembre (pubblicazione bando) a maggio (premiazione vincitore).

Risorse previste
SMI si è fatta carico dell'organizzazione e del premio in danaro pari a 1500 euro.

Sito web di riferimento
Il premio è pubblicizzato tramite apposita sezione del sito www.sistemamodaitalia.com.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
Il premio risulta essere unico nel suo genere. Ha valenza didattica nei confronti delle giovani generazioni di studenti che frequentano facoltà legate ai concetti di PI e contraffazione (giurisprudenza, economia, architettura, ingegneria, design, etc.).
In altri termini, il premio è un incentivo ad approfondire le tematiche, cosicché le giovani generazioni comprendano appieno l'importanza del rispetto della proprietà intellettuale che rappresenta un vero e proprio diritto di proprietà, peraltro frutto ed espressione delle capacità creative ed espressive proprie del soggetto titolare.

13. Cofinanziamento di progetti e interventi anticontraffazione realizzati dai Comuni e dalle Unioni di Comuni

Progetto realizzato da: ANCI-Associazione Nazionale dei Comuni Italiani e Ministero dello Sviluppo Economico (quest'ultimo soggetto finanziatore).

Tema: prevenzione e contrasto del fenomeno della contraffazione.

Ambito territoriale: Comuni di tutta Italia.

Destinatari: Comuni (in forma singola o associata) e delle Unioni di Comuni.

DESCRIZIONE
L'iniziativa nasce da un Protocollo d'intesa avente ad oggetto la realizzazione di azioni territoriali volte alla promozione, al coordinamento e al monitoraggio delle attività di contrasto alla contraffazione e per la gestione informatizzata dei dati, stipulato tra il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE) e l'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni d'Italia).
In attuazione del Protocollo di cui sopra, il 30 dicembre 2010 è stata sottoscritta una Convenzione tra la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM del MiSE e l'ANCI in base alla quale sono stati destinati ai Comuni italiani risorse complessivamente pari a € 1.500.000 finalizzati alla realizzazione di progetti e interventi anticontraffazione da parte dei Comuni e Unioni di Comuni che presentano richieste di cofinanziamento contenenti attività di prevenzione e di contrasto del fenomeno della contraffazione, di promozione della cultura della legalità e di diffusione della corretta informazione sui prodotti contraffatti, sulle previsioni di legge legate alla produzione e distribuzione illegale di prodotti e articoli contraffatti nonché sui rischi di incorrere in sanzioni amministrative per quei cittadini non consapevoli delle previsioni delle norme.
A questo scopo ad agosto 2012 è stato lanciato un bando per la presentazione, l'ammissione e la successiva selezione delle proposte progettuali. Tali proposte devono prevedere attività e interventi in materia di lotta alla contraffazione rientranti in una delle seguenti misure:
MISURA A:
1. Promozione della cultura della legalità e attività sociali
2. Attività di contrasto
3. Attività investigativa realizzata dalla Polizia Municipale
MISURA B:
1. Promozione della cultura della legalità e attività sociali
2. Attività di contrasto
3. Attività investigativa realizzata dalla Polizia Municipale
4. Scambio di personale tra Comandi di Polizia Municipale;
5. Creazione di un nucleo specializzato anticontraffazione all'interno del Comando di Polizia Municipale;
6. Attività legate a rapporti con le altre Forze di Polizia
MISURA C:
1. Elaborazione e sviluppo di progetti innovativi in ambito informatico (anche con ricadute su altri soggetti)

Stadio realizzativo attuale
La selezione delle proposte progettuale è terminata. Il 19 ottobre 2012 è stata pubblicata la graduatoria degli ammessi a finanziamento.

Tempi previsti per la realizzazione dei progetti
12 mesi.

Risorse disponibili
Le risorse complessivamente destinate ai Comuni per la realizzazione dei progetti ammontano a 1.500.000 euro.

Sito web di riferimento
www.anticontraffazione.anci.it

Perché questa iniziativa è considerata una best practice
Le azioni territoriali anticontraffazione nascono come intervento coordinato che prevede il ruolo fondamentale delle Polizie Municipali sul territorio, per le attività di contrasto e per la promozione della cultura della legalità, predisponendo così competenze e attività stabili in materia di contrasto alla contraffazione preso i comuni. L'ANCI e il Ministero dello Sviluppo Economico svolgono il monitoraggio e il coordinamento a livello nazionale.

14. "Modello Milano Counterfeiting free" – Il Consiglio Milanese Anticontraffazione

Progetto promosso da: Comune di Milano

In collaborazione con: Centro Studi Grande Milano

Tema:
Istituzione milanese d'eccellenza riconosciuta nella lotta alla contraffazione e all'abusivismo attraverso l'adozione di un approccio originale e implementazione di un modello d'intervento "tipo", esportabile in altre realtà metropolitane, che comporti l'aggregazione di tutte le competenze funzionali, intersettoriali e interprofessionali "

Ambito territoriale: Città metropolitana

Destinatari:
Il Comitato, in collegamento con Forze dell'Ordine, Procura della Repubblica, Commissione Antimafia e Università, è composto da: Comune di Milano, Centro Studi Grande Milano, Provveditorato agli Studi, CCIAA, Assolombarda, Rete Imprese Italia, Confapi, Unione del Commercio, OO.SS, Expo 2015, ciascuno rappresentato da un esponente;
Tre commissioni permanenti: associazioni settoriali produttive, produzione economia e lavoro, associazione dei consumatori e interessi diffusi.

DESCRIZIONE
Il Consiglio Milanese Anticontraffazione ha tra i suoi obiettivi primari la creazione di un centro di eccellenza milanese nella lotta alla contraffazione e all'abusivismo integrato e coordinato con le istituzioni locali, nazionali ed europee, con finalità di indirizzo, protezione dell'innovazione, della proprietà intellettuale, del made in Italy e dello sviluppo delle attività produttive.Tale progetto prevede il coinvolgimento di tutte le associazioni di categoria e realtà associative già esistenti a tutela della Proprietà Intellettuale e per la lotta alla contraffazione, nonché il coordinamento con le diverse esperienze e realtà delle principali metropoli europee e internazionali.
L'implementazione del CMA prevede la conoscenza, la definizione e il monitoraggio del fenomeno in Lombardia e nel Comune di Milano, anche attraverso la raccolta dei dati delle Forze dell'Ordine e delle banche dati già esistenti, corsi di formazione per Forze dell'Ordine e Consumatori, campagne di comunicazione dirette ai cittadini attuate tramite canali off line e on line, stretta collaborazione con scuole ed Università per una adeguata campagna di sensibilizzazione

Tempi di realizzazione
20012- sino ad Expo 2015

Stato di realizzazione attuale
Il progetto è in corso di implementazione nel Comune di Milano

Risorse impiegate
Primo stanziamento di avvio da parte del Comune di Milano di 40.000,00 euro

Sito o altra risorsa web di riferimento
www.comune.milano.it

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'analisi dei diversi protocolli di intesa sottoscritti in precedenza nelle diverse metropoli italiane e anche in Milano ha sottolineano le seguenti criticità:
1. Focus quasi esclusivo sugli aspetti repressivi
2. Erronea identificazione dei fenomeni contraffazione e abusivismo

3. Assenza di un concreto e continuato progetto formativo sia delle Forze dell'Ordine sia del consumatore
4. Mancato collegamento con le scuole e con il mondo dell'istruzione in genere.
5. Mancata creazione di un numero verde funzionante e dedicato alla lotta alla contraffazione e di una *Task Force* interforze
6. Mancato sviluppo del progetto più ampio di tutela della creatività, del design, dell'innovazione e del *Know How*
7. Mancanza di finanziamenti

Il Consiglio Milanese Anticontraffazione, con il coinvolgimento di tutte le associazioni di categoria e realtà associative già esistenti a tutela della Proprietà Intellettuale e per la lotta alla contraffazione, il coordinamento con le scuole e le università nonché con le diverse esperienze e realtà delle principali metropoli europee e internazionali propone la concreta realizzazione di Milano Counterfeiting Free verso Expo 2015 libera da contraffazione.

15. "Modello-Padova" - Iniziative per il contrasto della contraffazione sul territorio della Provincia di Padova

Progetto promosso da: Prefettura di Padova e Forze di Polizia operanti nella provincia euganea.

In collaborazione con: Enti territoriali locali, Autorità Sanitarie, Agenzia per l'Ambiente, Università e Associazioni di categoria (tra cui anche Confcommercio Imprese per l'Italia – Ascom).

Tema: prevenzione, repressione, contrasto di tutte le forme di illegalità connesse al "mercato del falso" (contraffazione, pirateria, violazioni alla normativa che tutela il "Made in Italy" e traffici di prodotti pericolosi o insicuri).

Ambito territoriale: Provincia di Padova.

Destinatari: tutte le diverse componenti istituzionali coinvolte nel progetto quali "parti attive" del sistema di prevenzione e contrasto alla contraffazione e ai traffici illeciti di prodotti insicuri/pericolosi; cittadinanza e mondo imprenditoriale-economico locale, per supportare l'azione degli organi di contrasto nonché in qualità di "beneficiari" di un rinnovato e più efficace sistema di tutela da questi fenomeni illeciti.

DESCRIZIONE

Le iniziative originano dalla sottoscrizione di un protocollo d'intesa in base al quale tutte le Forze dell'Ordine e le istituzioni interessate, ognuna per le proprie specifiche competenze, s'impegnano a porre in essere tutte quelle attività utili a contrastare il fenomeno della contraffazione sul territorio della provincia. In particolare la Camera di commercio e la Provincia si impegnano a reperire le risorse utili per le verifiche tecniche eventualmente necessarie a seguito di accertamenti o sequestri e per l'attività di formazione/informazione di consumatori ed imprese; le Forze dell'Ordine tramite la Prefettura si impegnano ad effettuare controlli periodici congiunti anche con la partecipazione di altri enti competenti per materia, ad intensificare i controlli e a collaborare con le iniziative di formazione/informazione; l'Università di Padova, l'ULSS n. 16 e l'ARPAV a mettere a disposizione le competenze e i relativi laboratori per le analisi e le verifiche sui prodotti.

La Guardia di Finanza è individuata quale organo di polizia preposto alla ricezione, nonché al successivo sviluppo operativo, delle segnalazioni riguardanti illeciti in materia di contraffazione marchi e sicurezza dei prodotti nell'ambito della provincia di Padova. A tal fine presso la sala operativa del Comando Provinciale è istituita la cabina di regia per la raccolta dei dati e delle informazioni, oltre che delle richieste di intervento che pervengono dai cittadini.

Il "Modello-Padova" costituisce una concreta esemplificazione dell'importanza che, nell'ambito della lotta alla contraffazione e al commercio illegale di prodotti pericolosi per la salute, assume la positiva e sinergica cooperazione fra le Forze di Polizia, le istituzioni pubbliche, le associazioni di categoria rappresentative delle imprese e il mondo accademico-scientifico.

Il protocollo d'intesa che ha dato vita a tale innovativo sistema di partenariato prevede un'azione di contrasto coordinata e sistematica, al centro della quale è posta la Guardia di Finanza, cui è stata affidata appunto la "cabina di regia" dell'intero progetto.

La cooperazione instaurata con il "modello Padova" mira innanzitutto a facilitare lo scambio di informazioni e a velocizzare il flusso di comunicazioni fra le componenti istituzionali "operative" (in primis, pertanto, le Forze di polizia) e il mondo delle aziende e dei titolari dei marchi.

La "cabina di regia", in questo primo caso, funge da "collettore" delle informazioni, che vengono processate in tempo reale e comunicate agli altri attori potenzialmente interessati, per un adeguato supporto alle decisioni operative e per facilitare la preparazione e l'esecuzione degli interventi repressivi.

Sempre attraverso la "cabina di regia", poi, vengono gestite le fasi successive agli interventi operativi e ai sequestri di merci contraffatte e/o pericolose, coinvolgendo di volta in volta:

- la Camera di Commercio, per l'utilizzo delle strumentazioni e del know-how necessario all'esecuzione, ove possibile, di approfondimenti tecnici sulle merci sequestrate;

- in seconda battuta, le istituzioni scientifiche, le Aziende SS. LL. e l'ARPAV, anche in questo caso per il supporto tecnico-scientifico e per l'analisi dei prodotti intercettati, al fine di stabilire, in particolare, se siano pericolosi per la salute umana e valutare l'eventuale opportunità di proporre misure più drastiche di ritiro dal mercato (richiedendo alla competente Autorità giudiziaria, ad esempio, il sequestro dei beni su tutto il territorio nazionale);
- l'Università e il mondo accademico, non solo per il contributo scientifico e tecnico, ma anche per l'ausilio ai servizi di interpretariato e traduzione degli atti e dei testi, allorquando - come sempre più frequentemente accade - le persone coinvolte siano di nazionalità straniera.

Grazie al "Modello Padova" sono stati ottenuti significativi risultati operativi ed è stato riscontrato un sensibile miglioramento della coesione interistituzionale, suscettibile di essere proficuamente replicato su tutto il territorio nazionale.

Tempi di realizzazione

Il Protocollo d'intesa per il contrasto alla commercializzazione di prodotti contraffatti e pericolosi e per la tutela della concorrenza tra la Prefettura (in rappresentanza delle Forze di polizia) e gli altri enti/istituzioni sopra specificati è stato firmato a dicembre 2009.

Stato di realizzazione attuale

Il protocollo d'intesa è tuttora attivo. Le attività stanno proseguendo con sequestri continui e campagne di informazione nei confronti delle piccole e medie imprese del territorio e dei consumatori.

Risorse impiegate

Vengono impegnate le risorse umane ed economiche degli enti coinvolti nelle iniziative.
Per quanto riguarda la Guardia di Finanza sono impiegati 2 Ufficiali e 8 Ispettori/Sovrintendenti del Comando Provinciale della Guardia di Finanza per la gestione della "cabina di regia" interistituzionale.

Sito o altra risorsa web di riferimento

Non previsto. Nel momento di lancio del progetto era disponibile un apposito link sul sito della Camera di commercio di Padova: www.pd.camcom.it.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice

La diffusione sempre più ampia delle condotte illecite legate al fenomeno della contraffazione rendono necessaria la diffusione sul territorio nazionale di modelli operativi d'intervento coordinati a livello locale, sia in termini preventivi che in fase di repressione delle condotte illecite.
L'esperienza operativa maturata sul campo dalla Guardia di Finanza, peraltro, ha sistematicamente dimostrato che le costanti sinergie istituzionali nonché la collaborazione con i soggetti economici e le imprese legali e rispettose delle regole è uno degli strumenti più efficaci in tal senso.

16. Progetto "Insieme contro la contraffazione"

Progetto realizzato da: Comune di Padova – Settore Polizia Municipale.

Con il coinvolgimento di: Forze di Polizia, Comando di Polizia Locale di Vicenza, Camera di Commercio, Associazioni di categoria.

Tema: abusivismo commerciale su area pubblica con particolare riguardo al commercio di prodotti contraffatti o alterati e/o potenzialmente pericolosi per la salute; sicurezza del consumatore.

Ambito territoriale: Comune di Padova.

Destinatari: cittadino-consumatore, giovani in età scolare.

DESCRIZIONE

Il progetto mira a fronteggiare il fenomeno contraffazione con sistematicità al fine di indebolire tutta la filiera che lo sostiene. Sul territorio viene svolta, da personale dedicato esclusivamente alle attività specifiche, un presidio in divisa delle zone maggiormente colpite dal fenomeno. Il personale viene distribuito nei diversi punti dove i venditori abitualmente si concentrano, sia al fine di prevenire il posizionamento al suolo della loro merce sia al fine di reprimere i tentativi di vendita. Vengono inoltre impegnate unità per la contestazione della sanzione prevista dalla Legge vigente con relativo sequestro a carico del cliente di merce contraffatta.

Vengono identificati, se necessario anche mediante fotosegnalamento, i soggetti extracomunitari che per atteggiamento ed equipaggiamento (es. detenzione di borsone) trasportano merce contraffatta e vengono inoltre organizzati anche servizi di controllo presso i centri di vendita all'ingrosso dove i venditori abusivi vanno a rifornirsi, al fine di intercettare all'origine l'acquisto di merce contraffatta e/o potenzialmente pericolosa.

Vengono infine organizzati servizi di contrasto e repressione interforze (Arma dei Carabinieri, Guardia di Finanza e Polizia di Stato).

Per quanto concerne i controlli sul commercio di prodotti potenzialmente pericolosi per la sicurezza del consumatore vengono periodicamente organizzati controlli e accertamenti congiuntamente a personale della Camera di Commercio di Padova, con la quale è stato da tempo instaurato uno stretto rapporto di collaborazione e che fornisce un importante supporto, in particolare in fase di analisi dei prodotti sequestrati presso i laboratori specializzati.

Oltre all'attività di contrasto viene svolta anche un'attività di tipo investigativo: si ritiene infatti indispensabile nella lotta contro l'abusivismo commerciale, in particolare di prodotti contraffatti, l'impiego di personale in borghese, a supporto delle unità in divisa già impegnate per porre in essere una strategia di intervento finalizzata ad ottenere risultati che non siano solo di contenimento. E' necessaria, infatti, un'attività di investigazione concentrata sull'individuazione dei soggetti che dirigono l'organizzazione e dei depositi dove avviene il rifornimento. L'attività di presidio in divisa del territorio deve essere supportata da un'attività svolta da personale in borghese con compiti di intercettazione dei venditori abusivi lungo i percorsi che portano alle aree maggiormente colpite da questo fenomeno, osservazione, pedinamento, appostamento e raccolta d'informazioni.

L'azione di contrasto, con conseguente identificazione, presso il Gabinetto di fotosegnalamento istituito presso il Comando, dei soggetti dediti alla vendita e sequestro della merce in loro possesso, è seguita da un'attività di osservazione finalizzata alla verifica di come i venditori si riorganizzano, con l'individuazione di persone e sistemi con cui si provvede al nuovo rifornimento. L'attività di intelligence è stata svolta tenendo conto anche degli esiti delle attività d'investigazione privata svolte da investigatori per conto delle "griffe" più note. Tale tipo di collaborazione ha già consentito il raggiungimento di buoni risultati, in quanto lo sviluppo delle informazioni fornite ha portato all'individuazione di magazzini di merce contraffatta.

La lotta alla contraffazione potrà prossimamente essere rafforzata attraverso la realizzazione di un progetto, che ha partecipato al bando pubblico anticontraffazione indetto dall'ANCI e che prevede il potenziamento delle attività sopra descritte con l'inserimento di alcune importanti novità quali lo scambio del personale con il Corpo di Polizia Municipale di Vicenza, previa

stipula di apposita convenzione, al fine di trarre vantaggio, nella lotta al fenomeno in questione, dalle reciproche esperienze ed impegnare sul campo operatori "non conosciuti" dai venditori e di conseguenza non facilmente riconoscibili in occasione degli interventi.
Un'importante nuova fase del progetto sarà realizzata tramite lo svolgimento di attività di promozione della cultura della legalità e attività sociali quali:

- la realizzazione di un appuntamento di presentazione pubblica delle attività del progetto sul territorio;
- la realizzazione di un'apposita cartellonistica da collocare nelle aree maggiormente colpite dal fenomeno per informare circa le conseguenze derivanti dall'acquisto di merce contraffatta;
- l'introduzione in alcuni mercati, in particolare mercati agricoli già esistenti, di un'apposita area destinata alla commercializzazione di "prodotti della legalità" (prodotti provenienti da terreni confiscati alla mafia) in accordo già esplicitato con il Settore Commercio di questo Comune;
- un'attività informativa ed educativa in collaborazione con la Camera di Commercio di Padova;
- attività di promozione della legalità e sicurezza dei prodotti nell'ambito di manifestazioni locali alle quali partecipa il personale della Polizia Municipale quali "Expo Scuola", "La Polizia Municipale incontra la cittadinanza", "Civitas Vitae" ecc.;
- la pubblicazione, nel sito web del Comune, nella sezione dedicata alla Polizia Municipale degli interventi più significativi operati nell'ambito del progetto;
- la realizzazione di un incontro pubblico a temine del progetto per illustrare i risultati conseguiti;
- la proposta di costituzione di un tavolo al quale saranno invitati il Settore Commercio del Comune e le principali associazioni di categoria nell'ambito del commercio (ASCOM, Confesercenti ecc.) al fine di verificare l'andamento del fenomeno sulla base degli interventi effettuati e dei risultati raggiunti tenendo conto anche delle indicazioni dei rappresentanti degli operatori commerciali.

Verranno inoltre elaborati e sviluppati progetti innovativi in ambito informatico che prevedono la creazione presso il Gabinetto di Fotosegnalamento di una banca dati di soggetti extracomunitari indagati per reati previsti dagli artt. 473 e 474 del codice penale e collegamento con Ufficio Immigrazione della locale Questura per applicazione articolo 26, 7° comma Testo Unico sull'Immigrazione (revoca del permesso di soggiorno rilasciato allo straniero ed espulsione del medesimo).
Verrà inoltre implementato il sistema di videosorveglianza relativo al progetto denominato "Padova città sicura" con installazione di un congruo numero di telecamere mobili/fisse con visuale sui siti maggiormente interessati dal fenomeno del commercio abusivo su area pubblica presenti sul territorio comunale, nonché sulle località di arrivo e di transito verso le "aree di vendita" degli abusivi.
Obiettivi del progetto:

1. contrastare/ridurre sensibilmente il fenomeno dell'abusivismo commerciale su area pubblica con particolare riguardo al commercio di prodotti contraffatti e/o potenzialmente pericolosi per la salute e intensificare i controlli relativi alla sicurezza del consumatore, anche nell'ambito del commercio su area privata, organizzare ed attuare specifiche attività investigative volte all'individuazione dei luoghi di deposito e smercio di merce contraffatta;
2. utilizzare gli strumenti informatici e tecnologici nell'ambito di specifiche attività investigative volte all'individuazione dei luoghi di deposito e smercio di merce contraffatta, utilizzando il sistema di videosorveglianza anche al fine di individuare i percorsi effettuati dai venditori abusivi per raggiungere i luoghi di vendita;
3. aumentare la sicurezza nell'ambito del consumo degli alimenti.

Tempi di realizzazione previsti
12 mesi.

Stadio di realizzazione
Il Corpo di Polizia Locale di Padova svolge già sul territorio attività di contrasto al fenomeno tramite presidio, contrasto e investigazione. E' stato altresì presentato all'ANCI un

particolare progetto, nei termini sopra descritti, per la partecipazione al Bando Pubblico Anticontraffazione.

Risorse previste
Investimento finanziario di 130.000 euro di cui 80.000 di finanziamento nazionale. Risorse Umane: circa 5.000 ore di servizio.

Sito web di riferimento
www.padovanet.it

Perché questa iniziativa viene considerata come una best practice
Il fenomeno relativo alla vendita di prodotti contraffatti e/o non sicuri si è particolarmente evoluto. L'attività è stata pertanto adattata alle esigenze attuali.
L'attività di contrasto sul territorio viene svolta non solo attraverso presidi o interventi nei luoghi in viene effettuata la vendita ma anche tramite sistemi di investigazione finalizzati ad individuare la filiera criminale. Oltre alle tecniche tradizionali nell'attività complessiva vengono utilizzati anche strumenti informatici che permettono di potenziare l'attività di controllo ed investigazione quali l'uso di un sistema di videosorveglianza e la realizzazione di software specifici. Particolare attenzione, infine, verrà dedicata all'educazione alla legalità dei futuri consumatori o comunque delle fasce più soggette ad un acquisto incauto. L'esperienza maturata nell'ambito della lotta al fenomeno potrà contribuire a contenerlo non solo nel comune di appartenenza ma anche presso altri comuni grazie all'istituzione di un particolare rapporto di collaborazione con un altro Comando di Polizia Locale.

17. "Sicurezza Partecipata" per limitare l'abusivismo commerciale a Roma attraverso un network fra imprese, questura, commissariati e associazioni

Progetto realizzato da: Questura di Roma e Consigliere incaricato alla Sicurezza di Confcommercio Roma.
I delegati dei diversi Municipi della Capitale e i Presidenti Comprensoriali della Provincia di Roma, di Confcommercio Roma, hanno partecipato attivamente alle declinazioni operative del progetto che è avvenuta con il coinvolgimento dei diversi Commissariati territoriali.

In collaborazione con: Confesercenti (per la fase operativa - coinvolgimento politico sindacale).

Settore: coinvolte le categorie più a rischio in materia di sicurezza: FIT (Tabaccai), ARRO (Orafi), Federalberghi, FIGISC (Benzinai), FEDERFARMA (Farmacisti).

Ambito Territoriale: Roma e provincia.

Destinatari: prevalentemente esercizi di vicinato su strada associati a Confcommercio Roma.

DESCRIZIONE
Il progetto di sicurezza partecipata consiste nel prevedere un sistema di network, attraverso apposite riunioni e lo sviluppo del sistema dei contatti fra le parti attive del progetto (Imprese, Questura, Commissariati ed Associazioni), anche allo scopo di ridurre la "distanza" che spesso connota i rapporti cittadino/imprenditore e gli organi preposti al controllo.
In questo quadro più ampio, l'abusivismo commerciale è stato considerato oggettivamente causa, o concausa, di "insicurezza percepita", anche se non sempre effettiva e in quanto tale rientra nell'oggetto del progetto in parola.
Al riguardo si allega alla presente l'articolo della nostra rivista che ha dato ampia diffusione del progetto fra i soci.

Stadio realizzativo attuale
Terminata da due mesi circa la fase degli incontri fra Commissariati e Rappresentanti dei Commercianti Municipali/Provinciali e delle categorie coinvolte, è già iniziata in questi giorni, in alcune zone maggiormente a rischio, la fase sperimentale dei controlli a mezzo di agenti "dedicati", facilmente reperibili da parte dei c.d. "negozi sentinella". Nelle medesime zone verranno poi installati appositi sistemi di videosorveglianza, in collaborazione con l'Osservatorio Tecnico Scientifico per la sicurezza e la Legalità.

Tempi di realizzazione
Non è stato fissato un termine finale dell'iniziativa anche perché ancora soggetta a perfezionamento e a integrazioni "in corso".

Risorse impiegate
Per quanto riguarda quelle finanziarie: sostanzialmente a "costo zero" (solo spese organizzative). Per quanto riguarda le risorse umane: nella fase iniziale, Questura, Commissariati, Consigliere Incaricato alla Sicurezza di Confcommercio Roma, Funzionari Confcommercio Roma. Nella fase operativa, Forze dell'ordine, imprenditori associati, Funzionari Confcommercio Roma.

Perché questo progetto viene considerato una best practice
Si ritiene che il modello descritto abbia già prodotto alcuni evidenti benefici riducendo, in alcune delle strade coinvolte, il fenomeno dell'abusivismo commerciale che tuttavia, per dimensione e gravità, resta comunque da monitorare costantemente con la necessità di ulteriori accorgimenti e sforzi.

18. Operazioni Doganali Congiunte (ODC) per il contrasto del traffico di merci contraffatte

Iniziativa realizzata da: Agenzia delle Dogane.

In collaborazione con: Comune di Roma – Corpo dei Vigili Urbani di Roma Capitale.

Tema: lotta alla contraffazione ed alla alterazione dei prodotti per la tutela della salute e la sicurezza dei cittadini e la stabilità dei mercati.

Ambito territoriale: comunale e provinciale.

Destinatari: imprese operanti nel territorio di Roma e provincia.

DESCRIZIONE

In seguito ad attività di intelligence sviluppata anche con l'ausilio delle banche dati in dotazione ed un capillare monitoraggio del territorio di competenza, l'Area Antifrode della Direzione Interregionale delle Dogane per il Lazio e l'Abruzzo pianifica gli interventi da compiere sul territorio.

Con riunioni periodiche tra i responsabili operativi dell'Agenzie delle Dogane e del Corpo di Polizia Municipale di Roma, vengono focalizzati gli obbiettivi e concordate le modalità di intervento.

Tali interventi richiedono una fase preparatoria articolata e complessa in quanto trattasi nella quasi totalità dei casi di magazzini/capannoni molto estesi e stipati di merci fino all'inverosimile.

Altra problematica è costituita dal fatto che una sola impresa selezionata per il controllo può avere una sede legale e più unità locali anche in zone diverse e quindi, poiché gli interventi per ovvi motivi vanno effettuati in contemporanea, occorre un notevole spiegamento di uomini e mezzi.

Nell'espletamento delle suddette attività l'Agenzia delle Dogane, oltre al personale addestrato alle attività di controllo, utilizza anche personale del Laboratorio Chimico specializzato per l'utilizzo del Difrattometro Portatile a raggi X , che consente in tempo reale di fornire una prima attendibile composizione chimica dei materiali in esame al fine di verificarne la corrispondenza con gli standard normativi esistenti .

Tali attività di contrasto, svolte congiuntamente già dal mese di luglio, hanno fin qui portato al controllo di sei magazzini ed al sequestro di oltre 100.000 paia di calzature che dalle analisi eseguite con l'apparecchio di cui sopra hanno dato esito positivo circa la tossicità dei materiali utilizzati (cromo esavalente).

Tempi di realizzazione previsti

Il Protocollo di intesa è stato stipulato in data 28.05.2012.

Stadio di realizzazione attuale

Sono in fase di pianificazione altri due obiettivi da eseguire nelle modalità sopra descritte.

Risorse impiegate

Per le attività rappresentate è stata costituita alla dipendenze dell'Area Antifrode della Direzione Interregionale una Task Force di circa 20 unità e sono state acquistate dall'Agenzia delle Dogane n. 3 Difrattometri Portatili a raggi X .

Sito web di riferimento

Sito istituzionale Agenzia delle Dogane (http://www.agenziadogane.it/) e portale Itaca.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice

Grazie agli ingenti profitti che assicura, il mercato del falso e del commercio di prodotti illeciti e/o nocivi per la salute pubblica hanno subito negli ultimi anni una escalation esponenziale garantendo profitti ingenti alla criminalità organizzata. Per questo motivo al fine di contrastare tali fenomeni in maniera più completa, efficace ed efficiente si è ritenuto utile sottoscrivere tale protocollo di intesa con il Corpo di Polizia Municipale capillarmente organizzato nel territorio cittadino al fine di realizzare una sinergia di competenze, uomini e mezzi.
Inoltre i risultati raggiunti nella repressione di tali fenomeni potranno essere anche oggetto di ulteriore approfondimento investigativo da parte dell'Agenzia delle Dogane per l'effettuazione di controlli fiscali al fine di individuare le ingenti sacche di evasione fiscale che si nasconde dietro queste attività illecite.

19. Azione di sistema per l'agroalimentare nella Regione Puglia: l'Osservatorio regionale dei reati nel settore agricolo e agroalimentare

Iniziativa proposta da: CIA Puglia (Confederazione Italiana Agricoltori della Regione Puglia), in collaborazione con le altre organizzazioni professionali agricole.

Con il coinvolgimento di: NAS, Repressioni frodi, Osservatorio fitopatologico, Sanità marittima, Agenzia delle Dogane, Guardia di Finanza.

Settore: tutto il settore dell'agroalimentare.

Ambito territoriale: Regione Puglia.

Destinatari: imprese agricole e settore agroalimentare.

DESCRIZIONE

CIA Puglia ha proposto nel 2009 l'istituzione di una cabina di regia degli agroalimentari nella Regione, che coinvolgesse in un'unica azione di sistema le istituzionali regionali, le Forze dell'Ordine, le associazioni. Nel 2011 è nato l'Osservatorio regionale dei reati nel settore agricolo e agroalimentare – ORSA. L'ORSA è stato istituito per contrastare in modo più incisivo i reati nel settore agricolo e agroalimentare, attraverso un maggior coordinamento fra le forze dell'ordine e le organizzazioni di categoria.

L'osservatorio serve a monitorare e contrastare in modo efficace le frodi alimentari. Ha infatti il compito di monitorare e analizzare i dati sulla criminalità che colpisce il settore agricolo nel territorio elaborando mappature periodiche della situazione e analizzando i fattori di rischio per studiare gli interventi in collaborazione con tutte le realtà interessate, come i consorzi di vigilanza.

Tempi di realizzazione previsti

L'ORSA è stato istituito l'11 giugno 2011 presso la Prefettura di Bari grazie al protocollo siglato, in presenza dell'allora sottosegretario all'Interno Alfredo di Mantovano, dalle prefetture della Puglia e dalle organizzazioni regionali di comparto, con l'adesione della Regione.

Perchè questa iniziativa può essere considerata una best practice

La proposta di cabina di regia regionale, condivisa dalle altre associazioni di categoria, già nel 2009, incarna lo spirito di cooperazione pubblico-privato impostando l'azione comune in chiave di sistema.

20. Protocolli nazionali/Memorandum d'intesa tra Confcommercio Imprese per l'Italia e Forze dell'Ordine/Enti/Istituzioni

1. **Memorandum di intesa fra Confcommercio e Agenzia delle Dogane**
2. **Protocollo d'Intesa fra Confcommercio e Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca**
3. **Protocollo quadro per la legalità e la sicurezza delle imprese tra Confcommercio e Ministero dell'Interno**

Ambito territoriale di applicazione dei protocolli/memorandum: nazionale.

Destinatari: imprese, cittadino-consumatore, studenti, Forze dell'Ordine.

DESCRIZIONE

1) Memorandum di intesa fra Confcommercio e Agenzia delle Dogane
Memorandum di intesa siglato nel giugno del 2008 dal Presidente di Confcommercio, Dott. Carlo Sangalli e il Direttore dell'Agenzia delle Dogane, Dott. Giuseppe Peleggi, allo scopo di incrementare la cooperazione per la prevenzione e il contrasto dei traffici illeciti di prodotti non rispondenti alla normativa in materia di sicurezza, di prodotti contraffatti e di merci usurpative.

2) Protocollo d'Intesa fra Confcommercio e Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
In base ad esso, Confcommercio si impegna (art3) "… a promuovere insieme al MIUR progetti volti a favorire l'educazione alla legalità ed al pluralismo economico, alla lotta alla criminalità, diffusa e organizzata, alla mafia, al racket, all'usura, alla **contraffazione** e alla corruzione (quali, ad esempio il Premio Libero Grassi, realizzato in collaborazione con Solidaria e rivolto a tutte le scuole italiane di ogni ordine e grado). Sul tema della contraffazione rappresentanti Confcommercio hanno incontrato gli studenti (incontri svoltisi a Catania e Napoli).

3) Protocollo quadro per la Legalità e la Sicurezza delle Imprese fra Confcommercio e Ministero dell'Interno
Firmato il 24 ottobre 2011 dal Presidente di Confcommercio Dott. Sangalli e dall'allora Ministro dell'Interno Roberto Maroni, il Protocollo costituisce uno strumento nel quale inserire le diverse iniziative già realizzate o in cantiere. Esso infatti è strutturato in modo da poter essere dettagliato, implementato, adattato attraverso l'adesione di componenti settoriali, territoriali e/o aziendali del sistema confederale, con l'eventuale coinvolgimento di altri soggetti, istituzionali e non, associazioni, magistratura, etc.
Fra le iniziative previste dal Protocollo:
- iniziative istituzionali, formative, culturali, sociali, di comunicazione finalizzate a diffondere la cultura della denuncia di fenomeni estorsivi e illegali quali concussione, corruzione, **contraffazione**, lavoro nero, evasione, etc.;
- iniziative volte a individuare strumenti (questionari anonimi, sportelli, etc.) - da realizzare in collaborazione con le Forze dell'Ordine, il Ministero, le istituzioni preposte, l'associazionismo - idonei a rendere le organizzazioni del Sistema Confcommecio in grado di "intercettare" fenomeni e reati che rimangono in larga parte sommersi;
- iniziative volte a organizzare in collaborazione con le Forze dell'ordine e le istituzioni preposte incontri/seminari divulgativi/formativi (anche a distanza) per sensibilizzare le imprese su comportamenti da tenere di fronte ai fenomeni criminali;
- iniziative volte a predisporre, sempre in collaborazione con le Forze dell'Ordine e le istituzioni preposte, vademecum e/o materiale informativo sui medesimi argomenti.

Durata dei Protocolli/Memorandum
- Memorandum Confcommercio-Agenzia delle Dogane: siglato a giugno 2008, attività formative realizzate nel 2009;

- Protocollo d'intesa tra il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e Confcommercio Imprese per l'Italia: siglato il 19 maggio 2010, durata 3 anni dalla sottoscrizione;
- Protocollo Quadro per la Legalità e la Sicurezza delle Imprese fra Confcommercio Imprese per l'Italia e Ministero dell'Interno: siglato il 26 ottobre 2011, durata biennale.

Stadio realizzativo attuale

- Memorandum Confcommercio-Agenzia delle Dogane: conclusa prima fase informativa/formativa, possibili ulteriori iniziative.
- Protocollo d'Intesa fra Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e Confcommercio Imprese per l'Italia: si prevede di istituzionalizzare attraverso i singoli provveditorati incontri con le scuole sul tema della contraffazione.
- Protocollo Quadro per la Legalità e la Sicurezza delle Imprese fra Confcommercio Imprese per l'Italia e Ministero dell'Interno: verifica con Ministero dell'Interno per ipotesi di definizione di iniziative congiunte su incontri/seminari divulgativi/formativi (anche a distanza) e/o vademecum e/o materiale informativo; avvio di tavoli territoriali (Prefettura, istituzioni locali, Confcommercio) per applicazione protocollo sul territorio (Nord Sardegna, Pesaro, Palermo, Milano, etc.)

Sito o altra risorsa web di riferimento

- www.confcommercio.it
- www.interno.gov.it
- www.istruzione.it
- www.agenziadogane.it

Perché questi Protocolli/Memorandum possono essere considerate Best practice

I protocolli/memorandum rendono sistematiche le sinergie già esistenti fra le organizzazioni imprenditoriali (e le imprese loro associate) e le forze dell'ordine, le istituzioni e gli enti preposti nel comune obiettivo di contrasto alla contraffazione e di diffusione della cultura della legalità.

I protocolli sono concepiti con una struttura flessibile che ne consente una piena articolazione e declinazione sui diversi livelli territoriali (regionale, provinciale, comunale) e settoriali/tematici, individuando una ampia gamma di strumenti.

21. Protocollo d'intesa per la lotta contro la vendita online di merci contraffatte
Memorandum of understanding on the sale of counterfeit goods via the internet

Questo protocollo è il risultato dei lavori che si sono svolti nell'ambito dello Stakeholder Dialogue facilitato dalla Commissione Europea (DG per il Mercato Interno e i Servizi) e incentrato sul contrasto della vendita di prodotti contraffatti via internet[13]. Esso ha riunito detentori dei diritti di PI e gestori delle piattaforme internet. Il Protocollo non ha valore vincolante per i firmatari e ha come scopo l'individuazione di un codice di condotta nella lotta alla vendita di prodotti contraffatti via internet, nonché il rafforzamento della collaborazione tra i firmatari, anche in relazione alle procedure di notifica e chiusura delle piattaforme.

Il Protocollo viene **presentato come best practice da** AICE–Associazione Italiana Commercio Estero e Federazione Moda Italia - Confcommercio Imprese per l'Italia.

Firmatari: AICE – Associazione Italiana Commercio Estero; Federazione Moda Italia; EURATEX (The European Textile and Clothing Confederation); Adidas; Burberry; Gant; Lacoste; LVMH Group; Nike; The Anti-Counterfeiting Group (ACG), Amazon, BIEM (Bureau des Sociétés gérant les Droits d'Enregistrement et de Reproduction Mécanique), Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP), eBay, Interactive Software Federation of Europe (ISFE), International Video Federation (IVF), Lego group, Microsoft, MIH Group, Motion Picture Association (MPA), Nokia, PriceMinister/Rakuten, Procter & Gamble, Richemont, Unilever.

Settore: internet, aziende detentrici di brand o commercializzatrici di brand in tutti i settori merceologici con particolare attenzione al comparto moda-tessile-accessori-sport, piattaforme per vendite on-line.

Ambito territoriale: nazionale ed europeo.

Destinatari: aziende detentrici di brand o commercializzatrici di brand in tutti i settori merceologici che operano nel commercio elettronico B2B o B2C oppure che subiscono la concorrenza delle vendite di prodotti contraffatti on line; aziende che gestiscono piattaforme di vendita on line; consumatori.

DESCRIZIONE

L'iniziativa si inserisce nel quadro del piano di azione delineato nel 2011 dalla Commissione Europea per un più efficace sistema di tutela della proprietà intellettuale[14]. L'accordo, siglato oltre che da AICE, da altre associazioni di categoria europee, imprese detentrici di marchi e piattaforme internet per la vendita online, prevede l'attivazione di collaborazioni bilaterali e multilaterali tra i soggetti firmatari al fine di ridurre la circolazione di prodotti contraffatti in rete. Entro il 2012 si svolgerà un'attività di controllo del fenomeno affiancata da azioni per l'individuazione di quegli operatori economici comunitari o extracomunitari che svolgono attività illecite di vendita online al fine di tutelare le aziende che operano nel commercio legittimo e i consumatori europei. Obiettivo finale sarà quello di fornire elementi utili alla DG Mercato Interno e Servizi per la predisposizione di una normativa ad hoc per il settore, nel solco della suaccennata strategia messa in cantiere dalla Commissione Europea, la quale prevede di adottare iniziative legislative entro il 2014. E' importante sottolineare che l'accordo è operativo su base volontaria e nel pieno rispetto della privacy dei firmatari. In pratica, è stato costituito un gruppo di lavoro che, oltre a riunirsi periodicamente per valutare le azioni svolte e i progressi raggiunti nel contrastare il fenomeno della vendita di merce falsa online,

[13] V. nota 30 pag. 23.

[14] V. paragrafo Enforcement a pag. 23 del presente documento e la Comunicazione della Commissione "Un mercato unico per i diritti di proprietà intellettuale" (http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/ipr_strategy/COM_2011_287_en.pdf).

opera anche a livello bilaterale attivando importanti collaborazioni tra le aziende detentrici di marchi e le principali piattaforme che gestiscono siti di vendita online. Attraverso lo scambio di dati relativi ai prodotti oggetto di vendita online e degli operatori commerciali che si accreditano su questi canali, è possibile individuare comportamenti ed azioni illecite, aziende o privati che propongono merci contraffatte, per poi concordare insieme azioni che portino all'esclusione di tali soggetti dalle piattaforme di vendita e di conseguenza alla riduzione del fenomeno.

Si tratta di un protocollo d'intesa innovativo che conferma l'impegno dei titolari dei diritti e delle piattaforme Internet a collaborare per contrastare la vendita di merci contraffatte online. I firmatari del protocollo hanno volontariamente accettato una serie di principi e una serie di misure concrete sulle possibili modalità volte a migliorare ulteriormente la cooperazione in questo ambito. AICE–Associazione Italiana Commercio Estero e Federazione Moda Italia hanno aderito fin da subito all'iniziativa partecipando, in rappresentanza delle aziende italiane impegnate in attività di commercio con l'estero (sia in export che in import e di tutti i settori merceologici), ai lavori di preparazione dell'accordo al fianco dei più importanti brand internazionali e di altre associazioni imprenditoriali europee.

Le basi per il Memorandum d'intesa sono state presentate nella comunicazione della Commissione sul rafforzamento del rispetto dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno, che ha riconosciuto che la lotta contro la contraffazione e la pirateria non vanno solo a vantaggio dei proprietari dei diritti, ma vanno anche a beneficio di altri soggetti coinvolti, quali le piattaforme internet e i consumatori. Allo stesso modo, la risoluzione del Consiglio su un piano europeo di lotta alla contraffazione e alla pirateria e la risoluzione del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno ha riconosciuto la gravità della contraffazione e della pirateria e le sue implicazioni per la competitività dell'Unione Europea, per le sue imprese, nonché per i consumatori. L'accordo sul Memorandum d'intesa dimostra che gli accordi spontanei possono, in determinate circostanze, fornire la flessibilità di adattarsi rapidamente agli sviluppi tecnologici e fornire soluzioni efficienti.

Le aziende Associate che vogliono contrastare la contraffazione e la vendita *online* di prodotti contraffatti possono – segnalando l'interesse ad AICE ed a Federazione Moda Italia – **collaborare con i gestori di siti *online*** (che hanno sottoscritto l'accordo, come e-bay, ecc…) per monitorare le vendite dei propri prodotti contraffatti e rilevare la dimensione del fenomeno.

Stadio realizzativo attuale
Il Protocollo è stato firmato il 4 maggio 2011. Sono state effettuate azioni di sistema tra le aziende sottoscrittrici volte a verificare la diffusione di prodotti contraffatti messi in vendita sul canale internet. Da prime rilevazioni sono emerse numerose vendite di prodotti griffati di aziende che hanno partecipato alla sperimentazione con un'elevata percentuale di merce contraffatta (con percentuali anche superiori al 60%).

Risorse web di riferimento
http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf
http://www.federazionemodaitalia.com/it/servizi/tematiche_interesse/contraffazione
http://www.aicebiz.com

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
Essa rafforza la difesa del commercio legittimo, dei diritti di proprietà intellettuale e della correttezza negli scambi internazionali.
È un'azione innovativa e concreta promossa dalla Commissione Europea volta a:
- contrastare il fenomeno della contraffazione;
- evitare una concorrenza sleale fondata sulla leva del prezzo per prodotti contraffatti;
- sostenere la definizione di regole certe e sanzioni concrete per l'e-commerce.

22. Progetto pilota "Indagine web su prodotti DOP e IGP"

Progetto realizzato da: Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF).

In collaborazione con: Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (AICIG).

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale di applicazione: nazionale e internazionale.

Destinatari: Imprese, cittadino-consumatore, consorzi di tutela, organi di controllo

DESCRIZIONE

Si tratta di un'indagine pilota sulla rete internet al fine di controllare e monitorare il commercio on line dei prodotti alimentari a denominazione protetta e i fenomeni contraffativi riguardanti tali produzioni.

Più precisamente le azioni individuate nel progetto si propongono di fornire:

- misurazione della presenza in internet di prodotto a denominazione protetta nei comparti dei formaggi, degli oli e dei prodotti a base di carne;
- descrizione delle principali caratteristiche dei fenomeni contraffattivi rilevati (contraffazione in senso tecnico, sounding/distorsioni, uso parassitario, falsamente evocativo, indizi di contraffazione, uso illegale di DOP come ingrediente);
- individuazione di casi di contraffazione in ambito nazionale e internazionale oggetto di tutela legale
- individuazione e monitoraggio dei settori in cui si riscontra la maggiore frequenza dei fenomeni fraudolenti riguardanti le produzioni di qualità;
- utilizzo dei dati acquisiti per una maggiore incisività dell'azione di controllo dell'ICQRF.

Stadio di realizzazione attuale

Il progetto è in fase di lancio**.**

Tempi di realizzazione previsti

Il progetto verrà completato entro 30 giugno 2013.

23. Contrasto al fenomeno del c.d. "card sharing"

Attività realizzata da: Servizio di Polizia Postale e delle Comunicazioni, Ministero dell'Interno - Direzione Centrale per la Polizia Stradale, Ferroviaria, delle Comunicazioni e per i Reparti Speciali della Polizia di Stato

In collaborazione con: Uffici periferici del Servizio Polizia Postale e delle Comunicazioni (Compartimenti Regionali e Sezioni Provinciali)

Settore: Pirateria Audiovisiva

Ambito territoriale di applicazione
L'attività di contrasto al fenomeno emergente di pirateria audiovisiva, denominato "card-sharing", ha un ambito geografico non delimitabile, attesa la capillarità della rete Internet. Il fenomeno vede il coinvolgimento di criminali che operano in tutto il territorio nazionale e talora anche extra-nazionale. In particolare, le ultime attività investigative condotte hanno permesso di acclarare coinvolgimenti di soggetti operanti dalla Svizzera.

Destinatari
I target del progetto sono le forze di polizia coinvolte nel contrasto alla pirateria audiovisiva. L'alto tecnicismo delle attività criminali consumate implicano inoltre la necessaria collaborazione degli operatori di settore, ovvero le aziende che operano nel campo della televisione digitale o satellitare a pagamento e delle aziende specializzate nella produzione e fornitura di sistemi di sicurezza. Le attività di contrasto hanno ad oggetto gli utenti della Rete di qualunque fascia d'età o di categoria sociale, che fruisca di prodotti televisivi a pagamento, senza corrisponderne il giusto corrispettivo al fornitore di servizio, o addirittura condividendone la fruizione senza il legittimo consenso del fornitore.

DESCRIZIONE
La diffusione della televisione digitale, in particolare il progressivo passaggio verso il digitale terrestre (c.d. switch off), e l'ampliamento dell'offerta all'utenza da parte delle società che si occupano della produzione e distribuzione dei prodotti televisivi a pagamento rendono sempre più frequenti pratiche che permettono la condivisione, con utenti non autorizzati, di codici per l'accesso abusivo a trasmissioni televisive altrimenti a pagamento.
Nell'ambito della produzione e distribuzione di contenuti televisivi a pagamento rivestono primaria importanza i cosiddetti sistemi di accesso condizionato. Tale sistema di accesso è una tecnologia che utilizza un apposito sistema di codifica e decodifica, fondato su algoritmi, per consentire l'accesso a dati o contenuti fruibili solamente da parte degli utenti autorizzati, secondo le modalità che il distributore dei dati o contenuti avrà scelto. È il tipico caso dell'accesso a pagamento a programmi o piattaforme televisive satellitari, terrestri o via cavo, offerto sul mercato dalle aziende che operano nel settore.
L'apparecchiatura per poter ricevere contenuti a pagamento è costituita essenzialmente da un decoder e una smartcard, funzionali ad una codifica e una decodifica del segnale audio/video attraverso chiavi cifrate, che altro non sono se non codici di accesso.
Il sistema di abilitazione e sicurezza sopra descritto può essere fatto oggetto di violazione attraverso una procedura che assicura come risultato ultimo l'indebita e illecita condivisione da parte di più soggetti del segnale originariamente destinato ad un solo utente. Tale procedura viene indicata come **card sharing.**
In particolare è stato accertato che, al fine di eludere il sistema di accesso condizionato gestito per mezzo delle chiavi cifrate, sono stati creati appositi software che consentono di infrangere, attraverso l'indebita estrazione ed il successivo utilizzo delle chiavi di codifica del segnale, divulgate attraverso la rete internet, il sistema di sicurezza del segnale audiovisivo a pagamento.
Esistono in rete numerosi siti internet che pubblicizzano la fornitura a pagamento di un servizio di card sharing, rendendo abusivamente fruibili ai propri clienti contenuti audiovisivi ad accesso limitato. In particolare detti spazi virtuali sembrano fornire un vero e proprio servizio di "abbonamento parallelo" ai segnali televisivi a pagamento, realizzato attraverso la vendita del

software appositamente configurato o di un decoder su cui è già installato il succitato software, con la previsione di una scadenza temporale predefinita e variabile.
La Polizia Postale e delle Comunicazioni ha avuto modo di acclarare una crescente diffusione del fenomeno del card sharing accompagnata da un'evoluzione sotto il profilo tecnico, così da arrecare grave danno, oltre che alle aziende specializzate nella produzione e fornitura di sistemi di sicurezza digitale, anche e soprattutto alle aziende che producono e diffondono programmi televisivi.
Di concerto con le Procure della Repubblica interessate, ha quindi svolto, a livello centrale e periferico, attività di studio e monitoraggio del segnalato fenomeno. L'attività svolta ha fornito importanti riscontri positivi, consentendo l'individuazione di numerosi utenti dediti alla condivisione illegale di codici di decriptazione per la fruizione di programmi televisivi altrimenti a pagamento.
Nei confronti di questi ultimi è stata richiesta ed ottenuta l'emissione di provvedimenti di perquisizione la cui esecuzione ha permesso di riscontrare le ipotesi investigative e acquisirne elementi di prova, e di ampliare gli orizzonti investigativi che conducono ai vertici del sistema piramidale, dando respiro anche internazionale (Svizzera e Germania) alle indagini.
Le attività di contrasto hanno portato ai seguenti risultati:

polizia delle comunicazioni

Dati statistici sul fenomeno del Card Sharing

1 gennaio 2011 - 31 dicembre 2011

Persone Denunciate	39
Perquisizioni Effettuate	39
supporti sequestrati (decoder, modem, HD)	31
schede pay per view sequestrate	18

1 gennaio 2012 - 31 agosto 2012

Persone Denunciate	170
Perquisizioni Effettuate	171
supporti sequestrati (decoder, modem, HD)	168
schede pay per view sequestrate	24

Stadio di realizzazione attuale
In corso di realizzazione.
Le attività di contrasto al fenomeno del card-sharing hanno una durata variabile, dipendente dal numero degli utenti coinvolti nelle attività criminali. Prevede una fase di monitoraggio della rete, di durata variabile, e una fase di esecuzione, generalmente contenuta in pochi giorni e talora contestuale in tutto il territorio nazionale, finalizzata ad acquisire elementi probatori utili ed indispensabili a ricostruire i fatti-reato e ad assicurare i responsabili alla giustizia.

Tempi di realizzazione previsti
Le attività di contrasto sono state realizzate a livello centrale in via sperimentale nel 2011 e ripetute nel 2012 a livello periferico.
È in animo della specialità di continuare a contrastare il fenomeno, sia a livello investigativo (anche predisponendo corsi di specializzazione e formazione del personale operante sull'intero territorio nazionale), sia a livello di prevenzione (con incontri mirati con l'utenza, e in particolare con ragazzi in età scolare) al fine di una maggiore sensibilizzazione a una cultura della legalità e alla consapevolezza della illiceità di comportamenti troppo spesso percepiti come socialmente accettabili.

Risorse impiegate
Nelle attività in corso di realizzazione sono coinvolti tutti gli operatori della Polizia Postale e delle Comunicazioni impiegati nelle sezioni investigative di contrasto delle violazioni della normativa a tutela del copyright.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'attività di contrasto finora condotta ha dato risultati superiori rispetto alle attese, e rilevato una forte ascesa del fenomeno criminale, che è necessario contrastare per scongiurare gravi danni economici, oltre che alle aziende specializzate nella produzione e fornitura di sistemi di sicurezza digitale, anche e soprattutto alle aziende che producono e diffondono programmi televisivi, con conseguente danno alle imprese operanti nel settore cinematografico o televisivo e a cascata all'economia nazionale.

24. Oscuramento di siti internet per la vendita online di farmaci

Iniziativa realizzata da: Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico, Unità Prevenzione Contraffazione di AIFA-Agenzia Italiana del Farmaco, Comando Carabinieri per la Tutela della Salute - NAS reparto Analisi.

In collaborazione con: Ministero della Salute - Direzione generale dei dispositivi medici, del servizio farmaceutico e della sicurezza delle cure e Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione, Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica, Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato.

Settore: farmaci e cosmetici, internet, meccanica.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: primari cittadino-consumatore, secondari giovani in età scolare.

DESCRIZIONE
Organizzato un gruppo di lavoro per la verifica delle condizioni per impedire l'accesso al pubblico sul territorio italiano a siti internet che propongono illegalmente la vendita online di farmaci, anche nei casi di contraffazione.
Tale cooperazione si è tradotta, nell'immediato, nella segnalazione di AIFA e NAS all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) che, con un provvedimento adottato in sede cautelare, ha deciso di inibire l'accesso a due siti online, tra loro collegati, che offrono illegalmente ai consumatori italiani la vendita di farmaci senza ricetta medica, nonostante si tratti di medicinali per i quali è, invece, necessaria la prescrizione, mettendo così a rischio la salute dei consumatori.
Per il prosieguo dell'attività, è in corso di formalizzazione una Conferenza di servizi istruttoria tra le Amministrazioni interessate finalizzata alla segnalazione permanente congiunta all'AGCM di eventuali ulteriori ipotesi di vendita illegale di farmaci ed integratori alimentari, anche contraffati, su internet.

Stadio di realizzazione attuale
L'iniziativa ha preso avvio a fine 2011 e ha natura continuativa.

Risorse impiegate
Non è previsto alcun impegno finanziario realizzato e sono impegnate 2 risorse umane per conto della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM (Ministero Sviluppo Economico), 2 AIFA, 2 NAS, 2 Ministero della Salute, 1 Direzione generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica (Ministero Sviluppo Economico), 2 Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato.

Sito web di riferimento
http://www.impactitalia.gov.it/
http://www.agcm.it

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice:
L'iniziativa ha dato dei risultati superiori alle attese, riuscendo ad addivenire ad un provvedimento inibitorio da parte dell'AGCM, rivelando dei punti di forza che è possibile replicare in contesti analoghi. In particolare, è in corso di formalizzazione una conferenza di servizi istruttoria permanente tra le Amministrazioni interessate finalizzata alla segnalazione congiunta all'AGCM di eventuali ulteriori ipotesi di vendita illegale di farmaci ed integratori alimentari, anche contraffatti, su internet.
Tale iniziativa, che rappresenta una novità assoluta nell'ambito del panorama del coordinamento istituzionale, si è dimostrata particolarmente efficace nell'ambito dei farmaci e

costituirà certamente il benchmark per eventuali analoghe iniziative in altri settori, compatibilmente con il quadro normativo vigente.

25. Metriche settoriali su livello e tipologie di contraffazione dei marchi in internet – Azione pilota nel settore Orologi

Progetto realizzato da: Convey, membro della Commissione Tematica *Internet* del CNAC in rappresentanza del Centro Studi Anticontraffazione. Il progetto è stato commissionato da ASSOROLOGI – Associazione Italiana Produttori e Distributori di Orologeria.

Tema: lotta alla contraffazione in internet. Il focus dell'esperienza "pilota" è stata la filiera "*moda-tessile-accessori*", nell'ambito del quale si colloca il settore Orologi, rappresentato da 50 marchi di prestigiosi produttori nazionali ed internazionali.

Ambito territoriale: internazionale. L'indagine è focalizzata sulla contraffazione in Internet ed ha coinvolto sia marchi italiani che esteri. L'impatto dei risultati è stato verificato principalmente sulle rappresentanze nazionali degli operatori coinvolti.

Destinatari
I target principali dell'azione sono stati:
- l'Associazione ASSOROLOGI, da anni attiva nella lotta alla contraffazione;
- le Direzioni Generali/Marketing/Intellectual Property delle imprese associate detentrici dei marchi oggetto di analisi;
- il terziario della Proprietà Industriale e della "lotta alla contraffazione": Consulenti in PI; studi Legali specializzati; agenzie di investigazione; altre associazioni di categoria; ecc.

DESCRIZIONE
L'azione parte dal presupposto che un approccio di livello "strategico e sistematico" alla lotta alla contraffazione dei segni distintivi in Internet non può più limitarsi a proporre la tutela "ex-post", spesso innescata da (casuali) scoperte di abusi sulla Rete, ma deve farsi carico della definizione di nuove metodologie di ricerca/analisi per delineare i tratti salienti del fenomeno "ex-ante", non solo a livello di singolo Brand (aspetto di interesse meramente aziendale), quanto piuttosto a livello di comparto, cioè di insieme di Brand omogenei relativi ad imprese/prodotti riferibili ad uno stesso un settore. L'ulteriore necessità di ragionare a detto livello è determinata dall'emergere, verificato in precedenti studi, della contemporanea contraffazione sugli stessi website di molteplici marchi di operatori competitor.
L'azione è consistita in un'analisi su 50 Brand importanti dell'orologeria nazionale ed internazionale, suddivisi in n. 4 segmenti/classi (*Luxury; High; Medium; Basic*), così da migliorare le possibilità di efficaci confronti sui risultati generati dalle molteplici metriche adottate. Sono state analizzate in media le prime 2.000 pagine web per marchio restituite dai motori di ricerca, per complessive 100 mila pagine: 3/4 sul cosiddetto "*WEB 1.0*" e 1/4 sul "*WEB 2.0*" (in particolare sui due più importanti "*Social Network*", Facebook e Twitter).
La strategia di ricerca delle pagine web da acquisire per le analisi si è basata su un "*approccio puro*": ciascun marchio è stato ricercato senza alcuna associazione concettuale derivante dall'aggiunta di sostantivi ed aggettivi correlati alla contraffazione, così da:

a. riprodurre il comportamento "*neutro*" che un "*normale utente*" di Internet potrebbe adottare per ricerche sul marchio stesso;
b. ottenere un campione altrettanto "*neutro*", sul quale misurare l'effettivo livello raggiunto dall'infiltrazione dei contenuti contraffattivi e illegali su Internet;
c. comprendere bene quali sono i rischi che un "*normale utente*", interessato all'acquisto di un "*prodotto/marchio originale*" ha di imbattersi inconsapevolmente su contenuti contraffattivi.

Le soluzioni tecnologiche impiegate per la cattura delle pagine si sono interfacciate ai *Search Engine commerciali* più importanti per il "mondo occidentale" (*Google e Yahoo/Bing*) e al leader del Far East (*Baidu*), così da riprodurre le normali situazioni d'uso del grande pubblico.
Le metriche adottate di misurazione della contraffazione in una pagina web hanno consentito di individuare in automatico ben 6 tipologie di abuso/contraffazione del marchio secondo una scala di pericolosità crescente. In parallelo, sono stati elaborati altri parametri specifici e

classificazioni utili per comprendere le peculiarità dei fenomeni di interesse a livello di Settore, Segmenti e Brand.
I principali risultati ottenuti sono:

- ✓ misurazione dell'incidenza delle pagine contraffattive sul totale del campione;
- ✓ misurazione della tipologia specifica degli abusi nelle pagine "pericolose";
- ✓ misurazione dell'incidenza delle pagine contraffattive sul totale delle pagine "interne" ai due Social Network citati e l'"*amplificazione contraffattiva*" generata verso il mondo Internet "esterno" al network:
- ✓ metrica della "configurazione tipica" di una pagina web "*contraffattiva*" e "*non contraffattiva*" di un marchio, con radiografia approfondita per distinguere le situazioni "*fisiologiche*" da quelle "*patologiche";*
- ✓ misurazione del "*livello di profondità*" al quale le pagine contraffattive si trovano nell'ambito dei risultati restituiti dai "*Search Engine*", da cui deriva il rischio/probabilità che un "*normale utente*" ha di imbattersi, involontariamente, in una pagina che offre prodotti falsi e, al contempo, anche una prima indicazione sull'efficacia del presidio che ciascun titolare di marchio effettivamente esercita almeno sulle pagine con maggior "visibilità";
- ✓ classificazione e misurazione dei "*canali Internet*" più utilizzati nella contraffazione;
- ✓ metriche di "*geo-localizzazione*" delle pagine contraffattive del settore, cioè l'identificazione dei Paesi che ospitano i rispettivi server;
- ✓ definizione del "*profilo dell'orologio contraffatto*" sulla Rete con l'analisi delle caratteristiche dischiarate dai contraffattori a dimostrazione della "bontà tecnica" del prodotto e della sua verosimiglianza con l'originale;
- ✓ presenza dei "marchi di prodotto" (oltre 450 modelli) e il loro livello di co-citazione nelle stesse pagine a dimostrazione della contraffazione in contemporanea di più marchi/modelli.

In ultimo, è stato delineato un primo quadro di riferimento sulla complessa problematica dell'individuazione di '*networks di website contraffattori'*, al fine di comprendere l'articolazione organizzativa della contraffazione in Internet e la fattibilità di azioni di "*enforcement*" su insiemi anche estesi di website, avendone compreso in profondità la struttura, le logiche di diversificazione sulla Rete e le strategie di difesa dell'organizzazione criminale/pseudo criminale sottesa.

Stadio di realizzazione attuale: azione conclusa

Tempi di realizzazione
L'attività è iniziata nel settembre 2011 con la definizione delle metodologie di "Internet Brand Intelligence" applicabili all'analisi dei marchi di un intero settore e, da dicembre 2011 a gennaio 2012, ha sviluppato le fasi operative caratteristiche (cattura di 100 mila pagine web e loro analisi/elaborazione/reporting).
Dal febbraio, con la realizzazione a Milano di un Convegno di presentazione dei risultati presso ASSOROLOGI, è iniziata la *dissemination* della metodologia e dei risultati presso imprese del settore, associazioni di aategorie della filiera "*moda-tessile-accessori*" e istituzioni.

Risorse impiegate
€ 25.000,00

Siti web di riferimento
www.assorologi.it
www.convey.it

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'azione è da considerarsi *best practice* in quanto: (a) prima del suo genere non solo in Italia; (b) ha ottenuto un rilevante apprezzamento da Assorologi, dai sui associati e da diverse associazioni della moda/lusso; (c) è replicabile sistematicamente nel tempo sullo stesso settore per monitorare i trend contraffattivi; (d) è replicabile con metodologia analoga su tutti i settori/comparti della filiera "*moda-tessile-accessori*" e, con opportuni adattamenti, anche su altri settori rappresentati nel CNAC; (e) è importante per sensibilizzare i titolari di marchi sulle criticità in essere, quantitative e qualitative e stimolare una propensione ad un contrasto non

episodico e a livello associato; (f) è essenziale per la definizione di strategie di sistematico contrasto al fenomeno sviluppabili in collaborazione fra imprese, associazioni e istituzioni.

26. Formazione per la gestione strategica della proprietà intellettuale nelle imprese italiane

Progetto realizzato da: AICIPI- Associazione Italiana dei Consulenti ed Esperti in Proprietà Industriale di Enti e Imprese.

In collaborazione con: Scuola Sant'Anna di Pisa.

Settore: nessuno specifico. La proposta è trasversale.

Ambito territoriale: L'attività riguarda tutto il territorio nazionale.

Destinatari: Imprese, in particolare quelle medio-piccole.

DESCRIZIONE

In Italia non sono molte le imprese che si possono permettere un ufficio interno per la gestione della proprietà industriale. Sebbene la maggior parte delle imprese che utilizza gli strumenti di proprietà industriale per tutelare i propri prodotti o servizi si avvalga del valido aiuto di studi di consulenza, l'assenza di competenze interne non consente di creare valide strategie sia per la creazione di un portafoglio IP, sia per la prevenzione ed il contrasto dei fenomeni contraffattori.

AICIPI, raggruppando i massimi esperti di IP che operano nell'industria in Italia, ha ritenuto opportuno mettere alla disposizione di tutti, e in particolare di quelle imprese che desiderano migliorare la propria gestione strategica dell'IP, le proprie "best practices" e le proprie conoscenze sul tema, fornendo una serie di informazioni utili che riguardano tutti gli aspetti della gestione interna dell'IP.

A tal fine, in collaborazione con la Scuola Sant'Anna di Pisa, è stato predisposto un questionario approfondito, a cui hanno risposto la maggior parte dei soci AICIPI, e che ha consentito di creare una **mappa dell'utilizzo dell'IP nelle imprese italiane che hanno al loro interno una funzione dedicata**.

In parallelo, AICIPI ha portato avanti una seconda indagine interna per l'individuazione e la **definizione delle "best practices" aziendali per quanto riguardo l'uso dell'IP**. Le due attività, nate in due istanti e con due fini leggermente differenti, hanno dato dei risultati altrettanto interessanti e fortemente complementari.

L'intenzione sarebbe quindi quella di dare seguito a queste due iniziative, facendole possibilmente confluire in un unico progetto integrato, sempre più approfondito sugli aspetti ritenuti di maggior interesse, in cui la conoscenza delle aziende più "skilled" sull'IP possa essere efficacemente messa a disposizione di tutto il sistema industriale italiano, al fine di permettere a tutte le aziende che generano innovazione di prendere validi spunti per creare le proprie strategie a difesa dei propri beni esclusivi e a contrasto dell'uso non autorizzato da parte di terzi.

Stadio progettuale attuale

La mappatura dell'utilizzo dell'IP tra le imprese italiane che hanno al loro interno una funzione dedicata e l'individuazione delle best practices aziendali in materia di IP hanno costituito una fase sperimentale realizzata nel 2012 e conclusa.

Tempi di realizzazione previsti

Dopo la fase "sperimentale" del 2012, si intende integrare i due progetti e dargli un seguito, con un nuovo questionario da sviluppare per il 2013, perfezionato e ampliato rispetto a quelli già fatti. In tale nuovo questionario si può ampliare la parte riguardante la gestione di questi aspetti dell'IP che più impattano sulla capacità delle aziende di prevenire e contrastare i comportamenti illeciti di terzi. Il report finale potrebbe essere reso disponibile a tutti in forma elettronica e/o cartacea.

Risorse impiegate

Al progetto parteciperebbero alcuni soci AICIPI e personale della Scuola Sant'Anna di Pisa nella fase di preparazione del questionario e di analisi dei risultati, mentre il questionario verrebbe sottoposto a tutti i soci AICIPI.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice

AICIPI rappresenta l'"eccellenza" in Italia per quanto riguarda gli skills di gestione strategica dell'IP nell'industria. AICIPI, che ha fra i propri scopi istituzionali quello della formazione, ritiene che mettendo a disposizione di tutti tale patrimonio di conoscenza (nei limiti di ciò che non costituisce materiale informativo riservato delle singole aziende), si possa contribuire alla creazione di una miglior cultura generale sull'IP e, nello specifico, ad una miglior difesa delle imprese italiana contro la contraffazione.

27. Formazione in materia di proprietà intellettuale rivolta alle imprese del settore tessile-moda-abbigliamento

Progetto realizzato da: Federazione Confindustriale Tessile e Moda – Sistema Moda Italia.

In collaborazione con: varie associazioni territoriali aderenti a Confindustria.

Settore: design, moda-tessile-abbigliamento.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale, con maggiore concentrazione nelle regioni ove sono in gran numero presenti industrie tessili e moda.

Destinatari: imprese, imprese medio-piccole appartenenti al settore tessile-moda-abbigliamento.

DESCRIZIONE

Si tratta di iniziative formative (convegni, workshop, etc.) specificamente inerenti alle tematiche PI/anti-contraffazione, realizzate in sede o direttamente sul territorio, in favore delle imprese del settore aderenti al sistema confindustriale.

L'intento è di dare alle imprese strumenti e supporto concreti, in particolare:

- accompagnando spesso gli incontri con la pubblicazione di manuali pronto uso inerenti al tema trattato e riportanti schede sintetiche o bozze di contratto;
- garantendo alle imprese intervenute la possibilità di incontri one-to-one con i relatori (che siano legali o tecnici); in questo modo, si intende dare la possibilità alla singola impresa di ricevere un primo riscontro sulle problematiche in tema di PI che possano insorgere nell'ambito della sua attività.

L'obiettivo, in definitiva, è promuovere la cultura della PI e di fare apprendere agli imprenditori l'importanza strategica di tutelare i propri asset soprattutto in via preventiva, espressione diretta della propria attività imprenditoriale, ma soprattutto come fattori d'impulso per la creazione di un'azienda solida nel medio/lungo periodo.

Stadio realizzativo attuale

Ad oggi il citato percorso formativo ha previsto le seguenti tappe/eventi:
2007 – c/o Sistema Moda Italia;
2008 – c/o Confindustria Padova;
2009 – c/o Confindustria Mantova;
2010 – Giornata Anti-Contraffazione c/o università Bocconi;
2010 - c/o SMI in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e la Camera di Commercio di Venezia;
2011 – c/o Sistema Moda Italia in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico (presente il responsabile IPR Desk Pechino);
2012 – c/o SMI in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico (presente il responsabile IPR Desk Pechino);
2012 – c/o Confindustria Biella.

Tempi di realizzazione del progetto

Il progetto è partito nel 2007 e si protrae di anno in anno arricchendosi di nuove tappe; in tal senso possibili futuri incontri potrebbero tenersi presso i distretti tessili di Como e Prato.

Risorse impiegate

Esperti dell'Area Affari Legali di Sistema Moda Italia, con il supporto di studi legali ad essa associati/collegati e la collaborazione delle Confindustrie territoriali, oltre che del Ministero dello Sviluppo Economico e del responsabile dell'IPR desk di Pechino.

Sito web di riferimento
www.sistemamodaitalia.com

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
Sistema Moda Italia, per il tramite della sua Area Affari Legali, porta avanti da tempo, con l'obiettivo e l'auspicio di rendere le imprese del settore Tessile-Moda-Abbigliamento più consapevoli dei propri valori aziendali in tema di proprietà intellettuale e di fornire alle stesse strumenti pratici pronto uso per la difesa e la protezione dei propri asset aziendali.
Il radicamento nel territorio e l'itinerare all'interno dello stesso, rendono tale iniziativa originale rispetto ad altre similmente portate avanti da enti differenti: detto fattore apre, infatti, ad una più ampia partecipazione.

28. Accordi di collaborazione tra Carabinieri dei NAS e Federchimica

Progetto realizzato da: Comando Carabinieri per la Tutela della Salute, Carabinieri NAS.

In collaborazione con: Federazione Nazionale dell'Industria Chimica (Federchimica)

Settore: farmaci, presidi medico chirurgici, agrofarmaci, cosmetici

Ambito territoriale: l'ambito geografico d'impatto dell'attività in essere è tutto il territorio nazionale.

Destinatari: NAS Carabinieri, imprese, cittadino-consumatore.

DESCRIZIONE

La difesa delle produzioni nazionali e dei marchi ad esse associati rappresenta un'esigenza sempre più avvertita, non solo dalle autorità ed organi pubblici preposti alla vigilanza di settore, ma anche dalle associazioni di categoria, gravemente minacciate dal preoccupante fenomeno della contraffazione, che influisce notevolmente sulla stabilità delle aziende, dell'indotto economico-industriale e, conseguentemente, sui posti di lavoro.

Negli ultimi anni, se da un verso la consapevolezza di tali rischi ha spinto molti imprenditori a trasferirsi all'estero, in Paesi che offrono costi di mano d'opera e di gestione sensibilmente inferiori, dall'altro sono emersi gruppi di industriali che, di contro, contano sulla più stretta collaborazione tra istituzioni pubbliche e private, al fine di aumentare e migliorare i controlli, ritenuti fondamentali per contrastare efficacemente la contraffazione.

Federchimica, come Farmindustria e Coldiretti, sono tra le associazioni che credono nel rapporto interistituzionale, quale elemento incontrovertibile per affrontare, con decisione, la lotta alla contraffazione. Alla luce delle citate argomentazioni, la Federazione Nazionale dell'Industria Chimica (Federchimica) e le Associazioni ad essa riconducibili sono state tra le prime ad avviare un rapporto di collaborazione con il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute, risalente al 2004, sulla base del quale sono state portate a termine le sotto elencate iniziative formative ed info-operative:

- ASSOGASTECNICI:
  - dal 27 al 28 gennaio 2004, presso l'Istituto Superiore di Sanità di Roma, in tema di controlli alle officine di gas medicinali;
  - dal 20 al 22 marzo 2006, presso l'Agenzia Italiana del Farmaco e l'Istituto Superiore di Sanità di Roma, in materia di farmaci contraffatti e di ispezioni GMP a produttori di gas medicinali;

- AGROFARMA – ASSOFERTILIZZANTI – ASSOCASA – UNIPRO, in tema di lotta alla contraffazione e alla diffusione dei prodotti illegali (agrofarmaci, fertilizzanti, cosmetici, detergenti, specialità per la casa, presidi medico-chirurgici e biocidi):
  - dal 4 al 5 marzo 2008, in Roma, presso l'Istituto Superiore di Sanità;
  - dal 10 al 11 marzo 2008, presso la sede di Federchimica di Milano;
  - dal 17 al 18 marzo 2008, presso l'Hotel San Francesco dal Monte di Napoli.

- AGROFARMA, in materia di segnalazioni relative a:
  - circolazione di agrofarmaci illegali, ricevute, in forma anonima, al "Numero Verde 800-913083" (attivato in data 12.03.2007, nel contesto della campagna di sensibilizzazione denominata "Stop agli agrofarmaci illegali");
  - furti di agrofarmaci subiti dagli associati.

Avendo Federchimica ravvisato l'opportunità di dare contenuto e stabilità alla proficua collaborazione avviata con il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute e la necessità di potenziare il livello di protezione secondo linee di indirizzo basate su una più stretta collaborazione tra istituzioni pubbliche ed operatori, sull'implementazione della legislazione, sullo sviluppo della cooperazione internazionale, sul rafforzamento delle operazioni di controllo

che vadano a colpire il livello organizzato dei traffici illeciti, è stato sottoscritto un "Accordo di Collaborazione", che in stretta sintesi:

- è improntato alle esigenze di aumentare e migliorare i controlli alle strutture orbitanti nei citati comparti merceologici, attraverso l'attivazione di flussi informativi, sostanzialmente unidirezionali (Federchimica-NAS), di estrema utilità operativa, poiché si avrebbe accesso alle banche dati delle singole Associazioni per il tramite di Federchimica;
- prevede:
  - il collegamento delle ricordate banche dati al nuovo sistema informativo "CC TS" dei Carabinieri dei NAS;
  - controinformazioni (NAS-Federchimica) di carattere statistico ovvero relative a situazioni censurabili in via amministrativa, nel tassativo rispetto del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196, in materia di protezione dei dati personali;
- teorizza la realizzazione di progetti formativi/informativi e momenti di approfondimento giuridico.

Stadio progettuale attuale
L'accordo di collaborazione è stato sottoscritto il 30 novembre 2009 ed ha la durata di due anni. Esso è rinnovabile, salvo disdetta di una delle parti, per periodi di pari durata.

Tempi di realizzazione previsti
L'accordo è in vigore e le attività sono continuative.

Risorse impiegate
Non sono previsti oneri a carico dell'Arma dei Carabinieri né tantomeno a carico del Ministero della Salute, dal quale i Carabinieri dei NAS dipendono funzionalmente. Gli eventuali oneri derivanti dall'Accordo saranno a carico di Federchimica.

Sito o altra risorsa web di riferimento
www.salute.gov.it
www.federchimica.it

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'impatto operativo che ne è derivato ha generato un flusso informativo gestito esclusivamente a livello centrale ed elaborato dal Reparto Analisi, nell'ambito delle ordinarie attività di osservazione dei fenomeni criminali, cui é preposto.
Federchimica, con le proprie associazioni di settore, costituisce una rete di punti di contatto sul territorio in grado di fornire un qualificato supporto alle attività investigative o amministrative dei Carabinieri dei NAS, consentendo l'accesso alle banche dati online già esistenti o da costituire appositamente. Le associazioni di settore inviano, per il tramite di Federchimica, i dati relativi a furti, smarrimenti, rapine o casi sospetti di contraffazione dei propri prodotti, specificando la tipologia dei prodotti e offrendo ogni tipo di know-how utile allo svolgimento delle indagini.
Federchimica concorda e promuove attività formative in favore dei militari dei NAS su tematiche di stretta pertinenza, nel rispetto dei reciproci statuti istitutivi e regolamenti interni e promuove attività di informazione in favore dei propri associati e dell'opinione pubblica sulle conseguenze negative della contraffazione e sui pericoli legati all'uso e consumo di prodotti contraffatti.
In particolare, è stato dato un grosso impulso all'azione di contrasto nel settore degli agrofarmaci contraffatti. Stime di Agrofarma, l'associazione che raggruppa i produttori di fitofarmaci, riportano che il volume di affari del mercato nero degli agrofarmaci illegali si attesta intorno a 30 milioni di euro, pari a circa il 4% del mercato. L'utilizzo di questi prodotti, che sono illegali sia sotto il profilo della loro produzione che della loro commercializzazione, è estremamente pericoloso per la salute umana e l'ambiente. A seguito della sottoscrizione dell'Accordo, è stato attivato un flusso informativo costante dal territorio che ha portato alla scoperta di numerosi casi di traffico internazionale di fitofarmaci contraffatti, utilizzati nelle colture italiane.

29. Progetto per il contrasto all'Italian Sounding ai fini della valorizzazione del prodotto agroalimentare italiano in Russia

Progetto realizzato da: Federalimentare.

In collaborazione con: Ministero Sviluppo Economico, Promuovitalia.

Settore: agroalimentare

Ambito territoriale: Russia e in particolare Mosca che, da sola, contribuisce per circa il 70% sulla spesa di prodotti alimentari importati dall'Italia e dove, per il medesimo motivo, i fenomeni imitativi si registrano con maggiore incidenza (si valuterà se estendere le iniziative a San Pietroburgo).

Destinatari: consumatore finale e canale ho.re.ca. (in quanto, mancando delle catene distributive forti e ben strutturate, costituisce il principale asse distributivo dei prodotti alimentari: circa l'80% dei prodotti alimentari italiani importati passa attraverso le attività di ristorazione e di catering, mentre il restante 20% è gestito dai canali retail e dai circuiti gourmet).

DESCRIZIONE

Il progetto si articolerà in due fasi:

1. fase *educational,* da realizzare sotto forma di seminario informativo, rivolto al canale della ho.re.ca e al trade, con la partecipazione di istituzioni, relatori qualificati e aziende che presentino i rispettivi prodotti e strategie. Il seminario verrà realizzato nel corso del 20° salone alimentare internazionale ProdExpo, che si svolgerà a Mosca dall'11-15 febbraio 2013, presso il quale si registra una massiccia presenza di aziende italiane. Durante la fiera saranno inoltre organizzate delle Master class con 4/5 cuochi italiani famosi a Mosca e saranno coinvolti dei testimonial;
2. fase azioni di promozione in collaborazione con le catene della ristorazione, attraverso la realizzazione di "settimane gastronomiche italiane" nei ristoranti italiani di maggior prestigio e/o la predisposizione di menù italiani realizzati con i prodotti messi a disposizione dalle imprese partecipanti.

Tempi di realizzazione previsti

Febbraio 2013, durante la Fiera Prodexpo di Mosca (11-15 febbraio 2013), e mesi successivi.

Perché questo progetto viene considerato una best practice

Alla luce dei successi conseguiti dalla Task Force Canada (V. best practice Canada) e del know how maturato, si ritiene auspicabile proseguire la lotta alla contraffazione alimentare anche nel mercato russo dove i fenomeni della contraffazione e dell'Italian Sounding si presentano in crescente espansione e necessitano di essere contenuti e contrastati mediante una serie di tempestive ed incisive azioni promozionali.

30. Task Force Canada

Progetto realizzato da: Federalimentare.

In collaborazione con: Ministero dello Sviluppo Economico, Istituto per il Commercio con l'Estero, Unioncamere e Ministero Affari Esteri.

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: Canada.

Destinatari: consumatori.

DESCRIZIONE
Il progetto è nato con l'obiettivo di promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agroalimentare realmente italiani, contrastando l'Italian Sounding, attraverso una campagna informativa rivolta al consumatore canadese.
Tra le attività realizzate segnaliamo:

- la partecipazione al SIAL di Toronto (maggio 2011), fiera leader del comparto agroalimentare in Canada. Durante la fiera sono stati realizzati seminari degustativi e informativi sui prodotti della salumeria, formaggi, pasta, conserve e olio d'oliva;
- una campagna pubblicitaria svoltasi durante l'intero arco del progetto: la campagna ha interessato le città di Toronto, Calgary, Vancouver, Ottawa e Montreal e si è concretizzata nell'organizzazione presso i punti vendita di specifiche degustazioni, dirette al consumatore, per incoraggiarlo a scegliere prodotti "veramente italiani";
- azioni presso i punti vendita: durante l'intero arco della campagna sono state organizzate delle promozioni/degustazioni (in-store promotion) con l'ausilio di selezionati testimonial;
- promozione ristoranti: in concomitanza con le azioni della campagna pubblicitaria sono state organizzate iniziative di degustazione con i ristoranti italiani presenti nelle città via via coinvolte;
- materiale promozionale e sito web: accanto alla diffusione di materiale specifico è stato previsto l'uso di un sito internet dedicato: www.naturalmenteitaliano.com, che ha costituito un riferimento costante per il consumatore, durante l'intero svolgimento del progetto;
- grandi degustazioni settore enologico: il progetto si è concluso con un evento espressamente dedicato alla degustazione di vini italiani, organizzato dall'ICE.

Tempi di realizzazione
Maggio-novembre 2011.

Stadio progettuale attuale
Concluso.

Sito web di riferimento
www.naturalmenteitaliano.com

Perché questo progetto viene considerato una best practice
L'iniziativa ha dato ottimi risultati, riscuotendo molto interesse tra i consumatori coinvolti. Si è pertanto valutato opportuno replicarla anche in Russia (V. best practice Russia).
Si è trattato di un esempio ben riuscito di come si possa fare sinergia tra enti diversi, evitando la dispersione delle risorse economiche.

31. Black list della contraffazione agroalimentare *(Banca Dati Anti-Contraffazione)*

Progetto proposto da: Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari – Nuclei Antifrodi Carabinieri.

In collaborazione con: CNAC (*Consiglio Nazionale Anticontraffazione*), Arma dei Carabinieri, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, INTERPOL, Agenzia delle Dogane, Consorzi di Tutela, Associazioni di Produttori e di Categoria del comparto agroalimentare, Organismi di Controllo e Forze di Polizia estere.

Settore/tema: anticontraffazione nel settore agroalimentare.

Ambito territoriale: nazionale, europeo ed internazionale.

Destinatari: consumatori, operatori ed organismi di settore, organismi di controllo e Forze di Polizia.

DESCRIZIONE
Attivazione di un Data - Base sulla "CONTRAFFAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI" che consenta la consultazione on-line sul sito istituzionale del Mipaaf, e sui link internazionali di riferimento, dei prodotti segnalati come contraffatti o falsamente evocanti marchi DOP, IGP o STG in Italia e all'estero.

Sito o altra risorsa web di riferimento
http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202
http://www.carabinieri.it/Internet/Cittadino/Informazioni/Tutela/Politiche+Agricole/

Perché questo progetto viene considerato una best practice
L'iniziativa si propone l'obiettivo di fornire al consumatore finale e agli operatori del settore, italiani e stranieri, un elenco continuamente aggiornato dei prodotti agroalimentari contraffatti e/o falsamente evocanti falsi DOP/IGP/STG e BIOLOGICO, consultabile on-line sui siti istituzionali individuati.

.

32. Proposta per una Convenzione internazionale per la lotta contro la contraffazione e la falsa evocazione dei marchi dei prodotti agroalimentari

Progetto proposto da:
Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari – Nuclei Antifrodi Carabinieri.

Con il coinvolgimento di: Consiglio Nazionale Anticontraffazione; Ministero dello Sviluppo Economico; Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali; Ministero Affari Esteri.

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: nazionale, europeo ed internazionale.

Destinatari: l'iniziativa è rivolta ad un target comprendente istituzioni, imprese, cittadino-consumatore.

DESCRIZIONE
Si propone la convocazione di una Conferenza Internazionale per l'adozione di una "Convenzione Internazionale per la Lotta contro la Contraffazione e la Falsa Evocazione dei Marchi dei Prodotti Agroalimentari" sulla base di una proposta di convenzione che definisca una nozione internazionale di "frode/contraffazione agroalimentare" e "falsa evocazione dei marchi di qualità dei prodotti agroalimentari" al fine di prevedere l'obbligo degli Stati di perseguire penalmente gli illeciti nel settore e di disciplinare un regime di cooperazione internazionale di polizia, includendo altresì le contraffazioni di prodotti agroalimentari di un Paese straniero tra i reati "transnazionali" che ogni Stato è chiamato a perseguire.

Risorse previste
Personale afferente al Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari e dei Ministeri coinvolti.

Perche questo progetto viene considerato una best practice
Il Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari ritiene prioritario promuovere un'iniziativa internazionale volta alla definizione di una Convenzione che possa ovviare alla carenza di adeguati mezzi di tutela penale nella lotta alla contraffazione e alla falsa evocazione dei marchi dei prodotti agroalimentari. Attualmente, infatti, la protezione delle produzioni agroalimentari può essere attuata solo parzialmente attraverso la registrazione del marchio presso il Paese di commercializzazione del prodotto (riconoscendo così soltanto una protezione di diritto civile in base ad accordi commerciali in ambito WTO/comunitario), mentre è necessario impegnare la comunità internazionale sulla condivisione di un corpus iuris che preveda comuni strumenti giuridici soprattutto di carattere penale e di cooperazione di polizia sulle frodi agroalimentari, uniformando così le capacità di contrasto e di rilevamento del particolare fenomeno illegale.
Si rende necessario un elaborato processo di definizione di un testo che sancisca una nozione penale unanime di frode/contraffazione agroalimentare e di falsa evocazione dei marchi, come base per migliori risposte a livello nazionale e per una proficua tutela penale e di cooperazione di polizia, sul modello dell'esperienza maturata con la Convenzione delle Nazioni Unite contro la Criminalità Organizzata Transnazionale firmata a Palermo il 15 Dicembre del 2000 e ratificata dall'Italia con Legge del 16 marzo 2006, n.146. La Convenzione, così concepita, potrebbe vincolare giuridicamente le Nazioni firmatarie impegnandole ad una lotta più incisiva contro le frodi agroalimentari e puntando ad armonizzare gli ordinamenti interni di tutti i paesi, affinché si possa affermare con certezza che il reato sia configurato come tale in tutto il panorama internazionale e che venga perseguito da tutti gli altri Stati quale "reato transnazionale".

33. Progetto per la tutela dei prodotti agroalimentari DOP/IGP

Progetto realizzato da: Unioncamere.

In collaborazione con: Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, con il supporto delle società in house di Unioncamere Retecamere, Dintec – Consorzio per l'innovazione tecnologica e delle Camere di commercio italiane all'estero.

Settore: agroalimentare, con particolare riferimento ai prodotti DOP/IGP italiani. Nello specifico: formaggi, salumi, aceti, ortofrutticoli, olio extravergine di oliva.

Ambito territoriale
L'attività ha riguardato:
- la tutela dei prodotti DOP/IGP attraverso la presentazione di domande di registrazione di 93 marchi in Italia e negli USA (USPTO)
- il monitoraggio via web dei siti e-commerce che commercializzano prodotti DOP/IGP italiani nel mondo;
- la rilevazione delle contraffazioni dei prodotti italiani all'estero, ed in particolare in alcuni punti vendita di 4 città dell'USA, del Canada e del Brasile: New York, Boston, Montreal e San Paolo;

Destinatari: imprese in generale (grandi, medie e piccole), imprese di commercializzazione (grandi, medie e piccole) off line e on line, consorzi e associazioni di produzione, consumatori/cittadini.
Le imprese di commercializzazione off line sono state coinvolte attraverso le verifiche effettuate presso alcuni punti vendita delle 4 città sopra indicate. In particolare: distribuzione organizzata (DO), 33 verifiche; negozi al dettaglio (Dett), 17 verifiche.
Le imprese di commercializzazione on line sono state coinvolte attraverso le rilevazioni sui siti web.
Le imprese, consorzi e associazioni di produzione sono stati coinvolti attraverso l'assistenza alla registrazione dei marchi e attraverso il sito www.trueitalianfood.it.
I consumatori sono stati coinvolti attraverso il sito www.trueitalianfood.it sia nella diffusione dei prodotti DOP/IGP, sia nella raccolta di segnalazioni di casi di contraffazione e imitazioni.

DESCRIZIONE
Le denominazioni contraffatte sono state 14, così ripartite: 11 DOP e 3 IGP.
A danno delle 14 DOP/IGP sono state rilevate in tutto 227 contraffazioni, così ripartite:
- Contraffazione dell'origine, 32%;
- Contraffazione della denominazione di vendita, 31%;
- Contraffazione della composizione o ricetta, 19%;
- Contraffazione dell'etichetta, 18%.

La contraffazione dell'origine (ovvero l'imitazione o utilizzo di una DOP/IGP italiana per prodotti realizzati all'estero) è la tipologia di contraffazione più frequente (73 casi su 227, pari al 32% del totale). Dall'analisi è stato possibile evidenziare che la quasi totalità dei prodotti contraffatti è stata realizzata direttamente dalle aziende locali situate nelle quattro città americane oggetto del presente monitoraggio.
La contraffazione della denominazione di vendita si conferma altrettanto diffusa (70 casi su 227, pari al 31% del totale). Di seguito vengono elencati alcuni esempi dei casi riscontrati:
- Formaggi: Parmesan, Parmesão, Romano, Cambozola, ecc;
- Salumi: Bologna, San Daniele;
- Ortofrutticoli: San Marzano.

La contraffazione della composizione o ricetta (44 casi su 227, pari al 19% del totale) attesta la presenza di ingredienti o metodi di preparazione non contemplati dai disciplinari dei prodotti. In base alle evidenze documentali acquisite è stato possibile evincere, dalla lista degli ingredienti, alcune delle seguenti contraffazioni:
- Mortadella Bologna, prodotta con carne di pollo, tacchino o manzo;

- Aceto Balsamico di Modena, bianco oppure addizionato con il caramello.

La contraffazione dell'etichetta (40 casi su 227, pari al 18% del totale) viene attribuita ai prodotti importati dall'Italia i quali richiamano una DOP/IGP nella denominazione di vendita senza, tuttavia, applicare correttamente la normativa cogente; rientrano in questi casi:

- l'utilizzo di menzioni aggiuntive non previste dal disciplinare (es. "original DOP"),
- l'errata applicazione del simbolo comunitario,
- l'omissione del logo DOP/IGP, dell'acronimo DOP/IGP o "Denominazione di origine protetta" o "Indicazione Geografica Protetta".

Periodo di realizzazione
Maggio 2010 – luglio 2011.

Stadio di realizzazione attuale
Concluso.

Risorse impiegate/previste
Complessivamente sono state rendicontate risorse pari a euro 521.739,51.

Sito o altra risorsa web di riferimento
Attraverso il sito web http://www.trueitalianfood.it/ sono disponibili le informazioni sul progetto, la normativa di riferimento, lo spazio per segnalazione di contraffazioni e imitazioni**.**

Perché questo progetto può essere considerato una best practice

L'affermazione dei prodotti tipici protetti da marchi di tutela europei - DOP e IGP - ha fatto la fortuna di interi comparti agroalimentari di nazioni come l'Italia, grazie all'affermazione di questi prodotti sia nei mercati nazionali che internazionali. Ne è testimonianza la lista dei prodotti da difendere dall'agro pirateria mondiale. Questo fenomeno interessa i prodotti Italian Sounding, ossia tutti i prodotti che riportano in etichetta nomi, immagini, colori, slogan ecc. chiaramente italiani o evocativi degli stessi. Il fenomeno in argomento è causato dal fatto che il richiamo diretto o indiretto all'immagine, alla qualità, alla tipicità e alla cultura italiana in genere consente un posizionamento del prodotto su un target di mercato medio alto. È stato valutato che il valore economico complessivo dei prodotti IG è di circa 9,5 mld di euro, mentre il giro di affari dei prodotti ad Italian Sounding solo nel mercato statunitense è stimato in circa 50/60 mld di euro. In altre parole se si riducesse, o addirittura azzerasse, il fenomeno in argomento il mercato agroalimentare di qualità subirebbe un incremento riuscendo addirittura a quadruplicarsi.

Pertanto, il progetto si distingue per l'importanza della tematica trattata e delle risposte che ha fornito alle necessità di tutela dei produttori e relativi prodotti IG nei mercati del continente Americano (in particolare nel supporto operativo all'attività di vigilanza) al fine di contrastare gli episodi di concorrenza sleale che, soprattutto all'estero, incidono negativamente sul corretto sviluppo dei mercati.

34. TF – Traceability & Fashion Sistema di Tracciabilità Volontario delle Camere di Commercio Italiane

Progetto realizzato da: Unioncamere – Unionfiliere.

Con il coinvolgimento di:
- intero Sistema Camerale
- Sistema Moda Italia - Confindustria
- Federmoda-CNA
- Federmoda-Confartigianato
- Uniontessili - Confapi
- Federazione Moda Italia Confcommercio
- Federorafi – Confindustria
- FILCTEM – CGIL
- FEMCA CISL
- Unione Nazionale Consumatori

Settore: moda-tessile-accessori (tessile/abbigliamento, calzature, pelletteria, pellicceria, gioielleria).

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: imprese, cittadino-consumatore.

DESCRIZIONE

Il sistema di tracciabilità volontario delle Camere di Commercio italiane nasce dalla volontà di qualificare e valorizzare il settore della Moda/Accessorio/Gioielleria, attraverso la creazione di uno schema certificativo volontario in grado di garantire al consumatore la massima trasparenza rispetto ai luoghi di lavorazione delle principali fasi del processo produttivo.

Il sistema di tracciabilità volontario rappresenta uno strumento per:
- fare chiarezza sulla reale origine delle singole componenti del manufatto in vendita, evitando la confusione ingenerata sul mercato e nel consumatore da marchi, brand e loghi;
- differenziare, in modo trasparente ed efficace, la produzione nazionale da quella d'importazione;
- creare filiere nazionali integrate cliente – fornitore – subfornitore;
- garantire un consumo "critico": i consumatori sono messi in grado di acquistare un prodotto di cui conoscono tutta la storia, comunicata chiaramente in un'apposita etichetta, che evidenzia il luogo di esecuzione di ciascuna fase di lavorazione.

La collaborazione con le Camere di Commercio, la condivisione delle "regole" (requisiti) del sistema di tracciabilità con le principali Associazioni di categoria nazionali del settore e la sperimentazione del sistema su un campione di circa 50 aziende, hanno permesso di fornire una risposta concreta per il raggiungimento degli obiettivi sopra esplicitati.

Requisiti del sistema di tracciabilità
- Disporre di un sistema organizzativo e documentale che consente di risalire ai luoghi (Paesi) dove si sono svolte le fasi di lavorazione del prodotto.
- Assoggettarsi al sistema dei controlli e superarli con esito positivo.

Caratteristiche del sistema di tracciabilità
- **Volontarietà**: il sistema è ad adesione volontaria e, in quanto tale, non vuole sostituirsi all'attività di controllo prevista dalla normativa cogente (es. composizione fibrosa, ecc.).
- **Campo di applicazione:** possono aderire al sistema tutte le aziende italiane che operano nei settori del tessile (compreso tessile tecnico), abbigliamento, pelletteria, pellicceria, calzature e gioielleria.
- **Compatibilità con le norme vigenti**: chi realizza tutte le fasi in Italia può utilizzare può utilizzare diciture tipo "100% made in Italy" o similari nel pieno rispetto delle norme vigenti

- **Modularità dell'applicazione**: l'azienda che intende aderire al sistema di tracciabilità può decidere di certificare soltanto una o più linee produttive. E', inoltre, possibile certificare anche una sola fase produttiva.

Etichettatura dei prodotti

Le aziende aderenti al sistema di tracciabilità dovranno identificare i loro prodotti con una specifica etichetta nella quale dovranno indicare l'origine delle principali fasi di lavorazione di un prodotto. L'etichetta TF potrà essere realizzata in diversi formati, materiali, ecc. a cura dell'azienda. È facoltà dell'imprenditore inserire l'origine della fase di design.

Il sistema dei controlli

Si è messo a punto un meccanismo di controllo al fine di garantire la massima trasparenza e serietà nell'applicazione del sistema di tracciabilità da parte delle aziende. Di seguito si riportano le principali caratteristiche del sistema dei controlli.

- **Modalità operative di verifica**: il sistema di controllo si basa su verifiche sul campo svolte presso gli stabilimenti delle aziende aderenti al sistema di tracciabilità.
- **Tipologia di verifiche dell'intera filiera**: sono previste verifiche iniziali, al momento della richiesta di adesione al sistema di tracciabilità, e verifiche di sorveglianza condotte periodicamente per attestare il corretto mantenimento del sistema stesso. Entrambe le tipologie di verifiche non riguardano solo le aziende richiedenti la certificazione ma, a campione, anche i loro fornitori/terzisti.
- **Frequenza:** nelle verifiche iniziali viene controllato un numero di organizzazioni pari al 10% del numero complessivo delle organizzazioni fornitrici dirette del richiedente la certificazione, con riferimento alla tipologia di prodotto oggetto di verifica. Per le verifiche di sorveglianza tale percentuale si riduce. In entrambi i casi il numero complessivo delle verifiche non supera le 10 aziende. E' responsabilità dei confezionisti (e più in generale degli "anelli" più a valle della filiera) garantire l'accesso degli ispettori presso i fornitori a monte della filiera.
- **Personale responsabile delle verifiche**: sono coinvolte strutture ispettive del Sistema Camerale operanti secondo i principi di imparzialità, indipendenza e competenza tecnica. Il personale addetto alle verifiche è composto da tecnici specializzati che avranno il compito di controllare la veridicità e l'oggettività delle informazioni riportate in etichetta, nonché il funzionamento del sistema di tracciabilità nel suo complesso.
- **Aspetti economici**: i costi di ingresso e mantenimento della certificazione sono contenuti, sicuramente alla portata della generalità delle piccole imprese.

Elementi a "garanzia" del sistema di tracciabilità

In aggiunta al sistema dei controlli, si sono previsti ulteriori elementi a garanzia della veridicità delle informazioni riportate in etichetta sempre con il fine di garantire al consumatore un'informazione chiara, completa e veritiera. Tali elementi sono:

- **il codice identificativo univoco** che consente, attraverso l'interrogazione di un data base consultabile dal sito internet di TF (www.tfashion.camcom.it), di risalire alle aziende coinvolte nella lavorazione del prodotto;
- **verifiche sui prodotti certificati immessi sul mercato**, effettuate a campione dal personale delle strutture ispettive ed a carico del sistema camerale. Qualora si dovessero riscontrare non conformità, sono applicate ai trasgressori le sanzioni;
- **un rigoroso sistema sanzionatorio**, che prevede, oltre alla sospensione/revoca della certificazione, l'applicazione di sanzioni pecuniarie per le aziende che faranno un uso improprio o fraudolento della certificazione e del relativo marchio di Unionfiliere.

Risultati ottenuti

Ad oggi sono state 157 le aziende certificate, con oltre 1000 imprese coinvolte lungo la filiera e 276 fornitori verificati. Le certificazioni risultano essere per il 48% nel settore tessile, il 17% nell'abbigliamento, il 14% nel settore dei metalli preziosi, l'8% nelle calzature. Le certificazioni totali hanno riguardato per il 58% i prodotti, per il 36% processi e per il restante 6% processi e prodotti.

Tempi di realizzazione

Il progetto è operativo dal 2009.

Stadio di realizzazione attuale

Il sistema di tracciabilità TF – Traceability & Fashion è pienamente operativo.

Risorse impiegate
Circa 500.000 euro.

Sito web di riferimento
www.tfashion.camcom.it

Perché questo progetto viene considerato una best practice
Il Sistema di Tracciabilità Volontario delle Camere di Commercio Italiane è l'unico in Italia, nelle filiere Oro e Moda, ad essere:

- un efficace strumento di lotta alla contraffazione con riferimento alla tutela del Made in Italy perché consente di mettere in evidenza, in maniera chiara e trasparente, l'origine delle differenti fasi di lavorazione di un prodotto;
- uno strumento di qualificazione dell'intera filiera perché coinvolge tutte le imprese della catena di fornitura fino all'arrivo, attraverso la distribuzione, del prodotto sul mercato;
- uno strumento di tutela dei consumatori perché gli consente di essere informati e di effettuare così acquisti pienamente consapevoli;
- di rilevanza nazionale;
- condiviso dalle principali associazioni di categoria del settore, dai sindacati, dalle associazioni dei consumatori;
- flessibile, adattabile cioè ad ogni tipologia aziendale;
- economico: i costi sono davvero contenuti e accessibili anche alle imprese più piccole;
- sempre più riconosciuto a livello internazionale grazie alle collaborazioni con altri schemi simili e alla promozione anche attraverso le Camere di commercio italiane all'estero;
- sempre più utilizzato dalle imprese delle filiere interessate.

35. TECHALAB: laboratorio per le tecnologie anticontraffazione

Best practice realizzata da: CATTID-Sapienza, Università di Roma e CRR-Consorzio Roma Ricerche, Ministero dello Sviluppo Economico (Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM).

In collaborazione con: IPZS-Istituto Poligrafico e della Zecca dello Stato, PromuovItalia. Con il possibile coinvolgimento di Agenzia Delle Dogane e Guardia di Finanza.

Tema: dispositivi anticontraffazione. La loro applicazione è trasversale alla maggior parte dei settori produttivi: agroalimentare, design, elettronica, farmaci e cosmetici, giocattoli, meccanica, moda-tessile-accessori, opere d'arte, sport.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: imprese potenziali utilizzatrici di sistemi tecnologici per l'anticontraffazione, provider tecnologici, associazioni di settore e di categoria, cittadini-consumatori (compresi i giovani in età scolare).

DESCRIZIONE

Da qualche anno le tecnologie per la tracciabilità hanno dimostrato a vari livelli e contesti le loro potenzialità nella tutela del prodotto nazionale e nell'automazione dei processi, portando inevitabilmente all'aumento della loro implementazione. Sulla scia di questa linea di tendenza, è nato il TechALab, laboratorio per lo studio e la sperimentazione delle tecnologie per la lotta alla contraffazione.

Obiettivi

Partendo dalla rilevazione dei fabbisogni in 8 settori pilota, ovvero tessile-abbigliamento-accessori, occhialeria, agro-alimentare, giocattoli, cosmetica, elettronica, gioielleria/oreficeria e meccanica/automotive, il progetto intende:

- promuovere l'utilizzo e la diffusione delle tecnologie volte a combattere la contraffazione
- difendere la competitività delle aziende italiane e dei loro prodotti originali
- valorizzare il prodotto autentico Made in Italy ottimizzando i processi produttivi e di filiera
- offrire un supporto a 360°, coinvolgendo quanto più possibile tutte le eccellenze nazionali coinvolte nella tematica "tecnologie-lotta alla contraffazione", a tutti coloro che per un motivo o per un altro sono sensibili a tale tematica (creazione di un network).

Strumenti e attività

MONITORAGGIO TECNOLOGIE - Consiste nell'individuazione e continuo aggiornamento di soluzioni tecnologiche d'avanguardia per la prevenzione e il contrasto del fenomeno della contraffazione, previa mappatura delle tecnologie disponibili e dei profili economici/normativi.
OSSERVATORIO - È uno strumento volto a monitorare lo stato dell'arte delle tecnologie per l'anticontraffazione nel nostro Paese e l'interesse e la sensibilità da parte dei diversi attori verso il problema della protezione dei prodotti Made in Italy. L'analisi viene effettuata su imprese, associazioni di settore, fornitori di sistemi tecnologici per l'anticontraffazione e consumatori finali, e si serve di strumenti metodologici, utilizzati sia online che offline, quali interviste quantitative, interviste in profondità e focus group di approfondimento. L'obiettivo degli studi prodotti non è semplicemente quello di fornire dati sull'anticontraffazione, ma anche quello di conoscere la situazione attuale per individuare gli elementi chiave in base a cui elaborare alcune proposte finali. Tali idee, frutto della conoscenza delle posizioni di tutti gli attori, sono rivolte sia al mondo politico che agli organismi sociali e sono da intendere come strumenti di supporto per la protezione del Made in Italy.
LA SHOW-ROOM - Si rivolge ai potenziali utilizzatori dei sistemi tecnologici. Ogni tecnologia è presentata all'interno di apposite vetrine. Queste sono allestite in modo da visualizzare, su uno o più ripiani, i dispositivi rappresentativi della tecnologia, di cui il personale del TechALab può descriverne caratteristiche, vantaggi e limiti, fornendo una visione completa delle soluzioni attuabili e delle future implementazioni.

INFODESK - Il personale del TechALab gestisce un infodesk su sistemi di autenticazione, tracciabilità e rintracciabilità a disposizione di istituzioni ed imprese per permettere agli interessati di valutare ed analizzare gli aspetti tecnici/ economici/normativi della fattibilità di una soluzione per l'autenticazione del proprio prodotto e la lotta alla contraffazione dello stesso. L'infodesk è basato su tre linee di supporto: telefonico (linea telefonica dedicata), on-line (indirizzo di posta elettronica dedicato) e previo appuntamento, sempre attive e a disposizione degli utenti. È stato inoltre sviluppato il portale web (www.techalab.it) che costituisce l'interfaccia remota del laboratorio stesso.
Le aziende interessate possono ottenere informazioni relative alle possibili soluzioni tecnologiche d'avanguardia per prevenire e contrastare il fenomeno della contraffazione o individuare nello specifico le soluzioni più adatte al contesto applicativo o alle necessità dell'azienda stessa. L'aggiornamento del know-how del personale del TechALab è garantito dal susseguirsi di incontri con i provider che portano le loro soluzioni, le quali potranno essere inserite negli spazi espositivi.
LABORATORIO SPERIMENTALE - È uno spazio di 350mq attrezzato con apposite strumentazioni e strutture, per simulare le situazioni di campo, messo a disposizione del gruppo di lavoro del TechALab; consente l'incontro tra le esigenze delle aziende interessate dal fenomeno della contraffazione e la ricerca e sperimentazione di soluzioni innovative applicate agli specifici processi produttivi, nonché l'industrializzazione dei prototipi attraverso qualificati System Integrator. A seguito di una serie di incontri e sopralluoghi, si vogliono comprendere i processi produttivi, le necessità e gli obiettivi specifici di un'azienda o di un settore produttivo. L'obiettivo è di ideare una serie di nuove soluzioni per sopperire alle esigenze delle aziende che si rivolgono al TechALab. Per la realizzazione di queste soluzioni, sono previste oltre alla fase di analisi, una o più fasi di sperimentazione basate su protocolli di test realizzati ad hoc, fino ad arrivare in alcuni casi alla riproduzione di scenari applicativi reali.
CORNER INTERATTIVO - È uno spazio all'interno della Sala del Pubblico del Min. dello Sviluppo economico, dove attraverso una vetrina virtuale con monitor touch screen e del materiale cartaceo divulgativo, non chè un desk a disposizione per incontri programmati, si vuole diffondere e aumentare l'accessibilità ad obiettivi, attività e servizi offerti dal TechALab.
SERIOUS GAME - Si rivolgono al consumatore, in particolare ai giovani e hanno l'obiettivo, attraverso la combinazione del gioco e di contenuti formativi, di sensibilizzare alla tematica della contraffazione. Sono disponibili on line (http://www.verocomeloro.it/)
PIANO DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE - Ha l'obiettivo di diffondere le attività e i servizi offerti dal TechALab e di sensibilizzare le imprese e i cittadini alla problematica della contraffazione e sull'impiego di tecnologie per contrastarla

Stadio progettuale attuale

La prima fase - avviamento del progetto e strutturazione dei servizi/spazi messi a disposizione (CATTID/CRR/DGLC-MiSE)- è conclusa. È in atto la seconda fase: mantenimento e ampliamento dei servizi e delle attività, aumento delle competenze e dell'approccio tecnico (con anche inserimento di IPZS) verso le tecnologie (CRR/CATTID/DGLC-MiSE/IPZS).
Si propone una terza fase: mantenimento e miglioramento dei servizi offerti e delle attività svolte (in particolare per il possibile ampliamento delle competenze offerte grazie al coinvolgimento attivo di Agenzia delle Dogane, Guardia di Finanza, ecc.).

Tempi di realizzazione previsti

- Progetti già realizzati o in corso di realizzazione che vengono proposti come best practice: 3 anni (2+1).
- Tempi pianificati per la realizzazione per i nuovi progetti: 2 anni o più ovvero 3 anni in totale di copertura finanziaria (in scadenza), con l'ipotesi di estensione e ampliamento delle collaborazioni.

Risorse impiegate

Circa 750.000 euro finanziati da Ministero dello Sviluppo Economico, PromuovItalia e Istituto Poligrafico e della Zecca dello Stato in poco più di 3 anni.
Risorse umane principalmente impiegate: CATTID e CRR, oltre al supporto del Ministero dello Sviluppo Economico.

Sito o altra risorsa web di riferimento

- www.techalab.it
- www.verocomeloro.it
- Pagina Facebook, Twitter e LinkedIn
- Canale YouTube

Perché questo progetto può essere considerato una best practice

L'iniziativa sta riscuotendo un grande successo dando risultati superiori alle attese. In particolare si percepisce quanto sia di fondamentale interesse per tutti la creazione (e quindi il potenziamento) di una struttura che funga da nodo d'interconnessione tra istituzioni, autorità e soprattutto imprese, sia utilizzatrici che fornitrici di sistemi tecnologici per la lotta alla contraffazione, struttura fin'ora inesistente.

Questo potrebbe essere proprio il ruolo del TechALab, che, nascendo da un contesto universitario, è da considerarsi *super partes* e può disporre di eccellenze nel campo della ricerca e della sperimentazione di tali tecnologie. Le risorse umane con queste competenze diverrebbero sempre più di utilità pubblica a livello collettivo, così come i possibili finanziamenti andrebbero a beneficio di tutto il comparto produttivo nazionale (sia esso quello tecnologico, sia esso quello di tutti i prodotti Made in Itay), così come del consumatore, che in ultima istanza godrebbe dell'aumento della sicurezza sull'originalità dei prodotti.

Le sovrastrutture già realizzate dovrebbero pertanto essere mantenute e ampliate, o rese ancora più operative, aumentando da un lato le risorse messe a disposizione, dall'altro le collaborazioni con le istituzioni (rendendole sempre più parte attiva del progetto) e con le imprese e le relative associazioni che le rappresentano.

36. Tecnologia QR Code per la tracciabilità dei prodotti alimentari

Progetto realizzato da: Confagricoltura.

In collaborazione con: Tulain S.p.A.

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: nazionale.

Destinatari: tutte le imprese agroalimentari di produzione e vendita.

DESCRIZIONE
Sistema informativo attraverso la tecnologia QR code per la gestione in tempo reale della tracciabilità al fine di ridurre i fenomeni d'usurpazione. L'uso della tecnologia QR code permette di inserire in un unico codice impossibile da contraffare informazioni multiple, sia per la tracciabilità a fini di sicurezza alimentare che di difesa dalla contraffazione sia di promozione e marketing.

Tempi di realizzazione previsti
2013-2014.

Stadio di realizzazione attuale
In fase d'avvio.

Risorse previste
100.000 euro.

Perché questo progetto può essere considerato una best practice
La tecnologia QR code è di facile applicazione e rende impossibile la contraffazione del prodotto attraverso un codice unico sull'etichetta. Il codice è prodotto direttamente dal fornitore del servizio che lo invia al produttore solo al momento della produzione del prodotto. L'attivazione del codice avviene nel momento in cui è spedito e viene letto dall'acquirente. In tal modo si ha la certezza della tracciabilità del prodotto. Attraverso il QR code si possono anche inviare al consumatore informazioni aggiuntive per potenziare il marketing del prodotto.
Il punto di forza di questo sistema è il fatto di avere una tecnologia semplice ma efficace attivabile solo nei momenti fondamentali del percorso di vita del prodotto.

37. SIAC – Sistema Informativo Anti-Contraffazione

Progetto realizzato da: Guardia di Finanza, nell'ambito delle iniziative finanziate con i fondi PON – Piano Operativo Nazionale "Sicurezza per lo sviluppo 2007/2013".

In collaborazione con:

- tutte le Forze di polizia (Arma dei Carabinieri, Polizia di Stato, Corpo Forestale) e l'Associazione Nazionale Comuni d'Italia (ANCI), con le relative Polizie Municipali;
- il Consiglio Nazionale AntiContraffazione e la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione;
- le imprese titolari dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale nonché le associazioni di categoria rappresentative delle stesse.

Settore: politiche di prevenzione e repressione di tutte le forme di illegalità connesse al "mercato del falso": contraffazione, pirateria, violazioni alla normativa che tutela il "made in Italy" e traffici di prodotti pericolosi o non sicuri.

Ambito territoriale: nazionale, con possibilità di raccordo con analoghi sistemi informativi di rilevanza internazionale.

Destinatari: Guardia di Finanza, tutte le altre Forze di polizia nazionali e locali, istituzioni di settore (Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Consiglio Nazionale AntiContraffazione, Regioni, A.S.L., Agenzie ecc.), mondo imprenditoriale (titolari dei marchi e relative associazioni di categoria) e accademico (università, istituti di ricerca, ecc.), consumatori.

DESCRIZIONE

Il SIAC è un sistema informativo che costituirà il punto di riferimento nel panorama della lotta alla contraffazione per le Forze di Polizia, per le altre componenti istituzionali a vario titolo impegnate a fronteggiare tale fenomeno illecito, per il mondo imprenditoriale interessato a tutelare i propri diritti di proprietà industriale e finanche per i consumatori.

L'iniziativa si concretizzerà innanzitutto in un sito web che fornirà un quadro della situazione sistematicamente aggiornato sull'azione dei vari attori istituzionali a contrasto dell'industria del falso, mettendo a disposizione dell'utenza anche indicazioni e consigli pratici per evitare di acquistare prodotti contraffatti o pericolosi.

Il sistema, inoltre, consentirà ai titolari delle privative industriali e intellettuali di collaborare attivamente all'azione di prevenzione e contrasto mediante l'invio di elementi informativi sui propri prodotti colpiti da condotte di contraffazione (immagini, schede tecniche, perizie, consulenze tecniche, etc.) di pronta consultazione per gli organi di controllo operanti sul campo.

E' prevista, inoltre, una piattaforma informatica riservata alla Guardia di Finanza e alle altre Forze di Polizia (comprese le Polizie Municipali), nella quale verranno fatte confluire, sulla base di innovative modalità di alimentazione e strutturazione del dato, tutte le risultanze operative raccolte nello specifico settore operativo, in modo tale da garantire una più efficace e tempestiva analisi delle informazioni di rilevanza investigativa.

In proposito, è stato creato un apposito applicativo che consentirà una più mirata azione di contrasto alla contraffazione sulla rete internet, che ormai costituisce a tutti gli effetti la nuova frontiera dell'"industria del falso".

Il sistema, infine, sarà dotato di un'interfaccia che consentirà un diretto collegamento del sistema con analoghe banche-dati di altre istituzioni (nazionali ed europee) parimenti dedicate alla consuntivazione dei dati informativi riguardanti lo specifico settore operativo (in specie, le banche-dati IPERICO, gestita dalla Direzione generale sulla lotta alla contraffazione, e IPM dell'Organizzazione Mondiale delle Dogane).

Tempi di realizzazione previsti

La realizzazione del progetto è iniziata nel 2008 e sarà ultimata nel 2013.

Stadio realizzativo attuale
Il progetto è in fase di ultimazione e, a breve, sarà avviata una prima fase di sperimentazione.

Risorse impiegate
Il progetto SIAC rientra nel quadro delle iniziative connesse al Piano Operativo Nazionale "Sicurezza per lo sviluppo 2007/2013" e finanziate dalla Commissione Europea a favore delle quattro "Regioni-Obiettivo".

Sito o altra risorsa web di riferimento
Non disponibile al momento. L'attività progettuale sarà consultabile online attraverso un proprio sito web attualmente in fase di progettazione.

Perché questo progetto viene considerato una best practice
Il progetto prende le mosse dall'esigenza di mettere a sistema e ricondurre a cornice unitaria il dispositivo di contrasto approntato dalle diverse componenti istituzionali per contrastare il fenomeno della contraffazione, fornendo al contempo un adeguato livello di informazione ai consumatori.
Sebbene l'azione di prevenzione e contrasto finora condotta abbia dimostrato una notevole dinamicità, consentendo il conseguimento di importanti risultati, si è imposta la necessità di garantire una più stretta e continua interazione tra le diverse istituzioni a diverso titolo coinvolte nella lotta all'"industria del falso", che sappia anche coniugare il patrimonio conoscitivo in possesso delle imprese con la capacità di proiezione operativa sul campo delle Forze di polizia.

38. IPERICO - Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on COunterfeiting

Progetto realizzato da: Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM

Con il coinvolgimento di: Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, Servizio Analisi Criminale - Direzione Centrale della Polizia Criminale del Ministero dell'Interno.

Tema: dati e statistiche sui risultati delle operazioni di enforcement con riferimento ai principali settori merceologici ad esclusione di alimentari, medicinali e tabacchi. È in fase di avvio un ampliamento dell'analisi al settore agroalimentare.

Ambito territoriale: nazionale

Destinatari: istituzioni pubbliche e private, imprese, mondo accademico.

DESCRIZIONE

IPERICO è principalmente il database italiano che raccoglie i dati sull'attività di contrasto alla contraffazione. È stato sviluppato nel corso degli ultimi anni sotto la guida della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM (DGLC-UIBM). La funzione principale di IPERICO è di raccogliere e armonizzare i dati sull'attività di contrasto alla contraffazione realizzata da Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, Carabinieri, Polizia di Stato e Polizie locali. Fornisce informazioni integrate sull'azione di contrasto alla contraffazione – numero di sequestri e quantità sequestrate - a partire dai dati dei corpi coinvolti. Il database è stato progettato per armonizzare i dati forniti dai diversi corpi secondo cinque dimensioni: la tipologia merceologica; la tipologia dell'illecito associata al sequestro; la frequenza temporale (mensile, trimestrale, annuale); la localizzazione geografica (regione, provincia); il Corpo che ha eseguito l'attività di sequestro.

Prima della realizzazione del sistema IPERICO, la situazione delle informazioni sull'attività di contrasto era molto problematica. Si era infatti in presenza di informazioni sul numero di sequestri e sulla quantità di merci sequestrate molto eterogenee, raccolte dai diversi Corpi con modalità non sempre coerenti, che rendevano impossibile una quantificazione precisa della attività di contrasto sul territorio.

Dal 2011 inoltre è stata introdotta un'attività di reportistica con analisi dei dati contenuti in IPERICO, focus territoriali e settoriali, descrizione delle procedure e della metodologia utilizzata, e sintesi delle attività di contrasto svolte in Italia dai diversi Corpi, allo scopo di promuovere presso le istituzioni pubbliche e private l'uso dei dati presenti in IPERICO per finalità di pubblico interesse, anche predisponendo report periodici e relazioni di focus su particolari argomenti, settori economici e realtà territoriali.

Il data base è stato progressivamente aggiornato e migliorato sia nei suoi aspetti tecnici che contenutistici, includendo anche una stima del valore economico dei beni sequestrati ed è stata progettata e sviluppata una nuova interfaccia web. Da maggio 2012 è disponibile la versione web per consultazioni online e statistiche predefinite o personalizzate di dati sui sequestri 2008-2011 su base settoriale, territoriale e temporale.

Tempi di realizzazione

Il progetto, nato nel 2008, è tuttora in corso ed è in continua evoluzione. Le attività di realizzazione hanno previsto: creazione del database e di una metodologia e procedure di raccolta ed elaborazione dati condivise, analisi dei dati con pubblicazione periodica di report e focus, progettazione e sviluppo di un'interfaccia web. Attualmente si stanno valutando e pianificando gli approfondimenti e le estensioni utili di pubblico interesse.

Stadio di implementazione attuale

È in fase di progettazione un ampliamento "orizzontale" del progetto (settore agroalimentare) e "verticale" (tipologia informazioni e attori coinvolti).

Risorse impiegate/previste
Sono stati impegnati € 75.000,00 (IVA esclusa) per l'assistenza, la consulenza in analisi statistica e la realizzazione della banca dati IPERICO. La progettazione e la migrazione del database sul web, invece, sono state realizzate interamente da esperti informatici della DGLC-UIBM, senza costi esterni.
Le risorse DGLC-UIBM impegnate sul progetto sono attualmente 3.

Sito o altra risorsa web di riferimento
www.uibm.gov.it\iperico

Perché questo progetto viene considerato una best practice
Il progetto IPERICO è stato selezionato e premiato al Forum PA 2012 quale uno dei dieci migliori "contributi" nell'ambito delle "10x10 Storie di qualità", iniziativa presentata da FORUM PA e dall'Associazione Italiana Cultura Qualità - Centro Insulare per dar voce ai protagonisti delle quotidiane Storie d'impegno per una PA protesa verso la Qualità.
E' stato inoltre presentato quale best practice di riferimento all'UAMI, nell'ambito di un progetto del Cooperation Fund.

39. Operazioni Doganali Congiunte (ODC) finalizzate alla lotta al traffico di merci contraffatte

Iniziativa realizzata da: Agenzia delle Dogane.

In collaborazione con: diverse Autorità nazionali e internazionali in ragione dello specifico target delle ODC. In particolare l'Agenzia delle Dogane collabora con:
A livello UE/Internazionale:
- OLAF
- EUROPOL
- Organizzazione Mondiale delle Dogane (OMD)
- INTERPOL
- IMPACT

A livello nazionale:
- Guardia di Finanza
- Carabinieri

Settori: specifici settori merceologici individuati di volta in volta.
Le ODC organizzate nell'ambito dell'Unione Europea coinvolgono tutti gli Stati Membri dell'UE e selezionati Paesi terzi nelle aree geografiche considerate più a rischio per il target dell'operazione dal punto di vista della produzione dei prodotti contraffatti e/o della loro provenienza.
Le ODC realizzate nell'ambito di Organizzazioni internazionali quali, in particolare, l'OMD coinvolgono tutti i Paesi membri dell'Organizzazione. Attualmente l'OMD conta 179 Stati membri.
Tra il 2009 ed il 2012, in materia di lotta alla contraffazione e pirateria sono state condotte diverse ODC con i seguenti target principali:
- farmaci contraffatti (PANGEA III e PANGEA IV – MOUSTRAP – TRAM)
- sigarette contraffatte (DIABOLO II – MATTHEW II);
- prodotti tessili e calzature (FIREBLADE)
- contraffazione e pirateria in genere (KATY – FRED 60 – TIGRE II)

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale, in quanto le spedizioni illecite intercettate nel corso delle ODC sono generalmente destinate al mercato nazionale a prescindere dall'effettivo porto/aeroporto/valico frontaliero terrestre dove queste vengono intercettate.

Beneficiari delle ODC: cittadini-consumatori, in particolar modo per quelle ODC sul contrasto dei traffici illeciti di prodotti che, in quanto contraffatti, costituiscono un pericolo per la salute dei consumatori (sigarette, farmaci e cosmetici, giocattoli ecc.).
In secondo luogo, le ODC sono finalizzate alla protezione degli operatori economici titolari dei marchi usurpati.

DESCRIZIONE
Le ODC si concretizzano in un rafforzamento della cooperazione sia a livello internazionale, attraverso lo scambio di informazioni e di intelligence tra le amministrazioni doganali dei Paesi partecipanti e tra queste e le agenzie/istituzioni dell'UE (es. Commissione Europea – OLAF e TAXUD, Europol ecc.) e/o agenzie/organizzazioni internazionali coinvolte (es. Interpol, OMD, OMS ecc.), sia a livello nazionale con le altre autorità e forze di polizia interessate.
Le ODC costituiscono una prassi operativa consolidata tra le amministrazioni doganali nell'UE e si sta diffondendo anche in Paesi terzi grazie al crescente utilizzo delle stesse nell'ambito di organizzazioni internazionali ovvero in quelle formazioni multilaterali costituite tra l'Unione Europea e le aree geografiche più sensibili, quali, ad esempio l'ASEM (Asia–Europe Meeting) che riunisce Stati Membri UE e Paesi asiatici.

Tempi di realizzazione
Le ODC sono di durata variabile a seconda del tipo di intervento previsto. Generalmente si suddividono in tre fasi:

a) Fase pre-operativa: scambio preliminare di informazioni tra le dogane dei Paesi partecipanti in merito a possibili spedizioni sospette individuate sulla base della corrispondenza di criteri di rischio definiti per la specifica operazione.
b) Fase operativa: espletamento delle attività di controllo su spedizioni sospette individuate sulla base di elementi di intelligence forniti da altri Paesi partecipanti all'operazione e/o sulla base dell'analisi di rischio nazionale, integrata con profili di rischio specifici definiti per l'operazione; costante scambio di informazioni con gli altri Paesi partecipanti, attraverso il sistema sicuro di comunicazione scelto per l'operazione (es.: MAB - AFIS dell'OLAF, CENCOMM dell'OMD ecc.).
c) Fase post-operativa: completamento dei controlli sulle operazioni selezionate durante la fase operativa (es. spedizioni selezionate ma ancora in viaggio al termine della fase operativa).

Perché queste iniziative sono considerate best practice

Le ODC sono una tipologia di intervento operativo delle amministrazioni doganali per contrastare traffici di merci in violazione della normativa doganale, la cui efficacia è riconosciuta a livello di istituzioni dell'Unione Europea. In particolare, questo tipo di operazioni costituisce da anni un elemento qualificante dell'attività svolta dal Gruppo Cooperazione del Consiglio dell'UE, recentemente adottato anche dal Gruppo Applicazione della Legge, sempre in seno al Consiglio UE. Anche nell'ambito della Commissione Europea, l'OLAF organizza ODC in vari settori di competenza, incluso quello della contraffazione. Negli anni passati, infatti, è stata effettuata l'operazione FAKE, cui hanno partecipato tutti gli Stati Membri e, nell'ambito delle ASEM, le operazioni DIABOLO I e DIABOLO II, cui hanno preso parte anche alcuni Paesi asiatici, per il contrasto al traffico di sigarette contraffatte. Ulteriori operazioni nel settore della lotta alla contraffazione sono previste per l'anno in corso e per il 2013.

40. Istanze di tutela online nell'ambito di FALSTAFF

Progetto realizzato da: Agenzia delle Dogane.

Con il coinvolgimento di: Sono in corso contatti con il Ministero dello Sviluppo Economico per la realizzazione di una cooperazione applicativa tra la base dati delle istanze di tutela e l'archivio della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM.

Settore/tema: strumento di tutela dei diritti di proprietà intellettuale per tutti i settori merceologici.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: titolari dei diritti di proprietà intellettuale

DESCRIZIONE

L'iniziativa si pone l'obiettivo di fornire ai titolari di diritti di proprietà intellettuale uno strumento per la trasmissione in formato elettronico delle istanze di tutela da presentare all'Autorità doganale.

Elaborata ed avviata a partire dal 2004, essa si inserisce nell'ambito del Progetto FALSTAFF (Fully Automated Logical SysTem Against Forgery Fraud) che mira a promuovere la circolazione di merci originali, conformi per qualità e per sicurezza, al fine di assicurare la libera concorrenza del mercato.

L'iniziativa s'incentra sulla costituzione di una banca dati multimediale dei prodotti autentici inserita nel sistema informativo AIDA (Automazione Integrata Dogane e Accise) dell'Agenzia. La banca dati, alimentata dalle informazioni rese disponibili dagli stessi titolari del diritto, consente di confrontare le caratteristiche dei prodotti sospettati di contraffazione con le caratteristiche dei prodotti originali. In sintesi, ogni azienda che richieda un intervento di tutela di un proprio prodotto genera, nella banca dati, una scheda in cui possono inoltre essere registrate, per ogni prodotto, tutte le informazioni di carattere tecnico che lo contraddistinguono. Della banca dati fanno parte anche le immagini del prodotto e la "mappa" dei suoi itinerari doganali.

I funzionari doganali possono interrogare la banca dati ottenendo risposte in tempo reale e possono avvalersi, per le richieste di intervento, dei tecnici delle associazioni di categoria e/o degli enti di certificazione della qualità dei prodotti posti sotto tutela. La banca dati si integra, inoltre, con il Circuito Doganale di Controllo e permette di definire ulteriori profili di rischio a cui sono collegate specifiche azioni per la tutela dei prodotti protetti da marchio.

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

Con questa realizzazione l'Agenzia delle Dogane ha inteso dotarsi di uno strumento adeguato e tecnologicamente avanzato per identificare il maggior numero possibile di prodotti e per intercettare in modo tempestivo le nuove strategie di contraffazione.

Tempi di realizzazione

Il progetto FALSTAFF è stato elaborato ed avviato a partire dal 2004. È operativo per la parte che consente da parte dell'Autorità doganale l'acquisizione delle istanze di tutela e la possibilità, da parte degli utenti titolari delle opportune abilitazioni, di consultare le istanze presenti. L'iniziativa in corso si pone l'obiettivo di automatizzare la trasmissione delle istanze dematerializzando il processo attuale, anche in prospettiva della prossima operatività del sistema comunitario COPIS.

Tempi di rilascio previsti: fine 2013.

Stadio di realizzazione attuale

Sono in corso le attività relative all'automazione della fase di presentazione delle istanze (attualmente è possibile la presentazione telematica ma è richiesta comunque la

presentazione cartacea) e all'integrazione con il sistema comunitario COPIS, in fase di progettazione nell'ambito di un gruppo di lavoro comunitario.

Risorse impiegate

Anno	Investimento [euro]	Risorse interne			Risorse esterne
		Totale	Dirigenti	Funzionari	
2012	45.000	10	3	7	4
2011	4.500	10	3	7	4
2010	15.800	8	3	5	4
2009	54.800	8	3	5	4
2008	200.000	8	3	5	4

Sito o altra risorsa web di riferimento
http://www.agenziadogane.it/wps/wcm/connect/internet/ed/operatore/aree+tematiche/lotta+alla+contraffazione/falstaff

Perché questo progetto viene considerato una best practice
Nel 2005 il progetto ha ricevuto dall'EIPA (European Institute for Public Administrations) la Menzione d'onore negli eEurope Awards, Oscar Europeo 2005 per le migliori iniziative di e-government, che ha avuto luogo a Manchester, presso la Presidenza del Regno Unito del Consiglio UE, con la seguente motivazione: "FALSTAFF costituisce un progetto innovativo ed ambizioso per contrastare il fenomeno della contraffazione nel mercato unico europeo e può essere un eccellente esempio per gli altri uffici doganali europei nonché per migliorare e rendere più efficace la cooperazione tra gli Stati dell'Unione Europea".
Il progetto FALSTAFF è stato inoltre selezionato dall'EIPA tra le migliori 10 best practices per la formazione e l'aggiornamento delle risorse umane.
Ha infine costituito un fattore determinante nel conferimento all'Agenzia delle Dogane di due importanti riconoscimenti:

- 3° posto al WCO Trophy 2006, il premio dell'Organizzazione Mondiale delle Dogane per l'impegno nella lotta alla contraffazione;
- 1° posto Global Anti-Counterfeiting Award 2006, un prestigioso premio promosso da Authentication News, rivista internazionale che si occupa delle tematiche di sicurezza dei prodotti. La consegna del premio, assegnato dalle più importanti associazioni di produttori dei maggiori paesi occidentali, è avvenuta in occasione della giornata mondiale anti-contraffazione organizzata dall'Union des Fabricants e dal Global Anti-Counterfeiting Group nel corso di una cerimonia che si è tenuta a Parigi presso il Renault Square Communications Centre.

41. Progetto BACCUS: comBAting food Crime by strengthening law enforcement Cooperation" ("BACCUS: combattere il crimine alimentare potenziando la cooperazione tra le forze di polizia")

Progetto realizzato da: Comando Carabinieri per la Tutela della Salute – Carabinieri NAS (Nuclei Antisofisticazioni e Sanità).

In collaborazione con: Università Campus Bio-Medico di Roma, Facoltà di Ingegneria.

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: l'ambito geografico d'impatto dell'attività in essere è tutto il territorio Nazionale e della UE.

Destinatari: imprese e cittadino-consumatore.

DESCRIZIONE

Il progetto europeo "*BACCUS: comBAting food Crime by strengthening law enforcement Cooperation*" ("BACCUS: combattere il crimine alimentare potenziando la cooperazione tra le forze di polizia") è un progetto finanziato dalla Commissione Europea – DG Affari Interni (EC-DGHA) nel programma "*Prevention and Fight against Crime Programme*" settore "Operational *law enforcement cooperation including Joint Investigation Teams - JITs*".

Coordinatore del progetto è il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute, Carabinieri NAS. BACCUS, oltre al Coordinatore, vede 5 Partner di 4 nazionalità (Italia, Irlanda, Portogallo e Olanda) di cui 3 appartenenti ad Organi di Polizia ed Autorità Ispettive, 1 Centro Servizi e l'Università Campus Bio-Medico di Roma, già coordinatrice del progetto europeo di sicurezza alimentare "*SECUFOOD: Security of European Food Supply Chain*".

I Carabinieri NAS, costituendo a livello europeo l'unico corpo con compiti sia di Polizia sia di Autorità Sanitaria, grazie a BACCUS hanno proposto alla DGHA i modi ed i metodi attraverso i quali costruire uno strumento di aiuto alle EU-Food Safety Authorities e ai Corpi di Polizia Europei per affrontare e combattere il crimine organizzato impegnato nel settore agroalimentare, muovendosi da un approccio puramente ispettivo ad uno più investigativo.

I risultati investigativi confermano come il crimine organizzato si stia sempre più strutturando a livello internazionale per operare crimini contro la filiera agroalimentare. I proventi derivanti da dette attività di contraffazione e frode costituiscono, infatti, una fonte economica che acquista importanza crescente per il finanziamento di attività terroristiche e per il mantenimento delle organizzazioni criminali, soppiantando le loro tradizionali fonti di guadagno.

Il crimine operato sulla filiera agroalimentare costituisce, inoltre, una delle principali minacce asimmetriche del terzo millennio. Il 43esimo report annuale del CENSIS riporta come solo in Italia nell'anno 2008 le forze dell'ordine abbiano sequestrato 2,4 milioni di alimenti contraffatti con un incremento del 26% rispetto all'anno precedente. Federalimentare ed ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) riportano come nell'anno 2009 il settore dell'industria alimentare ed agroalimentare italiana abbiano registrato un fatturato di 154 miliardi di euro pari a circa il 10% del PIL italiano. Sempre nello stesso anno, sia attraverso la contraffazione vera e propria sia attraverso l'"Italian Sounding" la "holding" Mafia SpA ha sottratto al vero Made in Italy un patrimonio pari a 51 milardi di euro.

Le autorità europee incaricate del Food Safety non risultano adeguatamente equipaggiate per reagire a questo fenomeno che costituisce una pericolosa minaccia, poiché i loro strumenti sanzionatori sono volti a trattare questi reati solo con sanzioni di tipo amministrativo.

BACCUS si pone l'obiettivo di identificare i metodi e di realizzare gli strumenti attraverso i quali istituire, a livello europeo, un modus operandi unico per prevenire e combattere il crimine agroalimentare definendo le misure comuni volte al potenziamento della "food defence" e, non ultimo, della sicurezza dei consumatori europei.

Tali obiettivi sono raggiunti attraverso la raccolta delle seguenti informazioni nei Paesi membri e candidati EU:

1) l'identificazione dei settori alimentari europei principali vittime di reati;
2) l'analisi delle strategie adottate per prevenire e combattere i crimini alimentari;
3) l'analisi delle "best practices" e dei metodi investigativi utilizzati per prevenire e combattere i crimini alimentari.

Attraverso tali informazioni si sta costruendo una piattaforma e-learning che consentirà l'addestramento face-to-face degli operatori attraverso la quale poter affrontare, in modo simulato, scenari costruiti da casi reali che richiedono la prevenzione, o una vera e propria lotta sul campo, di un crimine contro gli alimenti.
Il corso di addestramento e la piattaforma e-learning saranno sviluppati in Italia e replicati nei 3 Paesi Partner.
Ogni corso costituirà un importante punto di verifica e di aggiornamento della piattaforma e-learning che, una volta messa a punto, rappresenterà uno strumento a disposizione di tutte le EU-Food Safety Authorities e ai Corpi di Polizia impegnati sul fronte dei crimini alimentari.
Obiettivi finali di BACCUS saranno quindi:

1) l'istituzionalizzazione di una piattaforma di addestramento capace di professionalizzare tutti i principali attori coinvolti nella prevenzione e nella lotta contro i crimini alimentari costruendo, così, le basi per lo sviluppo di un piano internazionale d'azione di "food defence";
2) porre le basi per la costruzione, a livello europeo, di un modus operandi unico per prevenire e combattere il crimine alimentare definendo delle misure comuni volte al potenziamento della "defence" degli alimenti;
3) produrre "Linee guida per i consumatori europei" volte ad aumentare la loro protezione dai crimini alimentari.

Indispensabili supporti alla fase di valutazione del progetto in sede europea sono state le lettere di appoggio pervenute al Coordinatore, già in fase di sottomissione del progetto, dalle seguenti importanti istituzioni italiane interessate direttamente alla sicurezza alimentare (in ordine alfabetico):

- A.N.M.V.I.- Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, lettera firmata dal Presidente Dott. Sandro Barbacini;
- Coldiretti, lettera firmata dal Presidente Dott. Sergio Marini;
- Unione Nazionale Consumatori, lettera firmata dal Segretario Generale Dott. Massimiliano Dona.

Tempi di realizzazione previsti
24 mesi, nello specifico periodo maggio 2011 – maggio 2013.

Stadio di realizzazione attuale
Realizzazione del Pacco di Lavoro Analisi delle Best Practice. Obiettivo: identificare le strategie adottate in Europa per prevenire e combattere i crimini alimentari, le best practice ed i metodi investigativi. Formulazione di casi di studio dedicati ai settori agroalimentari individuati come principali vittime di frodi. Studio delle principali sentenze nazionali e internazionali contro i reati agroalimentari.

Risorse impiegate
Risorse umane impiegate: 28 persone di 4 Paesi EU.
Investimento finanziario: 324.044 euro. Cofinanziamento della Commissione Europea DG Affari Interni per l'80% (259.235 euro).

Sito o altra risorsa web di riferimento
http://baccus.unicampus.it/

Perché questo progetto viene considerato una best practice
BACCUS nasce dall'esigenza di sviluppare un protocollo di coordinamento europeo per la lotta ai crimini alimentari, poiché evidenze investigative hanno dimostrato, e dimostrano sempre più, come la malavita organizzata non identifichi negli alimenti sottoposti a frode, sia sanitaria (alterazione e adulterazione) sia commerciale (sofisticazione, contraffazione e falsificazione), solo una proficua fonte di guadagno, ma una potenziale arma attraverso la quale distruggere la stabilità sociale, economica o politica di un Paese.

La frode alimentare tradizionale, intesa in campo internazionale come adulterazione volontaria degli alimenti con ingredienti scadenti o di minor pregio allo scopo di trarre il maggior profitto economico, ha assunto negli ultimi anni un significato più complesso, che abbraccia sia il termine di sicurezza alimentare tradizionale intesa come "food safety" (contaminazione accidentale), sia i termini "food defence" e "food terrorism" (contaminazione ed adulterazione volontaria). Questo importante problema è ulteriormente aggravato da due evidenze: i) i guadagni derivanti dalle frodi alimentari costituiscano una nuova - e sempre più percorsa - via per il finanziamento di attività criminali e terroristiche soppiantando le fonti di finanziamento tradizionali; ii) la maggior parte delle autorità europee incaricate di combattere i crimini alimentari, ad oggi, non sono adeguatamente equipaggiate, poiché gli strumenti in loro possesso consentono di trattare queste tipologie di reati prevalentemente con sanzioni di tipo amministrativo.

42. Piano Nazionale Integrato (PNI) in materia di sicurezza alimentare

Progetto realizzato da: Comando Carabinieri per la Tutela della Salute e NAS (Nuclei Antisofisticazioni e Sanità) dipendenti.

Partecipano al PNI, oltre al Ministero della Salute (capofila) ed ai Carabinieri NAS, le seguenti amministrazioni:
- Assessorati alla Sanità delle Regioni e Province Autonome
- Aziende Sanitarie Locali (ASL)
- Istituto Superiore di Sanità
- Istituti Zooprofilattici Sperimentali
- Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali
- Carabinieri del NAC (Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari)
- Corpo Forestale dello Stato
- Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei Prodotti Agroalimentari
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare
- Carabinieri del NOE (Carabinieri per la Tutela dell'Ambiente)
- Capitanerie di Porto
- Agenzia delle Dogane
- Guardia di Finanza

DESCRIZIONE
Il Piano Nazionale Integrato (PNI) dei controlli ufficiali in materia di alimenti, mangimi, sanità e benessere animale e sanità delle piante, come disposto dal Regolamento CE n. 882/2004, descrive il "Sistema Italia" dei controlli ufficiali in queste materie ed è finalizzato alla razionalizzazione delle attività e al coordinamento di tutti i soggetti istituzionali coinvolti. Il Piano si chiama "Integrato" proprio perché, oltre ai controlli strettamente sanitari - compito del Ministero della Salute e del Servizio Sanitario Nazionale - include ed integra in una strategia comune gli interventi condotti da altre Autorità per scopi diversi, come la tutela della salute del consumatore, il contrasto delle contaminazioni ambientali, in relazione alle produzioni agro-zootecniche, la difesa delle produzioni nazionali, la tutela della salute e del benessere animale, la tutela della qualità degli alimenti, come stabilito dalla Decisione 2007/363/CE, e la tutela dell'interesse economico del consumatore contro le frodi e la tutela dell'ambiente per gli aspetti connessi alla salubrità degli alimenti.
Il comparto della "sicurezza alimentare", associato all'attuazione del correlato Piano Nazionale Integrato (P.N.I.) pluriennale, costituisce una priorità particolarmente avvertita dalla Commissione Europea e dal Ministero della Salute. Al riguardo, il PNI, ex artt. 41, 42, 43 e 44 del Regolamento (CE) n. 882/2004 del 29 aprile 2004 prevede l'assunzione da parte degli Stati membri di precisi impegni, in termini di:
- numero e modalità delle verifiche annuali da svolgere in modo integrato;
- risorse umane da dedicare in via esclusiva;
- sostenibilità dei costi diretti a rafforzare la sicurezza alimentare, attuando efficaci forme di coordinamento e di interscambio informativo tra gli organi di vigilanza istituzionalmente preposti a tale settore.

Tempi di realizzazione
Il Piano ha durata quadriennale (2011-2014) ed è stato approvato in Conferenza Stato Regioni
con l'Intesa del 16 dicembre 2010.

Stadio di realizzazione attuale
Le azioni sinora svolte in attuazione del piano sono state riepilogate con riferimento al primo anno di attività (2011) e sono state articolate in funzione dei sette obiettivi operativi del Piano:

1. Rafforzamento dei controlli nei principali settori produttivi del Made in Italy: formaggi, vino, olio, salumi, ecc, volte alla verifica del rispetto dei requisiti di sicurezza alimentare e di qualità;
2. Controllo delle attività di commercializzazione di alimenti mediante canali non convenzionali (es. prodotti commercializzati via internet);
3. Intensificazione del coordinamento tra le Amministrazioni competenti al fine di ottimizzare la pianificazione e la programmazione delle attività di ricerca di contaminanti nei prodotti alimentari con quella di monitoraggio in campo ambientale, effettuare un'analisi comparativa dei relativi risultati ed individuare le possibili interrelazioni;
4. Realizzazione un unico sistema integrato di reti di sorveglianza epidemiologica che consenta di mettere a disposizione le informazioni di governo utili ad assicurare la difesa sanitaria degli allevamenti e in grado di sostenere adeguatamente le politiche di valutazione e gestione dei rischi;
5. Miglioramento dell'attività di controllo per la tutela del benessere animale durante l'allevamento, il trasporto e la macellazione e incentivazione della formazione degli operatori;
6. Attività di formazione su obiettivi che promuovano il miglioramento della qualità dei processi di produzione delle attività sanitarie e dei sistemi sanitari;
7. Miglioramento del sistema di scambio di informazioni per il commercio intracomunitario di merci di interesse veterinario, promozione dello snellimento delle procedure di comunicazione con gli operatori commerciali interessati e promozione della dematerializzazione della documentazione.

Risorse impiegate
Ciascuna Amministrazione ha fornito concorso in proporzione alle proprie capacità di intervento
e alle priorità istituzionali.

Sito web di riferimento
www.ministerosalute.gov.it

Perché questo progetto viene considerato una best practice
La partecipazione condivisa alla realizzazione del PNI da parte delle diverse Amministrazioni coinvolte negli ambiti di attività ricadenti nel Piano Nazionale Integrato costituisce un momento di confronto dei risultati e fornisce una visione d'insieme di tutti gli elementi necessari per orientare la gestione e la programmazione dei futuri controlli ufficiali ai fini della loro razionalizzazione e in un'ottica di sinergica collaborazione tra tutti gli attori impegnati a vario titolo nella tutela del Made in Italy del settore alimentare, evitando inutili duplicazioni e/o sovrapposizioni dei controlli.

43. Osservatorio Antifrode

Progetto realizzato da: Dipartimento dell'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari – ICQRF.

In collaborazione con: Istituto Nazionale di Economia Agraria – INEA.

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale.

Destinatari: personale dell'ICQRF incaricato dei controlli ufficiali, ispettivi e analitici, nel settore agroalimentare.

DESCRIZIONE

L'Osservatorio Antifrode si propone di individuare i principali fattori di rischio di frode nei settori merceologici di competenza dell'ICQRF e pervenire alla definizione di specifici indicatori di rischio per una più efficace lotta alla contraffazione.

Il predetto Osservatorio è costituito, per ciascun settore merceologico di interesse, da gruppi di esperti comprendenti docenti/ricercatori universitari con competenze tecnico/economiche, rappresentanti di INEA e ispettori e analisti dell'ICQRF, in grado di fornire il proprio qualificato apporto, anche mediante l'esecuzione di studi concernenti:

- l'analisi delle dinamiche di mercato delle filiere interessate per quanto concerne le produzioni, i prezzi e le dinamiche commerciali;
- le innovazioni tecnologiche;
- le tecnologie produttive con particolare riferimento alla possibilità di utilizzo di sostanze non consentite, non rilevabili o difficilmente rilevabili;
- l'evoluzione normativa e le relative implicazioni per il rischio di frodi;
- la comparsa di nuove tipologie di frode che si manifestano sul mercato.

Tempi di realizzazione

Settembre 2011 – dicembre 2013.

Stadio di realizzazione attuale

In via di attivazione per i principali settori del comparto agroalimentare.

Perché questo progetto viene considerato una best practice

L'Osservatorio Antifrode rappresenta una struttura innovativa e unica nel suo genere, una sorta di "*focus group*" che riunisce diverse conoscenze:

- tecnico-scientifiche (esperti del mondo della ricerca e/o della produzione);
- economico-strutturali dell'agroalimentare (ricercatori INEA);
- pratiche di controllo (esperti ispettori e analisti ICQRF).

L'Osservatorio può evidenziare le criticità dei principali settori d'interesse dell'ICQRF con il fine di migliorare l'efficienza e l'efficacia delle risorse disponibili, sempre più ridotte.

44. Protocollo d'intesa per il rafforzamento dell'attività di vigilanza e controllo del mercato a tutela dei consumatori

Firmatari del protocollo: Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere.

Iniziative realizzate da: Unioncamere.

Con il coinvolgimento di: Camere di Commercio. Esse hanno collaborato attivamente alla realizzazione del progetto mediante partecipazione ad attività formative e attraverso l'aumento dei controlli ispettivi sul territorio.
In considerazione dei risultati positivi, seppur parziali in quanto il progetto è in via di conclusione, il Ministero e Unioncamere hanno siglato, l'11 ottobre 2012, un **nuovo Protocollo di intesa** per rafforzare ulteriormente i controlli sul territorio e garantire una formazione elevata del personale ispettivo (tra i temi che verranno trattati durante la formazione vi è quello inerente alle sanzioni amministrative nel Made In Italy di cui all'art. 4, comma 49-quater L. n. 350/2003).

Settori/temi: sicurezza dei prodotti (in particolare giocattoli, prodotti elettrici, dispositivi di protezione individuale di I cat., prodotti di cui al Codice di consumo), metrologia legale, etichettatura moda (tessile e calzature).
Nel nuovo Protocollo di intesa vengono confermati i predetti settori, a cui si aggiunge quello inerente all'etichettatura energetica. Il rafforzamento di quest'ultimo settore di intervento è peraltro previsto nella recente normativa di settore, e cioè il D.lgs. 16/02/2011 n. 15 attuativo della Direttiva 2009/125/UE e il D.lgs. 28/06/2012 n. 104 attuativo della Direttiva 2010/30/UE.

Ambito territoriale: nazionale. Hanno aderito all'iniziativa 83 Camere di Commercio.

Destinatari: imprese (fabbricanti, importatori, grossisti, dettaglianti) e consumatori.

DESCRIZIONE
Attraverso il Protocollo d'intesa tra il Ministero dello Sviluppo Economico (Direzione Generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica) e Unioncamere, firmato il 26 giugno 2009, viene attuato un piano di potenziamento delle attività di vigilanza negli ambiti specificati nei punti precedenti e vengono realizzate attività di tipo generale finalizzate sia allo svolgimento dei controlli, in conformità a quanto prescritto dal Regolamento comunitario n. 765/08, che alla gestione degli aspetti sanzionatori.
Le **attività di vigilanza** prevedono lo svolgimento delle seguenti tipologie di controllo da parte delle Camere di Commercio:
- controllo di tipo visivo formale;
- controllo di tipo documentale;
- prove di laboratorio sulle caratteristiche dei prodotti.

Le **attività di tipo generale** consentono di:
- realizzare strumenti da rendere disponibili alle Camere di Commercio per creare le migliori condizioni operative per lo svolgimento dell'attività di vigilanza (procedure operative per lo svolgimento dei controlli e sistema informativo VIMER per il monitoraggio delle visite ispettive realizzate dalle Camere di Commercio);
- fornire alle Camere di Commercio servizi propedeutici allo svolgimento dei controlli (formazione).

In relazione al nuovo Protocollo di intesa, vengono confermati i contenuti dell'attività di vigilanza, mentre le attività di tipo generale consentiranno di:
- realizzare strumenti operativi da rendere disponibili alle Camere di Commercio, tra cui:
  - aggiornamento procedure operative per lo svolgimento dei controlli, già elaborate nell'ambito del Protocollo di intesa Ministero dello Sviluppo Economico-Unioncamere del 26 giugno 2009;
  - elaborazione delle procedure operative per lo svolgimento dei controlli in tema di etichettatura energetica;

  - aggiornamento degli elenchi di imprese da sottoporre a controllo e delle modalità di campionamento, in collaborazione e secondo le indicazioni del Ministero;
  - aggiornamento del sistema informativo VIMER;
- garantire alle Camere di Commercio la formazione e l'aggiornamento sui temi del Protocollo di intesa, tra cui si evidenzia il settore del *"Made in Italy".* In particolare verranno realizzate iniziative di formazione e aggiornamento del personale camerale e studi e approfondimenti giuridici per la piena realizzazione delle iniziative pianificate;
- organizzare su indirizzo del Ministero, d'intesa con gli enti ed organismi interessati, iniziative di collaborazione operativa, di approfondimento e di formazione rivolte al personale ispettivo di altre amministrazioni ed organi competenti in materia di controlli e, in particolare, ove siano a tal fine disponibili, della Guardia di Finanza, dell'Agenzia delle Dogane, dell'Istituto Superiore di Sanità e del Corpo Nazionale dei Vigili del Fuoco, per implementare la cooperazione ed uniformare, semplificare e coordinare anche temporalmente le rispettive procedure nell'ambito dei controlli sul mercato.

Tempi di realizzazione previsti

Il Protocollo d'intesa è stato firmato il 26 giugno 2009 e scadrà il 31 dicembre 2012.
Il nuovo Protocollo invece ha una durata di 27 mesi a partire da ottobre 2012. La conclusione delle attività è pertanto prevista per il 31 dicembre 2014.

Stadio di realizzazione attuale

Il Protocollo d'intesa è in fase conclusiva. Ad oggi 43 Camere di commercio su 83 hanno rendicontato le attività. Sulla base delle informazioni attualmente in possesso di UNIONCAMERE è possibile formulare alcune prime considerazioni:

- per il settore della sicurezza prodotti sono state realizzate 1.050 verifiche e controllati 10.362 prodotti (di cui il 91% è risultato conforme ai requisiti essenziali indicati nella normativa di settore). Rispetto al totale delle verifiche svolte, 320 hanno dato luogo a controlli documentali e 284 ad analisi di campione;
- per il settore dell'etichettatura moda sono state realizzate 752 verifiche (di cui 191 sul calzaturiero e 561 sul tessile) e controllati 10.362 prodotti (di cui il 88% è risultato conforme ai requisiti essenziali indicati nella normativa di settore). Rispetto al totale delle verifiche svolte, 268 hanno dato luogo ad analisi di campione (58 per il calzaturiero e 210 per il tessile);
- per il settore della metrologia legale sono state realizzate 4.937 verifiche e controllati 9.700 strumenti di misura (di cui il 9.167 sono risultati conformi alla normativa di settore);
- per quanto riguarda la formazione, che è stata incentrata sui settori della sicurezza prodotti metrologia legale e attività trasversali, sono stati formati complessivamente 2.574. Le giornate formative sono state 76 per un totale di 54 iniziative.

Risorse impiegate/previste

Le risorse impiegate per la realizzazione del Protocollo di intesa ammontano ad euro 5.000.000 di euro, di cui metà a valere sul Fondo di Perequazione di Unioncamere e metà derivanti dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato e successivamente assegnate al Ministero dello Sviluppo Economico.
Le risorse da impiegare per la realizzazione del nuovo Protocollo di intesa ammontano ad euro 3.600.000 di euro. Tali risorse derivano dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato e sono state assegnate al Ministero dello Sviluppo Economico. Con il DM del 28 maggio 2010, il Ministero ha individuato i settori di intervento e i soggetti attuatori delle iniziative.

Sito web di riferimento

www.sicurezzaprodotti.unioncamere.gov.it.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice

Essa mira a potenziare la vigilanza del mercato, con benefici diretti per le imprese che operano quindi in un mercato più sicuro, e rafforzare il livello di tutela dei consumatori.

45. Operazione "Estate Sicura"

Iniziativa realizzata da: Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari – Nuclei Antifrodi Carabinieri.

In collaborazione con: Reparti Territoriali e Speciali dell'Arma dei Carabinieri, INTERPOL, ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari), Autorità Garante per la Concorrenza e per il Mercato (Antitrust), Agenzia delle Dogane, Consorzi di tutela dei marchi di qualità.

Settore: agroalimentare.

Ambito territoriale: nazionale, europeo ed internazionale.

Destinatari: consumatori finali, organizzazioni dei produttori.

DESCRIZIONE
In concomitanza con la stagione estiva, i NAC, Nuclei Antifrodi Carabinieri del Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari, hanno intensificato le attività di vigilanza sulle produzioni agroalimentari, al fine di tutelare più incisivamente il cittadino in tale periodo maggiormente esposto a possibili iniziative fraudolente di operatori commerciali disonesti.
In particolare le iniziative di controllo sono state orientate principalmente sulla tracciabilità e sulla etichettatura dei prodotti agroalimentari, nonché sulla commercializzazione dei prodotti con marchi di qualità, DOP, IGP, STG e la corretta applicazione delle norme sulla comunicazione commerciale.

ATTIVITA' DEI NUCLEI ANTIFRODI CARABINIERI
GIUGNO - AGOSTO 2012

IMPRESE AGRICOLE/ALIMENTARI CONTROLLATE	**842**		
SOGGETTI SEGNALATI AG	**47**		
AIUTI INDEBITAMENTE PERCEPITI/RICHIESTI	**548.897,47 euro**		
VALORE DEI BENI SEQUESTRATI	**270.891,00 euro**		
VIOLAZIONI ACCERTATE	AMMINISTRATIVE/ PENALI **75**		CONTROVALORE **16.361.627,76 €**
SEQUESTRI	TIPOLOGIA **VINO CASEARI ZOOTECNICO OLIVICOLI PRODOTTI GASTRONOMICI**	QUANTITÀ **381,11 t**	CONTROVALORE **3.261.000,00 €**

L'iniziativa ha visto le contestuali azioni divulgative di informazione attraverso la diffusione del Decalogo per il Consumatore.

Periodo di realizzazione
Periodo estivo 2012. Periodo delle festività.

Stadio di realizzazione attuale
Attività conclusa nel mese di agosto 2012. Verrà riproposta nel periodo natalizio 2012 e nel periodo estivo 2013.

Risorse impiegate
Attività svolta utilizzando 60 militari effettivi in forza al Reparto.

Sito web di riferimento
http://www.carabinieri.it/Internet/Cittadino/Informazioni/Tutela/Politiche+Agricole/

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'iniziativa ha dato dei risultati superiori alle attese, rivelando punti di forza che è possibile replicare in contesti analoghi.

46. Operazione di controllo su integratori e sostanze presenti sul mercato

Progetto realizzato da: AIFA **–** Agenzia Italiana del Farmaco.

In collaborazione con: Ministero della Salute, Carabinieri NAS, Istituto Superiore di Sanità.

Settore: farmaci (non autorizzati in Italia).

Ambito territoriale: 5 città coinvolte (Roma, Firenze, Bologna, Milano, Trento).

Destinatari: operatori della filiera produttiva e distributiva (direttamente) e i consumatori (indirettamente).

DESCRIZIONE

L'operazione è stata pianificata in ragione del significativo incremento delle segnalazioni relative a casi di falsi integratori o falsi prodotti naturali contenenti i medesimi principi farmacologicamente attivi dei medicinali.

Con l'obiettivo di garantire l'ottimale riuscita dell'iniziativa, sono stati definiti di comune accordo tra le amministrazioni coinvolte una serie di elementi operativi:

- coinvolgimento di 5 nuclei NAS;
- individuazione di 2 militari per ciascun nucleo;
- affiancamento personale AIFA ai nuclei di Bologna, Firenze e Roma;
- individuazione di almeno 4 punti vendita per ciascuna città, preferibilmente negozi per sportivi e sexy shop (con esclusione di supermercati, catene di grande distribuzione, farmacie e parafarmacie, salvo elementi di intelligence preesistenti);
- definizione delle tipologie di prodotto, ovvero quelli vantanti in etichetta proprietà dimagranti o per il trattamento delle disfunzioni maschili;
- definizione del numero confezioni da acquistare per ogni specifico prodotto (n. 2);
- consegna/invio dei campioni acquistati presso l'ISS; i campioni sono stato analizzati anche presso il R.I.S. di Parma, nell'ambito di un programma di colllaborazione con l'Università di Parma.

È stata altresì concordata l'attivazione, limitatamente alla giornata dell'8 marzo, di un Punto Informativo, presso il Ministero della Salute, costituito da personale tecnico (3 dirigenti farmacisti) in grado dare tempestivo riscontro a eventuali quesiti del personale coinvolto nel monitoraggio.

L'Unità Prevenzione Contraffazione AIFA, allo scopo di favorire il massimo coinvolgimento dei militari NAS, ha organizzato un seminario di formazione via web, preliminare all'operazione, al quale hanno preso parte in qualità di relatori i rappresentanti di ciascuna delle tre amministrazioni coinvolte, ognuno dei quali è intervenuto per le tematiche di propria competenza.

Contestualmente, si è provveduto a fornire ai nuclei ulteriore documentazione di supporto, tra cui una lista di prodotti illegali, prevalentemente falsi integratori contenenti derivati di principi attivi farmaceutici, la cui presenza sul mercato è stata segnalata dalle agenzie regolatorie di molti paesi europei.

Periodo di realizzazione

L'operazione di controllo su integratori e sostanze presenti sul mercato, realizzata l'8 marzo 2012, prende le mosse dall'accordo siglato il 14 dicembre 2011 tra AIFA e Ministero della Salute, in materia di "*Misure da applicare a prodotti naturali e integratori alimentari in caso di contraffazioni o contrasti con la normativa vigente*".

Stadio di realizzazione attuale

Concluso il primo progetto pilota, sono attualmente in fase di pianificazione ulteriori operazioni di controllo, da estendere a livello territoriale.

Risorse impiegate

A livello operativo sono stati coinvolti:
- il personale UPC;
- gli esperti del Ministero della Salute in materia di integratori alimentari;
- il comando e i nuclei NAS.

Sito web di riferimento
www.impactitalia.gov.it

Perché questo progetto viene considerato una best practice
L'operazione, grazie all'ottimo coordinamento fra tutte le amministrazioni coinvolte, ha consentito di effettuare un controllo su molti prodotti presenti sul territorio, evidenziando tra gli altri, alcuni aspetti importanti del fenomeno:
- una certa diffusione di prodotti illegali per il trattamento delle disfunzioni maschili (con un prezzo per confezione compreso tra i 20 e i 30 €);
- uno "schema" che prevede la gestione dell'acquisto attraverso Internet, con successivo "smistamento" nei punti vendita.

A conclusione dell'iniziativa è stato inoltre diramato un comunicato stampa congiunto, finalizzato ad allertare il pubblico sui pericoli per la salute derivanti da incauti acquisti attraverso canali non autorizzati.

47. Farmaci contraffatti: progetto di formazione a distanza per gli operatori coinvolti nel contrasto al fenomeno

Progetto realizzata da: Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA) | Unità Prevenzione Contraffazione (UPC).

In collaborazione con: amministrazioni di IMPACT Italia (USMAF - Ministero della Salute, Carabinieri NAS, Agenzia delle Dogane, Istituto Superiore di Sanità).

Settore: prodotti sanitari, farmaci (e principi farmacologicamente attivi), cosmetici, dispostivi medici, prodotti a base di erbe, integratori alimentari, tipologie di autorizzazione all'importazione di farmaci provenienti dall'estero. In particolare, per ogni tipologia, sono stati illustrati gli aspetti normativi ritenuti più rilevanti e utili ai fini del training.

Ambito territoriale: nazionale.

Destinatari: funzionari doganali addetti ai controlli sulle merci in ingresso in Italia, funzionari USMAF (Uffici di sanità marittima, aerea e di frontiera del Ministero della Salute), Carabinieri NAS, altre forze di polizia.

DESCRIZIONE

Il corso è stato articolato in 4 webinar correlati (eventi da 2 ore ciascuno, poi replicati nell'arco della stessa giornata per l'elevato numero di adesioni, ovvero circa 200 persone appartenenti a Dogane, NAS ed enti sanitari), concluso con un esame di profitto finale realizzato via web (Survey Monkey).
Presupposto per la corretta impostazione del training è stata la predisposizione di un questionario (sempre via web) finalizzato a definire il quadro dei reali bisogni formativi degli operatori/funzionari/militari).
I risultati raggiunti a conclusione del ciclo di webinar sono stati estremamente positivi.
L'attività formativa ha infatti consentito di sensibilizzare i partecipanti rispetto alle tipologie di prodotti a carattere sanitario, il che ha comportato un aumento delle segnalazioni relative a casi sospetti di contraffazione/falsificazione e/o importazione illegale, inviate all'Unità Prevenzione Contraffazione AIFA dagli uffici periferici dislocati sul territorio.

Periodo di realizzazione

2011 e 2012.

Stadio di realizzazione attuale

Il primo ciclo si è concluso nel luglio 2011; nel corso del 2012 sono stati organizzati singoli webinar, finalizzati a garantire il costante aggiornamento (rispetto ai casi recenti) degli operatori coinvolti nella prima fase formativa.

Risorse impiegate

Nell'ideazione e realizzazione del progetto formativo è stato coinvolto il personale dell'UPC AIFA, che ha coordinato l'iniziativa con il supporto dei diversi relatori intervenuti, appartenenti sia ad altri uffici AIFA che ad altre amministrazioni quali Ministero della Salute, Ministero dello Sviluppo Economico, Agenzia delle Dogane, Carabinieri NAS, Istituto Superiore di Sanità.

Sito o altra risorsa web di riferimento

- www.impactitalia.gov.it
- Piattaforma NETVIEWER
- Piattaforma SPREED
- Survey Monkey
- Spazio web riservato "MediCrime"

Perché questa iniziativa viene considerata una best pratice

L'iniziativa è da considerarsi una best practice in considerazione del fatto che, con un investimento finanziario decisamente basso (riconducibile al costo sostenuto per usufruire di una piattaforma utile alla formazione a distanza) è stato possibile coinvolgere e formare circa 250 funzionari (dislocati in diverse aree geografiche) appartenenti a diverse amministrazioni.

Il positivo riscontro è testimoniato dall'elevato numero di segnalazioni relative a casi sospetti che riceve l'UPC annualmente, frutto della maggior attenzione da parte degli operatori tutti rispetto alle diverse tipologie di prodotti sanitari, ritrovati sia sul territorio (con particolare riguardo ai canali illegali non autorizzati) che nelle sedi doganali deputate ai controlli.

48. Corsi d'aggiornamento specifici sul tema della contraffazione e inserimento di tale argomento in tutti gli ambiti in cui si tratta di prodotti cosmetici

Iniziativa realizzata da: Ministero Della Salute – Dipartimento Della Programmazione e dell'ordinamento del Ssn - Direzione Generale dei Dispositivi Medici, del Servizio Farmaceutico e della Sicurezza delle Cure.

In collaborazione con: AIFA-Impact Italia, Ministero Salute - Direzione Generale della Prevenzione Uff. III Coordinamento USMAF, Carabinieri Nas, Università Cattolica del Sacro Cuore-Corso di laurea in Scienze Cosmetologiche.

Settore: prodotti cosmetici.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale

Destinatari: Dipendenti di Usmaf – Uffici periferici del Ministero della Salute di sanità marittima, aerea e frontaliera che si occupano di controlli su prodotti di interesse sanitario in importazione da paesi extra-Ue; Carabinieri Nas – Tutela della Salute; Agenzia delle dogane; studenti del corso di laurea in Scienze Cosmetologiche – Università Cattolica del Sacro Cuore.

DESCRIZIONE
Dalla fine del 2011 a tutt'oggi sono stati organizzati corsi specifici sul tema della contraffazione ed è stato inserito questo argomento nell'ambito di corsi già organizzati che avevano per tema i prodotti cosmetici. Per tutti i corsi è stato previsto un esame finale/questionario di gradimento per valutare il grado di apprendimento/l'interesse suscitato dall'argomento.

Periodo di realizzazione
Anno 2011- 2012.

Stadio di realizzazione attuale
L'iniziativa è conclusa. Entro la fine del 2012 non sono previsti altri corsi sull'argomento.

Risorse impiegate
Si è fatto ricorso a risorse interne all'Amministrazione.

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
Il problema della contraffazione riguardante i prodotti cosmetici ha implicazioni sulla salute dei cittadini-consumatori. Il Ministero della Salute ha come compito istituzionale la salvaguardia della salute e pertanto si adopera attraverso l'attività di informazione/formazione, sia degli operatori coinvolti che dei consumatori, per evitare o quanto meno limitare le conseguenze derivanti dall'uso di simili prodotti contraffatti.

49. Regolamento per la tutela della Proprietà Industriale e Intellettuale in occasione di manifestazioni fieristiche

Progetto proposto da: Centro Studi Anticontraffazione, dipartimento del Centro Studi Grande Milano.

Con l'auspicato coinvolgimento di:
- Direzione Generale Lotta alla Contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico
- Guardia di Finanza
- Tutto il sistema fieristico

Settore/tema: Agroalimentare, Design, Elettronica, Farmaci e cosmetici, Fiere, Giocattoli, Meccanica, Moda-tessile-accessori, Sport.

Ambito territoriale: tutto il territorio nazionale e con auspicata estensione sovranazionale.

Destinatari: in linea primaria Enti Fieristici / Organizzatori di eventi fieristici; in linea secondaria associazioni di categoria imprenditoriale, imprese, imprese medio-piccole.

DESCRIZIONE
La descrizione del sistema è evincibile dal Regolamento del servizio medesimo.

Tempi di realizzazione
Il progetto costituisce la confluenza di due esperienze in vigore già da tempo, in particolare:
- dal 1997 dalla Task Force Antifalsi gestita dal COLC presso il MIDO e poi esteso per tramite del Centro Studi Anticontraffazione in seno al Centro Studi Grande Milano ad altri eventi fieristici milanesi;
- dal 2003 dal Servizio di Proprietà Intellettuale e Industriale gestito da Unespos presso il MACEF e poi esteso ad altri eventi fieristici milanesi e veronesi. Il Servizio di Proprietà Intellettuale e Industriale è stato definito dal Commissario EU Mandelson il 26 novembre 2007 a Beijing come un sistema di eccellenza dell'enforcement comunitario in tema di IP.

L'attuale versione, in vigore e applicata da Centro Studi Anticontraffazione dipartimento del Centro Studi Grande Milano costituisce l'evoluzione dei due sistemi sopra indicati e rappresenta la migliore esperienza applicata nel mercato fieristico da più di dieci anni a questa parte.
Il sistema, quindi già attivo, dovrebbe essere applicato estensivamente a tutte le manifestazioni fieristiche nazionali ed esteso anche all'estero negli eventi a forte partecipazione italiana, al fine di offrire una chiara omogeneità di gestione di tale servizio.

Stadio di realizzazione attuale
Il sistema è pronto ad essere condiviso, con la dotazione dei parametri operativi idonei a rendere efficiente il funzionamento (l'impiego di risorse non competenti o strumentazione non idonea ne compromette efficacia e serietà).

Risorse impiegate/previste
Quanto alle risorse economiche (non pubbliche ma private) per mettere a punto il sistema, esse sono state erogate dal Centro Studi Anticontraffazione dipartimento del Centro Studi Grande Milano, titolare del marchio "Counterfeiting free" concesso alle diverse fiere che si fregiano di tale elemento distintivo.

Quanto alle risorse professionali, è necessario impiegare per rendere funzionante il sistema un programma di valutazione preventiva e formazione professionale ad hoc dei soggetti che verranno destinati alla gestione del sistema. Si stima le necessità di

formare personale qualificato come coordinamento ed esecuzione del servizio per una media di 3 persone ad evento fieristico.

È necessario prevedere un sistema di vigilanza sulle esperienze specifiche, al fine di evitare rischi deviazioni applicative che possa compromettere l'efficienza e la credibilità del Sistema.

Sito o altra risorsa web di riferimento
http://www.anticontraffazione.org/blog_list.php

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'esposizione in fiera rappresenta una delle maggiori opportunità di promozione commerciale ma è anche il momento in cui si corre il rischio di vanificare lo sforzo degli investimenti competitivi profusi nella realizzazione di prodotti innovativi e la presenza in fiera di espositori con prodotti in violazione di privative altrui arreca un danno gravissimo al legittimo titolare dell'innovazione.
Da qui la necessità della creazione di un sistema di autotutela in Fiera a disposizione di tutti gli espositori.
Le esperienze nelle diverse esposizioni fieristiche degli ultimi dieci anni hanno avuto esito estremamente positivo e hanno riscontrato la soddisfazione di tutti gli interlocutori.
Si ripete che il Servizio di Proprietà Intellettuale e Industriale è stato definito dal Commissario EU Mandelson il 26 novembre 2007 a Beijing come un sistema di eccellenza dell'enforcement comunitario in tema di IP, pertanto almeno l'Italia dovrebbe dotarne come strumento di sistema.
Il Sistema inoltre è stato confrontato con la situazione ed altri sistemi comunitari, descritti ed analizzati nello studio pubblicato in http://www.ipr2.org/tradefair, risultando di fatto l'alternativa migliore al ricorso ai normali canai li di autorità giudiziaria.

50. Azione di sistema a livello ONU

Azione realizzata da: Ministero Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM (DGLC-UIBM).

In collaborazione con: Ministero degli Affari Esteri, Rappresentanza Permanente d'Italia presso le Organizzazioni Internazionali a Vienna, UNICRI - Istituto di ricerca delle Nazioni Unite sul crimine e la giustizia.

Tema: contraffazione e pirateria.

Ambito territoriale: internazionale

Destinatari: Paesi membri ONU.

DESCRIZIONE

In occasione della XXI Sessione della Commissione delle Nazioni Unite sulla Prevenzione del Crimine e la Giustizia Penale (CCPCJ-Commission on Crime Prevention and Criminal Justice, Vienna, 23-27 aprile 2012), la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico ha promosso e tecnicamente supportato il Ministero degli Affari Esteri e la Rappresentanza Permanente d'Italia presso le Organizzazioni Internazionali a Vienna nella presentazione e negoziazione di una risoluzione per inserire la **contraffazione quale argomento di dibattito ricorrente all'interno della stessa.**

Ad oggi, tale organismo delle Nazioni Unite – che sovrintende all'applicazione degli strumenti normativi che le Nazioni Unite hanno adottato in merito ai temi della criminalità organizzata e della giustizia penale - non aveva mai trattato l'argomento contraffazione in senso proprio, relegandolo a fenomeno di mera concorrenza sleale per l'opposizione ferma di altri Stati Membri.

Dopo un serrato e impegnativo negoziato - condotto dalla nostra Rappresentanza diplomatica, assistita tecnicamente in loco dal personale della DGLC-UIBM – la risoluzione "*Strengthening the international cooperation in combating transnational organized crime in all its forms and manifestations*" è stata approvata per consensus dalla assemblea plenaria della Commissione, con la co-sponsorizzazione di altri Stati Membri: Corea, Ecuador, Egitto, Filippine, Messico, Nigeria, Russia, Tailandia e Uruguay. Il negoziato aveva peraltro visto l'assidua partecipazione di importanti e influenti Paesi dello scacchiere internazionale, Stati Uniti, Russia, Cina e Iran su tutti, oltre a primari Stati europei, quali Francia e Germania.

Inizialmente si registrava un atteggiamento non proattivo degli altri partner europei, a tratti anche di velata contrarietà, e lo sbarramento esplicito del gruppo dei cosiddetti G77, capitanato dalla Cina. Grazie all'intensa attività diplomatica, tuttavia, si raggiungeva un ottimo compromesso, concretizzatosi nella individuazione di una categoria di prodotti più ampia di quella riconducibile alla contraffazione in senso stretto ("*falsified and fraudulent products*") ma comunque in linea con il linguaggio in uso in ambito Nazioni Unite e pienamente rispondente alla finalità di introdurre la contraffazione ufficialmente tra i crimini emergenti oggetto di attenzione della Commissione.

Tra le disposizioni contenute nella risoluzione, che affronta anche altre tematiche sempre connesse al preoccupante sviluppo di nuove forme emergenti di criminalità, occorre menzionare per quanto attiene la contraffazione **l'invito rivolto agli Stati Membri a criminalizzare nella legislazione nazionale la produzione e distribuzione di prodotti falsi** e ingannevoli per il consumatore ad opera dei gruppi criminali organizzati, **anche applicando la Convenzione di Palermo contro il crimine organizzato transnazionale** (UNTOC), ed **intensificando la cooperazione internazionale** al fine di rompere la relativa catena criminosa; nel contempo gli Stati membri dovrebbero prendere adeguate misure al fine di assicurare la sicurezza e il controllo della catena distributiva, in stretto contatto con il settore privato.

La risoluzione ha inoltre preso atto dell'eccellente lavoro svolto da UNICRI, l'istituto di ricerca delle Nazioni Unite sul crimine e la giustizia, con sede a Torino, in tema di contraffazione, invitando lo stesso a proseguire nella sua attività, anche al fine di agevolare la discussione

multilaterale sul tema. La Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-Ufficio Italiano Brevetti e Marchi vanta peraltro una consolidata collaborazione con l'Istituto, sostanziatasi anche in una ricerca, di imminente pubblicazione, proprio sul coinvolgimento del crimine organizzato transnazionale nella gestione del traffico di prodotti contraffatti in Italia.

Periodo di realizzazione dell'iniziativa
Gennaio 2011 **–** Aprile 2012.

Stadio di realizzazione attuale
Conclusa.

Risorse impiegate
Sono state impiegate 2 risorse umane della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-UIBM.

Sito web di riferimento:
www.unodc.org

Perché questa iniziativa viene considerata una best practice
L'iniziativa ha dato dei risultati superiori alle attese, rivelando dei punti di forza che è possibile replicare in contesti analoghi.

STATI GENERALI
Lotta alla Contraffazione

"Uniti nella lotta alla contraffazione"

Consiglio Nazionale Anticontraffazione

Via Molise 19 - 00187 Roma
Tel. 06-47055792
info@cnac.gov.it