L'industria del falso e le misure di contrasto alla contraffazione nell'economia moda

A cura di
Clemente Tartaglione e
Fabrizio Gallante

ARES 2.0 | SOGES

L'industria del falso e le misure di contrasto alla contraffazione nell'economia moda

A cura di
Clemente Tartaglione
Fabrizio Gallante

ARES 2.0 | SOGES

Promosso da

Finanziato da

Curato e realizzato da

in collaborazione con

A cura di

Clemente Tartaglione
Fabrizio Gallante

in collaborazione con

Chiara Palmieri
Marco Ricchetti

Progetto grafico

Laura Salomone

Cura redazionale

Elena De Luca

Finito di scrivere nel 2008

Sommario

1.	**L'economia della contraffazione**	pag. 6
1.1	La diffusione del fenomeno	pag. 6
1.2	I luoghi della contraffazione	pag. 8
1.3	I settori a maggiore intensità	pag. 9
2.	**I meccanismi di funzionamento della contraffazione**	pag. 11
2.1	Tipologia delle imprese che producono beni contraffatti	pag. 11
2.2	I canali di distribuzione e commercializzazione	pag. 11
3.	**La mappa del contrasto alla contraffazione**	pag. 13
3.1	I soggetti istituzionali e gli strumenti dell'attività di controllo e repressione	pag. 13
3.2	Le norme europee e nazionali	pag. 14
4.	**Le politiche di prevenzione e contrasto: buone pratiche e proposte in discussione**	pag. 19
5.	**I sistemi anticontraffazione disponibili sul mercato: tracciabilità e riconoscimento del prodotto**	pag. 25
5.1	Sette temi per l'anticontraffazione	pag. 25
5.2	Alcuni strumenti tecnici disponibili sul mercato	pag. 30
6.	**Schede illustrative su tecnologie e prodotti**	pag. 35
	Breve glossario	pag. 39
	Vademecum dei siti	pag. 42

In generale il termine contraffazione è riconducibile all'attività di chi riproduce qualcosa in modo tale che possa essere scambiata per l'originale[1]. Le modalità con cui il fenomeno illecito appena descritto si manifesta sono molto diverse ed altrettanto diverse sono le ripercussioni non solo sul piano giuridico, ma anche su quello economico e sociale.

L'Unione Europea ha lanciato un forte allarme inerente al tema della contraffazione: *"il legame fra i gruppi del crimine organizzato e le merce contraffate è ben consolidato. Ma noi lanciamo l'allarme sul fatto che le violazioni della proprietà intellettuale stiano diventando il metodo preferito di finanziamento di un certo numero di gruppi eversivi"*[2].

La maggior parte dei consumatori considera ancora la contraffazione come una delinquenza senza vittima, quindi una forma più leggera di reato. In realtà si considera ancora in questo modo poiché non sono conosciuti e tanto meno chiari tutti gli obiettivi, anche quelli che mietono vittime, della contraffazione.

1. *Per una definizione più ampia ed esplicativa si rimanda al Glossario*

2. *Discorso pubblico di R.K.Noble pronunciato il 16 luglio 2003 davanti alla Commissione delle relazioni internazionali del Parlamento Europeo, disponibile sul sito www.interpol.com*

1. L'economia della contraffazione

1.1 La diffusione del fenomeno

Tra i temi di maggiore attualità la protezione della proprietà intellettuale e la lotta alla contraffazione risultano di particolare urgenza per le economie di tutti i paesi industrializzati.

Ma è errato ritenere la contraffazione un fenomeno recente. Nel 1440 fu Lorenzo Valla a smascherare quello che è certamente il più famoso falso della storia: la cosiddette "*donazione di Costantino*", un documento contraffatto ed inventato (probabilmente da dei monaci) con il quale l'imperatore Costantino avrebbe messo nelle mani della chiesa di Roma il potere dell'Impero Romano.

La contraffazione e la pirateria stanno crescendo, negli ultimi tempi, vertiginosamente. Si tratta ormai di un fenomeno di ordine globale da cui nessun settore produttivo e nessun Paese è immune.

Questo fenomeno di appropriazione illegale dei beneficio della notorietà altrui o del frutto degli investimenti dell'effettivo titolare di un diritto di proprietà intellettuale, causa perdite ingenti per un valore stimato in 600 miliardi di dollari l'anno.

I prodotti contraffatti sono sempre più simili agli originali e stanno conquistando una fetta sempre crescente di mercato tanto che nel 2007 l'incremento mondiale dei "falsi" è stato del 1850%[3].

Svariate, e tutte ugualmente gravi, le conseguenze anche per la collettività e lo Stato. La contraffazione e la pirateria scoraggiano l'innovazione e la creatività, disincentivano gli investimenti, erodono la competitività delle imprese, cancellano posti di lavoro sicuri incrementando il lavoro nero, minano la fiducia dei consumatori nella qualità dei prodotti di marca mettendone a repentaglio la salute e la sicurezza, soprattutto nel caso di prodotti alimentari, prodotti farmaceutici e giocattoli; da ultimo, privano di introiti fiscali gli stessi Stati. Non da meno, sono ormai noti i rapporti che legano la contraffazione alla criminalità organizzata.

Si tratta di un fenomeno che danneggia l'economia, ma anche la società nel suo complesso. La contraffazione, infatti, alimenta una economia illegale - basata sul furto, sullo sfruttamento, sull'evasione fiscale e sul dispregio delle leggi. È un fenomeno che colpisce anche la salute e la sicurezza pubblica, rappresentando quindi qualcosa di molto più grave di un semplice fattore di disturbo dell'organizzazione economico-sociale.

Gli effetti negativi del fenomeno sono quindi molteplici e incidono su differenti interessi, pubblici e privati, economici e sociali.

La "contraffazione" provoca, *un danno economico* per le imprese connesso alle mancate vendite, alla riduzione del fatturato, alla perdita di immagine e di credibilità, alle rilevanti spese sostenute per la tutela dei diritti di privativa industriale a scapito degli investimenti e di iniziative produttive.

Inoltre, la contraffazione determina un più generale danno al mercato, che soffre di una

3. *Cfr Giovanni Kessler "Relazione annuale dell'Alto Commissario per la lotta alla contraffazione" Il sole 24 ore 11/03/2007*

concorrenza sleale di chi, sfruttando illegalmente i risultati degli ingenti investimenti commerciali e di ricerca, può applicare prezzi anormalmente bassi e subisce una perdita di fiducia degli operatori che diventano vittime di un fenomeno di scoraggiamento, mettendo in questo modo in pericolo l'attività di innovazione e di creazione.

La "contraffazione" provoca, *un danno e/o un pericolo per il consumatore finale*, connesso alla sicurezza intrinseca dei prodotti, specie in alcuni settori come quello farmaceutico (preparati contraffatti hanno cagionato la morte di pazienti), automobilistico (ricambi non originali hanno provocato incidenti mortali) ed alimentare (con intossicazioni di varia natura).

Emblematiche le parole di Dorothy Akunyili dell'Agenzia Nazionale incaricata del controllo di alimenti e farmaci in Nigeria "*I farmaci contraffatti rappresentano un rischio molto più importante di quello dell'Aids e della malaria messi assieme*. in Nigeria, si stima che – fino a al 2001 – almeno il 60-70% dei medicinali disponibili era contraffatto. Oggi la quota è scesa al 35%".

La contraffazione, determina inoltre un inganno ai danni dei consumatori in quanto viene svilita la funzione tipica del marchio che è quella di garantire l'origine commerciale dei prodotti (cosiddetta *funzione distintiva*).

Attraverso tale raggiro subisce detrimento anche una delle funzioni economiche del marchio, quale quella diretta a garantire la qualità dei prodotti a vantaggio dei consumatori, i quali ricollegano ad un dato segno distintivo un giudizio di apprezzamento qualitativo.

Se poi i prodotti contraffatti o piratati sono acquistati al di fuori dei legittimi canali commerciali sarà di solito impossibile per il consumatore accedere ai servizi post-vendita o beneficiare di alcuna forma di garanzia, né tanto meno potrà usufruire di rimedi efficaci in caso di danni causati dal prodotto acquistato.

I consumatori sono in definitiva vittime più o meno consapevoli di tali fenomeni.

Ne consegue, che le disposizioni volte a contrastare la contraffazione riguardano, sia pur mediatamente, anche i consumatori, ed integrano le normative comunitarie esplicitamente dettate a tutela della salute, della sicurezza e degli interessi del consumatore.

Pertanto, una efficace lotta alla contraffazione ed alla pirateria non potrà che portare vantaggi anche ai consumatori, i quali, a loro volta, dovrebbero sviluppare un interesse personale volto ad impedire l'espandersi di tali fenomeni per loro stessi pregiudizievoli; evitando così danni di varia natura.

La "contraffazione" provoca, *un danno sociale* connesso allo sfruttamento di soggetti deboli (disoccupati o, prevalentemente, cittadini extracomunitari) assoldati attraverso un vero e proprio racket del lavoro nero, con evasioni contributive e senza coperture assicurative. Ma anche un danno connesso alla perdita di posti di lavoro: 270 mila è la stima, secondo INDICAM, dei posti di lavoro persi negli ultimi 10 anni a livello mondiale, di cui 125 mila circa nella sola Unione europea;

La "contraffazione" provoca, inoltre un danno all'Erario pubblico attraverso l'evasione dell'I.V.A. e delle imposte sui redditi. La commercializzazione di prodotti contraffatti, appunto, avviene attraverso un circuito parallelo a quello convenzionale, in totale evasione delle imposte dirette e indirette.

Uno studio stima che nell'Unione europea le perdite fiscali ammontano a 7.5 miliardi di euro nel settore moda, 3 miliardi di euro nel settore dei profumi e dei cosmetici, 3,7 miliardi di euro nel settore dei giocattoli e degli articoli sportivi, 1,5 miliardi di euro nel settore dei prodotti farmaceutici.

Infine, la contraffazione è spesso il canale di finanziamento di altrettanto proficue attività delittuose (edilizia, droga, armi) da parte di organizzazioni malavitose. Infatti, solo una piccola parte dei guadagni rimane nelle tasche dell'ultimo anello della filiera, rappresentata prevalentemente da cittadini extracomunitari. La maggior parte degli introiti, invece, finisce nelle mani dei sodalizi criminali organizzatori del grande traffico di beni contraffatti.

Per queste ragioni la contraffazione e la lotta alla pirateria sono diventate negli ultimi anni tematiche fisse nell'agenda dei più importati incontri al Vertice, quali il G8, a dimostrazione di quanto esteso sia il fenomeno a livello mondiale e di quanto grande sia l'apprensione economica e sociale dei Governi verso di esso e l'urgenza di attuare contromisure di maggiore efficacia a livello internazionale.

Per l'Italia in particolare la lotta al fenomeno dilagante della contraffazione assume un'importanza strategica per la peculiarità dei prodotti tipici con marchio Made in Italy e la loro competitività sul mercato internazionale.

1.2 I luoghi della contraffazione

Individuare la reale provenienza dei prodotti contraffatti è sempre più difficile. Le merci imitate prendono le rotte più diverse, passano per molti Paesi attraverso itinerari secondari, prima di giungere nei luoghi di distribuzione. Ciononostante, per quanto concerne il panorama internazionale è possibile individuare alcune aree geografiche dove l'attività dei contraffattori è particolarmente rilevante.

L'Estremo Oriente è indicato come la fonte principale delle contraffazioni. Si stima che circa il 70% della produzione mondiale di contraffazioni proviene dal Sud-Est asiatico. La destinazione è per il 60% l'Unione Europea, per il 40% il resto del mondo. La Cina è di gran lunga al primo posto, seguita da Corea, Taiwan, Hong Kong, Thailandia e altri Paesi dell'area.

Da notare che sotto la pressione internazionale e problemi interni le autorità cinesi (da cui si stima provenga il 60% dei falsi nel mondo) sono divenute più risolute contro i fabbricanti di falsi.

Nel 2006, quindici bebè sono morti dopo avere ingerito del falso latte in polvere. Il capo di questo ramo di falsari è stato condannato a 8 anni di prigione. Sempre in Cina, recentemente, è stato condannato un fabbricante di falsi parabrezza.

Ma attenzione ad addossare tutte le responsabilità e le colpe ai cinesi, che certo quanto a contraffazione fanno la loro parte. Nella lista della geografia mondiale della contraffazione non mancano i paesi del Sudamerica (Brasile, Cile, Argentina), quelli europei e del bacino del Mediterraneo.

In una ottica europea i paesi leader nel settore della contraffazione sono: Spagna, Turchia, Marocco ed Italia.

Sul territorio nazionale, le aree maggiormente interessate alla produzione di merci contraffatte sono concentrate:

- Nel napoletano, con particolare riferimento ai "quartieri spagnoli"ed alle zone di Ottaviano, S. Giuseppe vesuviano e Terzino
- Nell'interland milanese, luogo di importanti operazioni svolte dalla guardia di finanza per la tutela del Made in Italy
- Nella provincia di Prato[4], area di notevole interesse a causa dell'intenso sviluppo della comunità cinese che ha rilevato diverse attività locali ormai in crisi.

Fra i Paesi europei che possiamo definire emergenti sul tema della contraffazione, un posto di particolare importanza viene occupato da Belgio ed Olanda, dove non solo prosperano attività contraffatorie di articoli di lusso e di orologi, ma hanno acquisito una rilevante notorietà in quanto luoghi di confezionamento e di transito dei prodotti stessi.

Anche negli Stati Uniti, nonostante l'impegno delle autorità competenti e delle associazioni imprenditoriali, la contraffazione è presente in misura massiccia, soprattutto nei settori della profumeria, degli articoli di lusso e delle componenti elettroniche.

1.3 I settori a maggiore intensità di contraffazione

Quantificare il fenomeno della contraffazione è difficile come "mappare"le sue reti e i suoi canali di distribuzione sia per la natura clandestina dell'attività, che per il rapido incremento di crescita del fenomeno.

E' possibile però fare delle stime, basate su studi, analisi ed indagini[5] che ci conducono ad affermare che all'interno del mercato UE le merci contraffate ed usurpative rappresentano:

- Dal 5% al 10% delle vendite dei pezzi di ricambio di autoveicoli

4. "Il Tirreno"del 25 novembre 2008 su un maxi sequestro in Provincia di Prato e sull'incidenza della contraffazione sull'economia del territorio

- Il 10% delle vendite dei CD e audiocassette[6]
- Il 16% delle vendite di film
- Il 22% delle vendite di calzature e articoli di abbigliamento
- Il 35%delle vendite del software.

Questa disfunzione del sistema economico in Italia avrebbe determinato una perdita di 40.000 posti di lavoro negli ultimi 10 anni, con un mancato introito fiscale, pari all' 8% del gettito IRPEF e al 21% del gettito IVA[7].

Schema delle tipologie di prodotto contraffate in Italia nel biennio 2005-2006[8]

Tipologia	Dettaglio	Marchio/griffe/firma
Abbigliamento	Maglieria, Giacche, Pantaloni, Calze	Gucci, Prada, Versace, Ferrè, Fendi, YSL; Dolce &Gabbana, Armani, Nike, Adidas, Valentino
Abbigliamento	Intimo	Fila, D&G, La Perla, Armani
Accessori	Occhiali	Tutti
Accessori	Cinture e portachiavi	Gucci, Fendi, D&G, Dior, Ferragamo
Accessori	Borse	Gucci, Fendi, D&G, Dior, Bulgari, Chanel, Luis Vuitton
Accessori	Scarpe	Nike, Adidas, Merrel, Tod's, Hogan, Gucci, Prada, Dior
Accessori	Cappelli	Tutti
Cosmesi	Profumi	Tutti
Bigiotteria	Catenine e bracciali	Tiffany, Varie Nazionali
Preziosi	Gioielli ed orologi	Bulgari, Cartier, Rolex,IWC, Officine Panerai, Franck Muller
Accessori moto	Caschi	AGV, Nolan, Arai
Telefonia TV	Batterie	Siemens, Nokia, Motorola
Computer	Inchiostri stampa	Epson Italia

Fonti: Ministero delle Attività Produttive e ICE, in "*Stop alla contraffazione. Guida pratica*" marzo 2006; Guardia di Finanza: *Rapporto annuale 2005*

5. *"La lotta alla contraffazione ed alla pirateria nel mercato interno" Libro verde Commissione europea " 2007*

6. *The recording industry commercial piracy, 2003, reperibile sul sito www.ifpi.org*

7. *Dati estrapolati da: "Lotta alla contraffazione"di Stefano Izzi ed . Francoangeli*

2. I meccanismi di funzionamento della contraffazione

2.1 Tipologia delle imprese che producono beni contraffatti

Da attività condotta nei primissimi Anni '90 su piccola scala in laboratori illegali, la contraffazione è oggi diventata un'industria che utilizza costose e moderne fabbriche.

I contraffattori non operano più in modo isolato secondo una logica di operazioni ad hoc, ma sono diventati imprenditori internazionali con legami in reti ben organizzate.

In generale, le imprese che producono materiale contraffati possono essere declinate sono due categorie:

- quelle marginali e destrutturate, ossia, quelle imprese nascoste negli scantinati che sfruttano il lavoro e organizzano la produzione in modo illegale. Ed è a questo tipo di contraffazione che si può ricondurre lo studio della Camera di Commercio di Milano che legava l'aumento della contraffazione con l'aumento vertiginoso delle imprese individuali degli extracomunitari
- quelle invece ben radicate, che combinano una attività regolare con una produzione di beni contraffatti. Spesso si tratta degli stessi subfornitori a cui è affidata la fabbricazione di prodotti di marca che realizzano quantità in eccedenza, non autorizzate, per poi venderle illegalmente.

In molti casi questa seconda tipologia di impresa organizza il processo produttivo adottando il modello a rete tipico delle imprese regolari. Simile scelta organizzativa risponde non soltanto ad esigenze di specializzazione e flessibilità ma anche al tentativo di realizzare una forte dispersione operativa tale da rendere difficoltosa la ricostruzione e dunque la repressione dell'intero sistema.

La dispersione geografica e operativa è infatti tipica dell'attività di contraffazione poiché in tal modo diviene difficile risalire all'effettivo committente che, con il passaggio delle lavorazioni da un "terzista" ad un altro, diventa una vera e propria entità ignota, libera di commissionare impunemente lavorazioni "griffate" pur senza possedere la relativa licenza d'uso dei marchi.

2.2 I canali di distribuzione e commercializzazione

La filiera della contraffazione è spesso gestita da organizzazioni criminali che impiegano le loro energie per nascondere la vera origine dei prodotti.

Il prodotto contraffatto segue percorsi complessi ed articolati, passando per diversi Paesi e con itinerari secondari, prima di giungere nei luoghi di distribuzione.

Spesso i prodotti sono in parte prodotti in un paese, assemblati in un altro, trasportati attraverso

un terzo ed eventualmente venduti in un quarto paese. In altre parole, capitali, unità produttive, canali distributivi e mercati sono abitualmente "compartimentati".

I contraffattori usano ogni forma di trasporto disponibile: via aerea, terra e mare, e senza difficoltà usano i mezzi più rapidi e tecnologicamente più avanzati. Per le loro attività di commercializzazione usano anche aziende di copertura. Ad esempio, la polizia di Firenze nel 2005 ha condotto una indagine su due aziende di abiti e pelletteria all'ingrosso che operavano in città e gestite da una coppia di cinesi. Queste aziende erano usate per coprire la distribuzione e la vendita di ingenti quantitativi di merce contraffatta proveniente dalla Cina[8].

La globalizzazione economica e lo sviluppo del commercio mondiale hanno agevolato l'emergere di queste reti organizzate che operano attraverso le frontiere, rendendo più difficile il compito di neutralizzarle.

Queste reti organizzano sistemi di trasmissione rapida e moderni siti per la logistica ed il trasporto. In questo schema distributivo, normalmente vengono impiegati una serie di paesi transito, scelti perché i controlli sono meno severi.

Per quanto riguarda invece la commercializzazione al dettaglio esistono almeno tre canali attraverso i quali transitano i prodotti contraffatti:

- il primo, è costituito dai canali di vendita al dettaglio, dove il prodotto contraffatto viene venduto assieme agli articoli originali
- il secondo, è quello dei più diversi canali ambulanti, spesso controllati da vere e proprie organizzazioni criminali che sfruttano cittadini extracomunitari
- il terzo, in fase di espansione, è quello del commercio elettronico che garantisce anonimato ed elevata capacità di transazione.

8. *In "La Nazione", del 25/03/05*

3. La mappa del contrasto alla contraffazione

3.1 I soggetti istituzionali e gli strumenti dell'attività di controllo e repressione

L'Unione Europea sta progressivamente rafforzando gli strumenti destinati alla lotta contro la contraffazione. E' in questa ottica che nel giugno 2003 il Parlamento Europeo ha adottato una dichiarazione scritta che aveva ad oggetto la pirateria e la contraffazione nell'Europa allargata.

Viste le dimensioni preoccupanti del fenomeno della contraffazione e l'utilizzo di tali profitti per finanziare i traffici illegali di droga e di armi, il Parlamento ha demandato al Consiglio e alla Commissione di vigilare sull'adozione di sanzioni forti e armonizzate, e di incoraggiare una più stretta cooperazione transfrontaliera tra le autorità competenti e, infine, di rafforzare l'Interpol.

In questo ambito, l'Italia è organizzata con una capillare rete fatta di forze dell'ordine e istituzioni che opera sul territorio per il contrasto alla contraffazione.

Per quanto riguarda le forze dell'ordine sono diversi i reparti che contribuiscono a rendere più incisiva l'attività investigativa.

La Guardia di Finanza opera attraverso il Nucleo Speciale Tutela Mercati a cui è assegnato principalmente il compito di svolgere analisi operative sul fenomeno illecito della contraffazione e il nucleo speciale Frodi Telematiche cui è affidata tra l'altro l'azione di contrasto agli illeciti economico-finanziari commessi tramite la rete internet. Inoltre, il Nucleo Speciale Radiodiffusione ed Editoria svolge attività di collaborazione con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, fra le cui attribuzioni è compresa anche la vigilanza in materia di diritto d'autore.

La Polizia di Stato, per la sua attività di lotta alla contraffazione opera attraverso i Reparti Prevenzione Crimine. Questi reparti formano una "task force"di intervento rapido sul territorio e costituiscono una risorsa strategica dove i fenomeni criminali sono particolarmente complessi.

Sul fronte contraffazione i Carabinieri operano attraverso il Comando Carabinieri Politiche Agricole, che svolgono controlli straordinari sull'erogazione e sulla riscossione di aiuti comunitari nel settore agroalimentare, della pesca ed acquicoltura. Inoltre, i Carabinieri svolgono una azione di contrasto ai fenomeni delittuosi di contraffazione e sofisticazione che minacciano il libero e pieno godimento di alcuni diritti fondamentali quale la salute, il patrimonio artistico, culturale e dell'ambiente. Merita una nota il lavoro dei NAS che è rivolto a stroncare le attività illecite nello specifico campo delle sofisticazioni, delle frodi alimentari e delle sanità.

Schema riassuntivo dei soggetti e degli strumenti coinvolti nella lotta alla contraffazione[9]

Stato:
Ministeri Tesoro, Sviluppo Economico, Agricoltura, Iindustria

Polizia di Stato:
Prevenzione Crimine, composti da 10 reparti e 8 sezioni distaccate

Carabinieri:
Comando Politiche Agricole, NAS, Comando Carabinieri per la Sanità

Guardia di Finanza:
Nucleo speciale Tutela Mercati, Nucleo speciale Frodi Telematiche

Polizie Municipali:
Attività informativa, controllo diretto cittadini

Comuni:
Raccolta, elaborazione e valutazione del fenomeno

3.2 Le norme europee e nazionali

La normativa concernente la lotta alla contraffazione è molto ricca e, al contrario di quanto si possa pensare, non è una preoccupazione recente degli Stati.

La prima norma a tutela della proprietà intellettuale risale infatti al 20 marzo 1883 "Convenzione di Parigi per la proprietà intellettuale", ed introduceva il concetto di contraffazione come reato.

In tempi più recenti, la Comunità Europea, ha intrapreso una serie di iniziative dirette ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale.

Nel dettaglio, l'azione della Comunità si è rivolta in tre diverse direzioni:

a) garantire il rispetto del diritto sostanziale di proprietà industriale
b) armonizzare gli strumenti finalizzati ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale
c) completare le azioni alle frontiere esterne e nei riguardi dei paesi terzi.

9. *Elaborato grazie ai dati forniti da Guardia di Finanza, Carabinieri, Polizia di Stato.*

Sul tema delle frontiere, sono stati emanati, a partire dal 1986, tre regolamenti volti ad impedire l'immissione in libera pratica di merci contraffatte. Va segnalato anche il recente regolamento n. 1386/2003 del Consiglio del 22 luglio 2003, relativo all'intervento dell'autorità doganale nei confronti di merci sospettate di violare taluni diritti di proprietà intellettuale e alle misure da adottare nei confronti di merci che violano tali diritti. Importante è anche la Direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale in cui viene definito un quadro generale per lo scambio di informazioni e la cooperazione amministrativa al fine di rafforzare l'efficacia dell'azione repressiva contro la contraffazione.

A livello di mercato interno sono state invece assunte diverse iniziative volte a creare un diritto unitario comunitario della proprietà intellettuale oltre che ad armonizzare i regimi nazionali vigenti. Su questo versante sono state armonizzate le normative nazionali in materia di marchi, design industriale; ed è stato creato un brevetto comunitario. La semplificazione delle formalità burocratiche e della gestione, con conseguente notevole abbattimento dei costi e l'estensione automatica dei diritti ai nuovi Stati membri dell'Unione Europea, fanno di questi istituti degli strumenti alla portata di tutti e i mezzi preventivi più immediati e diretti nella lotta alla contraffazione.

Va segnalato per il suo carattere innovativo la tutela prevista dal regolamento sul disegno o modello comunitario. Tale regolamento prevede infatti la tutela dell'aspetto estetico di un prodotto, molto spesso elemento essenziale nella commercializzazione, poiché consente ad un'azienda di differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza.

Il legislatore comunitario in questo caso non si è limitato a istituire, tramite una registrazione, un diritto unitario ma ha anche previsto una tutela per il disegno o modello comunitario di fatto. La norma, in vigore dal 6 marzo 2002, prevede una tutela temporalmente limitata (3 anni) del disegno o modello non registrato che abbia le caratteristiche previste dalla legge (novità e carattere individuale) nei confronti delle "copiature".

La progressiva armonizzazione del diritto sostanziale ha permesso di facilitare la libera circolazione fra gli Stati membri, mentre gli strumenti finalizzati ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale non sono stati sino ad oggi oggetto di armonizzazione. La situazione giudiziaria nella comunità è infatti ancora caratterizzata da notevoli disparità che non consentono ai titolari di proprietà intellettuale di beneficiare di un livello di protezione equivalente in tutto il territorio comunitario. Le procedure per ottenere la cessazione dell'attività di contraffazione o pirateria (inibitorie), le misure provvisorie utilizzate per salvaguardare gli elementi di prova, il calcolo del risarcimento dei danni e la gravità delle sanzioni civili e penali variano considerevolmente da uno Stato membro all'altro.

Secondo un indagine della Commissione queste differenze vengono sfruttate da chi fa contraffazione. In sostanza i prodotti contraffatti tendono ad essere fabbricati e venduti in Paesi che reprimono con minore efficacia degli altri la contraffazione e la pirateria.

Un importante provvedimento che interviene per rafforzare ed armonizzare la normativa è il Regolamento n. 1383 del 2003 che ha notevolmente ampliato le ipotesi di lesione dei diritti di proprietà intellettuale che consentono il blocco delle merci in dogana, non più solo riservato alla contraffazione di marchi e brevetti, modelli o diritto d'autore, ma esteso anche alla tutela della denominazione di origine e geografiche e alle privative per ritrovati vegetali sia nazionali che comunitari.

E' previsto altresì che gli Stati membri possano prevedere una procedura semplificata in base alla quale le autorità doganali possono disporre l'abbandono di tali merci ai fini della loro distruzione sotto controllo doganale, senza che sia necessario determinare se vi sia stata la violazione di un diritto di proprietà intellettuale secondo la legislazione nazionale.

Altra iniziativa importante per assicurare un livello equivalente di protezione della proprietà intellettuale negli stati membri è la proposta, modificata nel 2006, di direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio relativa alle misure penali finalizzate ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale.

L'Unione Europea ha seguito anche una terza linea di azione nella lotta alla contraffazione: rafforzare e completare le azioni previste per controllare le merci contraffatte e usurpative alla frontiera esterna dell'Unione Europea.

La necessità di regolare l'attività commerciale e l'interesse a procurarsi un flusso di entrate tributarie, provoca, in modo e misure diverse, un intervento dello Stato negli scambi internazionali di merci. Intervento che viene attuato tramite le dogane, la cui azione si manifesta nei confronti delle merci provenienti dall'estero o ivi dirette.

Nell'esplicazione dei propri compiti istituzionali le dogane oltre ad una funzione di carattere fiscale svolgono ulteriori funzioni: una funzione economica, quale strumento di politica economica, e una funzione di garanzia contro i traffici illeciti.

In questa ottica appare chiara l'importantissima funzione che gli uffici doganali possono assolvere a tutela dei produttori nazionali per contrastare l'illecita introduzione nello Stato di prodotti imitati e/o contraffatti.

Non bisogna inoltre dimenticare che i confini dello Stato non sono più solo confini nazionali ma comunitari, e che una volta che la merce ha varcato i confini di uno qualsiasi degli Stati dell'Unione Europea essa può circolare liberamente in tutto il territorio dell'Unione.

Possono circolare liberamente all'interno dell'Unione sia i prodotti originari degli Stati membri sia quelli provenienti da Paesi terzi per i quali siano state adempiute, in uno degli stati membri, le formalità di importazione e riscossi i dazi doganali.

In questa ottica si collocano i Regolamenti n. 3295/94 e 1383/03, il primo dei quali in vigore sino al 30 giugno 2004. Tali regolamenti prevedono un intervento dell'Autorità Doganale, d'ufficio e su istanza di parte, diretto a bloccare le merci nel momento della loro entrata nel territorio della Comunità Europea.

A *livello nazionale*, oltre alle disposizioni di recepimento della normativa comunitaria di armonizzazione, si segnalano alcuni interventi normativi:

- Nel settore agricolo è stato introdotto nel 2004 un marchio "*Made in Italy*" a tutela delle merci integralmente prodotte sul territorio italiano. L'uso illecito di tale marchio è penalmente sanzionato ai sensi del Libro Secondo, Titolo VII, Capo II, del Codice Penale. Per l'irrogazione delle pene accessorie si applica l'Art. 518 del Codice Penale. E' stata inoltre prevista l'istituzione presso gli uffici dell'Istituto per il Commercio con l'Estero o presso gli uffici delle rappresentanze diplomatiche e consolari di uffici di consulenza per la tutela del marchio "*Made in Italy*"
- nel cinema è stato approvato un provvedimento (legge n. 72/2004) che reca misure di contrasto alla diffusione telematica abusiva di opere cinematografiche ed assimilate, tra le più severe in Europa. Essa arriva infatti a colpire con sanzioni amministrative anche i singoli utenti, dunque i consumatori, che attraverso programmi di file sharing diffondono per via telematica (solitamente via internet) opere cinematografiche o assimilate protette dal diritto d'autore
- Con il D.Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 - è stato varato il "*Codice della proprietà industriale*". Si tratta di un corpus normativo che riunisce tutte le disposizioni legislative in materia di proprietà industriale ed in particolare quelle concernenti brevetti per invenzioni, modelli di utilità, disegni e modelli, nuove varietà vegetali, topografie dei prodotti a semiconduttori, marchi d'impresa ed altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, informazioni aziendali riservate.

Infine, su scala mondiale una delle vie intraprese per la lotta alla contraffazione è quella dell'istituzione periodica di congressi su tale tema, con l'obiettivo di analizzare le nuove modalità dirette a migliorare la cooperazione e la coordinazione a livello internazionale, nonché, per individuare le soluzioni più efficaci nella lotta alla contraffazione ed alla pirateria nel commercio internazionale.

Su questo fronte, le iniziative più importanti sono stati tre congressi (Ginevra 2007, Lione 2005, Bruxelles 2004) organizzati da WIPO, Interpol e l'Organizzazione Mondiale delle Dogane (OMD), in cooperazione con altre organizzazioni.

Schema di sintesi delle normative comunitarie più recenti in materia di lotta alla contraffazione[10]

Regolamento (CE) n. 450/2008	Regolamento del Parlamento e del Consiglio Europeo che istituisce il Codice Doganale Comunitario
D.L 13 febbraio 2006 n.118	Attuazione della Direttiva europea relativa al Diritto dell'Autore di un'opera d'arte sulle successive vendite
D.L 10 febbraio 2005 n.30	Codice sulla Proprietà Industriale
Direttiva 2004/48/CE del 29 aprile 2004	Direttiva de Parlamento e del Consiglio Europeo sul rispetto della Proprietà Intellettuale
Regolamento n 1386/2003 del 22 luglio 2003	Relativo all'intervento dell'Autorità Doganale nei confronti di merci sospettate di violare taluni diritti di proprietà individuale e alle misure da adottare nei confronti di merci che violano tali diritti

10. *In: www.europarl.europa.eu*

4. Le politiche di prevenzione e contrasto

Sulla base di ciò che è stato fino ad ora illustrato si può affermare che il fenomeno della contraffazione sta assumendo dimensioni su cui diventa centrale un costante impegno di aggiornamento del quadro legislativo e sanzionatorio ma anche un intervento di efficaci politiche di *security* che dovrebbero essere applicate in via preventiva.

Va però precisato che rispetto all'efficacia di qualsivoglia intervento non può essere sottovalutato un problema di disattenzione proprio di quelli che dovrebbero essere i soggetti danneggiati, ossia, imprese e consumatori.

Per quanto riguarda le imprese è abbastanza diffuso un atteggiamento che tende a sottovalutare il rischio imitazione, limitandosi ad agire non già in via preventiva per arginare il fenomeno bensì a posteriori per contenere le conseguenze dannose sulla propria immagine e rassicurare temporaneamente, il più delle volte sulla scia emotiva di qualche grosso sequestro, i propri potenziali clienti.

Altrettanto rilevante è il problema di una scarsa presa di coscienza del fenomeno da parte dei cittadini, più interessati ad acquistare a basso prezzo prodotti divenuti dei veri e propri "*status symbol*" che a meditare sulle conseguenze indirette delle proprie azioni.

Manca, cioè, nei consumatori quella cultura della lotta alla contraffazione che sola potrebbe farli desistere dall'acquistare prodotti di indubbia provenienza sebbene "marcati".

Su questo fronte diventa prioritaria una forte campagna di informazione e sensibilizzazione per diffondere una maggiore conoscenza del fenomeno e delle sue conseguenze. È molto importante che passi un messaggio diffuso sul fatto che la contraffazione, prima di essere tecnicamente un reato, è un crimine, un crimine di tipo economico, con fortissime conseguenze di ordine sociale.

Importanti passi avanti devono essere fatti anche nell'ambiente politico dove si nota ancora un atteggiamento spesso tollerante verso questo fenomeno convinti del fatto che la contraffazione piuttosto che mettere in pericolo l'esistenza sul mercato di imprese costituenti la forza trainante della nostra economia, offra possibilità di lavoro a chi quotidianamente vive ai margini della società.

Ma nonostante un quadro generale in cui si registra un problema di disattenzione abbastanza diffusa tra le principali vittime del fenomeno, è abbastanza ricca la letteratura sulle esperienze di *policy* di contrasto della contraffazione.

Alcune risposte a questo problema vengono dalle associazioni anticontraffazione che svolgono una continua attività di informazione e sensibilizzazione sulla legislazione nazionale e internazionale su marchi e brevetti e sulle innovazioni tecniche per difendersi dalla contraffazione.

Nella stessa direzione va la decisione dell'ICE di elaborare un *vademecum* per le imprese a cui suggerisce come primo passo la registrazione del marchio o brevetto nei paesi ritenuti di interesse commerciale. Inoltre, sempre l'Istituto, consapevole dell'importanza di creare un canale interattivo con l'esterno, ha predisposto un servizio di numero verde per ricevere segnalazioni (sia dai consumatori che dai rivenditori) su eventuali anomalie dei propri prodotti o servizi.

Di nuovo in ambito ICE e con finalità informative sono stati istituiti dei desk nei Paesi con una maggior produzione di beni contraffatti, ovvero degli uffici con il compito di assistere le imprese nella registrazione dei marchi e dei brevetti. Affidati a funzionari pubblici con esperienza in materia di proprietà industriale, tali strutture, operanti presso l'ufficio ICE, hanno il compito di fornire informazioni di primo orientamento sul sistema di proprietà intellettuale e sul suo funzionamento nel Paese considerato e di monitorare con attenzione il mercato con riferimento ai problemi della contraffazione. I Paesi che ospitano questi uffici sono: Cina, Taiwan, India, Russia, Corea, Arabia Saudita, Turchia, USA, Brasile.

Sul piano degli accordi bilaterali ricordiamo anche quello in materia di proprietà intellettuale con la Cina, firmato l'8 giugno del 2006, il Comitato Italo-Francese Anticontraffazione, il programma di cooperazione bilaterale con lo United States Patent and Trademark Office (USPTO).

Sempre in questo ambito, di particolare interesse è anche il protocollo di intesa per la tutela della proprietà intellettuale siglato il 19-09-2006 tra la Federazione Smi-Ati e il Consiglio nazionale della Cina per il settore tessile-abbigliamento (Cntac). Eventuali controversie in materia di proprietà intellettuale, secondo l'intesa, saranno gestite dall'Italy-China business mediation Center (Centro di Conciliazione Commerciale Italo-Cinese), attivo presso la Camera Arbitrale Nazionale e Internazionale di Milano (per la parte italiana) e presso il Mediation Center del China Council for the promotion of international trade di Pechino (per la parte cinese).

Anche sul fronte dei brevetti le iniziative sono molte. C'è il progetto che vede la Camera di Commercio di Milano, in parallelo con altre Camere, insieme all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, Infocamere e un panel di studi professionali, con l'obiettivo di sperimentare le procedure per il deposito in via telematica di marchi e brevetti nazionali. Tale sperimentazione ha la finalità di verificare il funzionamento delle procedure tecniche di deposito e il corretto trasferimento dei dati fra i diversi soggetti interessati.

La Provincia di Milano ha sperimentato anche un azione di incentivo alla brevettazione europea e internazionali attraverso un contributo del 50% dei costi.

Inoltre, l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) sta definendo il regolamento esecutivo per il codice di proprietà industriale, a seguito del decreto legislativo che rettifica il medesimo e che comprende la riattribuzione della titolarità dei brevetti che scaturiscono dalla ricerca alle università,

la durata della protezione del diritto d'autore nel caso di cumulo per il design, e la reintroduzione del rito ordinario, semplificato e snellito.

Per rafforzare e riqualificare i brevetti nazionali si è affidata all'Ufficio Europeo dei Brevetti (OEB) la ricerca di novità sulle invenzioni nazionali. Il tempo stimato per la realizzazione di questo progetto è di 18 mesi, con un costo previsto di 18 milioni. All'OEB si rivolgono già la Francia e altri quattro paesi europei. Al contempo, è in corso un programma triennale di rafforzamento dell'UIBM, del valore di 9 milioni.

Nella logica della cooperazione interistituzionale nell'ottobre 2005 è stata firmata una convenzione tra il Ministro delle Attività Produttive e la Guardia di Finanza per la lotta alla contraffazione. La Convenzione, nell'ambito delle iniziative per una più efficace tutela dei consumatori, intende realizzare una più intensa collaborazione in vari campi di interesse comune e ha tra i suoi principali obiettivi, oltre alla lotta alla contraffazione, la sicurezza dei prodotti.

L'accordo si pone nel solco delle disposizioni legislative che assegnano alla Guardia di Finanza compiti di prevenzione, ricerca e repressione delle violazioni in materia di diritti d'autore, know-how, brevetti, marchi e altri diritti di privativa industriale e che prevedono forme di collaborazione delle Fiamme Gialle con organi istituzionali, Autorità indipendenti ed Enti di pubblico interesse che ne facciano richiesta. Per una più incisiva azione di contrasto del fenomeno, la Guardia di Finanza ha istituito il Nucleo Speciale Tutela Mercati, al cui interno opera, con competenza specifica, il Gruppo Marchi, Brevetti e Proprietà.

Per rafforzare l'azione contro la contraffazione oltre ad intese di cooperazione tra vari enti istituzionali, nel 2005 è stato istituito l'Alto Commissario per la Lotta alla Contraffazione, con i seguenti obiettivi[11]:

– tutelare la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica, sia all'interno che all'esterno del territorio nazionale
– monitorare le norme vigenti per proporre, ove occorra, strumenti normativi più adeguati alla prevenzione della contraffazione e della pirateria
– migliorare la tutela brevettale delle imprese
– collaborare con le imprese nella rilevazione e monitoraggio di fenomeni illeciti.

Un esempio importante di associazionismo che va nella direzione di una collaborazione tra tutti gli attori interessati è INDICAM, istituto di centro marca per la lotta alla contraffazione, fondato nel 1987. Fanno parte di questa associazione imprese di produzioni, quelle della distribuzione, associazioni di categoria, fino agli studi legali brevettuali. Ci sono come soci le tre grandi confederazioni dell'industria e del commercio.

11. *Tale esperienza non è stata rinnovata ed è conclusa nel 2008 con il decreto legge 112/2008*

Sul piano della cooperazione, la Commissione UE mette in evidenza che la difesa dell'economia europea, della salute e della sicurezza dei cittadini, potrà proseguire in modo efficace solo con il contributo congiunto di tutti i Paesi membri. Un pilastro della lotta alla contraffazione diventa quindi la cooperazione e collaborazione tra le varie organizzazioni internazionali pubbliche e private coinvolte in questa lotta. Su questo fronte diventa una priorità agire nella direzione della condivisone delle informazioni tra forze dell'ordine, dogane, procure e i diversi soggetti di rappresentanza.

In questo ambito esistono delle buone prassi che sono diventate uno strumento quotidiano nella lotta alla contraffazione. Una di queste è il progetto *Falstaff* delle agenzie delle dogane che ha come obiettivo quello di creare, attraverso l'utilizzo di tecnologie web, una banca dati per avere un immediato riscontro dei prodotti contraffatti. Grazie a questo progetto, i funzionari doganali possono interrogare la banca dati ottenendo risposte in tempo reale e nel caso di dubbio circa l'autenticità del prodotto possono avvalersi dei tecnici delle associazioni di categoria.

Vanno segnalati anche importanti interventi sul fronte sanzionatorio. A questo riguardo è stato approvato un provvedimento che prevede che le merci bloccate alle dogane contraffatte verranno direttamente distrutte, prima ancora della decisione di un magistrato, come avviene attualmente.

Inoltre, con il Decreto Legge sulla competitività (dl n.35/05) è stata drasticamente innalzata la sanzione per chi mette in commercio prodotti con segni ingannevoli. Segni che possono trarre in errore il consumatore sull'origine, la provenienza e la qualità dell'opera: l'Articolo n. 517 del Codice Penale viene così modificato nel suo apparato punitivo, lasciando inalterata la pena di un anno di reclusione, ma elevando da 1.032 a 20.000 euro la multa prevista. La stretta riguarda anche gli acquirenti di merce contraffatta. In questo caso, la sanzione è unicamente di natura amministrativa e può raggiungere un massimo di 10.000 euro. La stessa sanzione prevista per l'acquirente va poi a colpire anche chi, senza una preventiva verifica sulla provenienza, assume il ruolo di intermediario.

In ambito europeo, è stato presentato un piano di interventi che si integrano alle iniziative orizzontali nei settori della giustizia e degli affari interni. Nel merito, alcune leve su cui l'UE propone di agire sono[12]:

-formazione congiunta fra le varie agenzie e i vari agenti doganali, sia di mare che di terra che di aria

- formazione del personale dell'industria sui requisisti di legge, polizia, trading standard e dogane

- website antipirateria

- accordi con aziende di trasporto internazionale per segnalare partite di merce sospetta.

12. *"Memorandum of understanding on co-operation in the field of detection, between industry enforcement bodie and public agencies" a cura dell'Ufficio Internazionale sull'Investigazione e la Tutela della Proprietà Intellettuale, 05/2007*

Un altro rimedio fondamentale per battere sul tempo i contraffattori è quello di aprire un canale di diretto contatto con le stesse aziende titolari dei marchi che, avendo una mappatura dei propri collaboratori, anche se indiretti, possono garantire in tempo reale la buona fede o meno della ditta committente.

A questo proposito va ricordata la necessità di porre rimedio alla lacunosa disciplina relativa alla regolazione del contoterzismo. Poiché il contratto che regola la sub-fornitura è la cosiddetta lavorazione per conto, il terzista, non può essere considerato licenziatario del marchio e come tale non è tenuto ad avere presso di sé alcuna licenza ad esso relativa essendo contrattualmente obbligato soltanto a fornire quanto richiesto dal committente. In sede di controllo, quindi, i compiacenti imprenditori prestatisi ad accogliere commissioni sospette non di rado si trincerano dietro la buona fede della presunzione del possesso della licenza "*de quo*" da parte del loro cliente.

Certo, per ovviare a simili inconvenienti sarebbe opportuno che le imprese guida dei sistemi decentrati effettuino un costante monitoraggio del processo produttivo onde avere una mappa aggiornata dei vari operatori economici tra i quali sono suddivise le diverse fasi del processo stesso.

Fare ciò, però, è estremamente complesso poiché le imprese sono sempre più orientate ad attuare una politica commerciale volta a risolvere la scelta del "*make or buy*" a favore della seconda opzione con l'utilizzo di un numero crescente di produttori terzisti che, a loro volta, per le stesse ragioni, si avvalgono di sub-terzisti e costoro di sub-sub-terzisti.

Da quanto detto si può facilmente comprendere come i vantaggi, in termini di flessibilità, dei sistemi decentrati comportino, quale inevitabile contropartita, la perdita di controllo da parte delle imprese guida su tutte le altre che lavorano per loro conto aprendo pericolosamente il sistema a soggetti non legittimati alla produzione.

Questi ultimi, in caso di controllo da parte delle Forze di Polizia, approfittando delle difficoltà che gli organi accertatori inevitabilmente incontrano nel ricostruire l'intero sistema, hanno tutto il tempo per occultare eventuali "corpi di reato" che, nell'immediatezza, mancando sicuri riscontri probatori, non è possibile sottrarre alla disponibilità della parte.

L'analisi dei meccanismi operativi del "counterfeiting" evidenzia, perciò, come per garantire tempestività ed incisività all'azione repressiva della Polizia Giudiziaria occorre che siano rispettate due condizioni:

- operare in maniera coordinata con gli organismi nazionali preposti alla lotta alla contraffazione in quanto solo con l'ausilio di questi ultimi si riesce a sapere, in tempo reale, se un dato imprenditore-terzista è riconducibile nell'ambito di uno dei sistemi prima citati e quindi conosciuto presso la relativa impresa guida titolare del marchio
- rendere disponibili delle risorse umane in grado di poter affiancare gli organi di polizia

giudiziaria specializzati sotto il profilo tecnologico e merceologico affinché, questi ultimi, possano agire con padronanza in settori industriali, quali quelli della lavorazione di capi di abbigliamento o di pelletteria di alta moda, in cui la conoscenza dei processi produttivi e delle caratteristiche dei prodotti (aspetto, qualità, prezzo, esclusività della produzione in determinate zone) è indispensabile per indirizzare opportunamente i controlli.

5. I sistemi anticontraffazione disponibili sul mercato: tracciabilità e riconoscimento del prodotto

5.1 Sette temi per l'anticontraffazione

Cosa: qualche definizione

Relativamente all'oggetto di questo lavoro dobbiamo ricordare i tre concetti normalmente usati per chiarire i termini della questione:

- Contraffazione (e quindi anticontraffazione): viene considerata la riproduzione di un bene in maniera talmente fedele da ingannare anche l'esperto. L'anticontraffazione è quindi l'insieme di tecniche e strumenti che rendono sempre più difficile o, al limite, impossibile questa riproduzione
- *Tracking* o tracciamento: l'insieme di metodi e strumenti che garantiscono l'îndividuazione, l'informazione di univocità del bene fisico per il periodo preso in esame, che potrebbe essere l'intera vita dell'oggetto
- Pirateria: la riproduzione di un bene in maniera grossolana tale cioè da non ingannare l'acquirente che quindi è consapevole di non disporre di un bene "originale".

Con queste definizione ne risulta che il *tracking* può garantire l'anticontraffazione ma a costo di una notevole complessità funzionale in particolare se si vuole seguire il bene per tutta la sua vita fino allo smaltimento.

L'anticontraffazione senza *tracking*, d'altro canto, non potrà mai garantire l'assoluta certezza dell'originalità in quanto potrà sempre esistere una copia perfetta e quindi indistinguibile, il problema diventa quindi quanto è difficile e quanto costa creare la copia.

Perché: I vantaggi per le aree funzionali dell'azienda

Da un punto di vista di utilizzo funzionale la necessità di riconoscimento del prodotto attiene alle aree di:

- *Riconoscimento commerciale*: cioè la soddisfazione del bisogno "*Maslowiano*" di appartenenza al gruppo, di accettazione. Questo aspetto è molto cresciuto negli ultimi tempi attraverso il concetto di "brand" e lo stile di vita associato. L'esistenza di un simbolo certifica la mia scelta e qualifica, in un certo senso, l'accettazione dei valori sottintesi
- *Proprietà legale*: la sostanza è simile a quella del punto precedente, la differenza sta nel livello di precisione richiesta: nel caso precedente la tolleranza è un parametro elastico definito dall'azienda produttrice (quanto controllo ho in cambio di quanto costa), in quest'area il controllo deve essere quasi assoluto altrimenti non ha valore giudiziario

• *Logistica interna*: cioè la possibilità di controllare la movimentazione, inventario e controllo avanzamento della produzione, eliminare quindi anche eventuali sovrapproduzioni da parte di terzi autorizzati

• *Logistica esterna*: riguarda processi quali la prezzatura presso i punti vendita, il controllo della movimentazione fisica esterna alla sede produttiva e quindi anche la limitazione del mercato parallelo o di scambi non autorizzati

• *Sicurezza*: ormai anche in certi settori dell'abbigliamento esiste la necessità di adeguamento alle leggi sulla responsabilità oggettiva con particolare riferimento all'abbigliamento da lavoro o per bambini; la conoscenza del processo produttivo e logistico permette il controllo delle responsabilità.

Le prime due aree sono tipicamente l'area di applicazione dei sistemi di anticontraffazione mentre le ultime tre sono l'area di applicazione dei sistemi di tracking.

Chi: I soggetti interessati

Sono interessati alla riconoscibilità certa del prodotto tutti i soggetti economici coinvolti nel processo di produzione-vendita-consumo, in relazione al loro bisogno di effettuare delle scelte, sia riguardo all'utilizzo del prodotto (comprensione operativa) sia in generale riguardo al diritto di conoscenza (comprensione etica).

Questi soggetti sono:

• L'azienda detentrice del marchio che definisce il livello di conoscenza/sicurezza bilanciando costi e benefici dell'operazione

• L'azienda produttrice (indipendentemente dalla sua posizione di produttore in proprio, committente, o produttore per conto terzi) in quanto tenuta a organizzare i propri processi in funzione delle direttive ricevute

• Le società di trasporto e logistica che devono garantire l'integrità della filiera distributiva impedendo manomissioni

• I negozianti nel duplice ruolo di utenti dei processi a monte e di garanti nei confronti dei clienti finali

• I clienti in quanto utenti paganti di un servizio

• Il mondo esterno (contesto) nelle entità degli uffici legali (problemi di proprietà e privacy) e le società di comunicazione per l'utilizzo del simbolo come strumento di aggregazione.

Da ciò risulta evidente che attori diversi entrano in processi diversi e non tutte le combinazioni utente-processo hanno un senso.

Dove: connotazioni geografiche dell'informazione sul prodotto

Dividiamo gli aspetti geografici della gestione dell'informazione in:

- Luogo di nascita dell'informazione che normalmente coincide con la locazione in cui nasce il prodotto inteso come bene fisico
- Luogo di utilizzo, a sua volta suddiviso in:
  - Produzione: tipicamente in quest'area abbiamo sia la problematica dell'inserimento dello strumento informativo (etichetta, tag, ecc.) che dell'utilizzo ai fini logistici interni
  - Trasporto: in quest'area l'informazione viene tipicamente mantenuta e utilizzata su larga scala
  - Vendite: qui l'informazione prende il suo valore maggiore perché garantisce l'utente finale, in un certo senso lo scopo principale dell'intero processo
- Contesto sociale (sicurezza/legale): qui tipicamente si tratta di gestire le eccezioni non desiderate ma che esistono.

Nella società attuale è ovvio che non esistono limitazioni al contesto geografico: ciascuno dei punti citati può essere ovunque nel mondo.

Quando: Il ciclo di vita dell'informazione sul prodotto

I tempi tipici del processo di anticontraffazione comprendono:

- la nascita dell'informazione in cui esiste l'assegnazione dell'informazione
- la vita dell'informazione cui dobbiamo far riferimento per quanto riguarda:
  - il momento della rilevazione ovvero le problematiche temporali associate all'utilizzo
  - per quanto tempo dobbiamo garantire la rilevabilità dell'informazione: fino alla vendita o il limite potrebbe durare quanto il capo stesso, fino alla sua rottamazione
- la fine dell'informazione, ovvero la scelta se o meno perdere lo storico dopo che l'informazione è morta.

Definire una politica di anticontraffazione vuol dire definire anche le caratteristiche nel fluire del tempo nei termini citati qui sopra; in particolare serve affrontare le problematiche di rilevazione disattivabile o non rilevabile se non voluta.

Da un punto di vista legale ci deve essere la possibilità, in un certo momento a scelta dell'utente finale, di disattivare il processo di rilevazione non voluto poiché ciò configurerebbe una violazione della privacy personale.

Questo porta a due problemi:

- la scelta del momento che tipicamente è bene sia valutata dall'azienda per evitare che utenti non informati ricorrano poi a diatribe successive
- il metodo di disattivazione che deve essere operativamente semplice.

Questa problematica è molto variabile nei vari Paesi ma in alcuni ha aspetti piuttosto precisi in difesa del consumatore.

Come: Caratteristiche tecniche dei sistemi anticontraffazione

Questa è probabilmente la prima parte che viene in mente quando si parla di anticontraffazione, cioè la scelta dello strumento corretto. In realtà la parola "corretto" è di per se fuorviante se non si è analizzato correttamente cosa vogliamo ottenere da questo strumento. Per introdurre l'argomento passiamo prima da una macroclassificazione delle metodologie che possiamo dividere in:

Metodi di qualifica:

Per questi metodi, a sua volta, possiamo parlare di univocità del processo di assegnazione (fibre polimeriche, processi stocastici), cioè di strumenti che una volta creati non sono di per se duplicabili, o di metodi "di garanzia" in cui l'unicità non è garantita dalla tecnologia ma da un ente fideiussorio (notai, consorzi etc.).

Da un punto di vista fisico il metodo può appoggiarsi a supporti:

- interni al prodotto (fibre, ecc.)
- sul prodotto (etichette applicate)
- sull'imballo (pacchi sigillati)
- di contesto (vendita in negozi autorizzati).

Per quanto riguarda la strumentazione operativa necessaria nelle varie fasi del processo di gestione dell'informazione essa può essere a sua volta suddivisa in:

- strumenti di assegnazione dell'informazione
- strumenti di rilevazione
- strumenti di fine dell'esistenza

Metodi di rilevazione

Per quanto riguarda i metodi di rilevazione dell'informazione gestita dal processo possiamo pensare in termini di:

- stand-alone (autosufficienti, non hanno bisogno di alcuno strumento: es. etichette numerate)
- tecnici locali (es. ologrammi, fibre speciali)
- connessi con contesti informativi (es con SMS, eventualmente wi-fi).

Quanto: la dimensione economica dell'informazione

Quando si è analizzato il "perché" abbiamo collegato la politica sull'anticontraffazione ai vari aspetti funzionali ma non si è discusso di di "Quanto" pesi ciascuna esigenza e quanto costi soddisfarla.

Nella vita reale dell'*everyday business* si tratta sempre di ricercare un difficile e adeguato compromesso tra i vari fattori di un problema. In questo caso la ricerca dell'equilibrio riguarda diversi fattori di costo e ricavo: in particolare:

I Costi	➢ Dell'identificativo ➢ Del processo di applicazione ➢ Del processo di rilevazione ➢ Del processo di fine della disponibilità informativa ➢ Del tempo necessario ai due processi ➢ Della % di rischio dei processi (errori che possono succedere)
I Ricavi	➢ Commerciali ➢ Logistici ➢ Legali ➢ Di sicurezza

A fronte di questo principio vanno sottolineati alcuni aspetti.

Per quanto riguarda i costi, la voce relativa alla percentuale di rischio dei processi è in relazione al fatto che avere un sistema "assolutamente" preciso è impossibile e comunque più ci si avvicina alla precisione più il costo del sistema aumenta in maniera asintotica.

La scelta della soglia di errore accettabile dipende anche dal contesto in cui il sistema di produzione delle informazioni sul prodotto è collocato: ad esempio accettare un errore di 1 rilevamento su 1.000 può essere accettabile *commercialmente* ma non *legalmente* dove invece la precisione richiesta dovrà essere almeno di 1 su 1milione.

Per quanto riguarda i ricavi, come in tutti i processi informativi, la quantificazione è estremamente difficile. Si può parlare di ricavi diretti quali ad esempio l'aumento delle vendite a fronte di un miglior riconoscimento di mercato, ma è realisticamente assai arduo rilevarlo. Possiamo parlare di *non perdite* in particolare nei settori legali e della sicurezza cercando di quantificare quanto mi potrebbe costare il non perseguire una politica anticontraffazione, ma soprattutto dobbiamo provare a stimare la perdita di potenziale di mercato non soddisfatta o soddisfatta in modo fraudolento e che quindi sottrae margine all'azienda. In ogni caso sono calcoli difficili, poco affidabili ma necessari.

5.2 Alcuni strumenti tecnici disponibili sul mercato

In questo paragrafo verrà proposta una ricognizione degli strumenti usati comunemente per impostare un sistema anticontraffazione; come citato prima verrà usata una classificazione fisica, cioè legata a dove viene posizionato lo strumento.

Strumenti integrati nel prodotto

Questi sistemi sono integrati intimamente nel prodotto e non applicati o applicabili a posteriori:

Fili con microelementi: si tratta di segmenti di filo fatti di fibre polimeriche contenenti molecole organiche o inorganiche non patogene. Poiché la composizione finale è il risultato di processi in parte casuali non è possibile riprodurre l'esatta composizione di ciascun filo che diventa quindi un *unicum* registrato alla sua nascita dall'azienda produttrice.

Il processo di *generazione* del filo è piuttosto complicato e solo pochissime aziende sono in grado di farlo.

Il processo di *applicazione* dell'identificativo potrebbe non essere semplicissimo e dipende dal capo di abbigliamento.

Il processo di *rilevazione* dell'identità passa attraverso l'analisi con attrezzature specializzate dello spettro elettromagnetico del campione. Si tratta di una tecnologia molto recente e di cui non sono ancora chiari i limiti operativi e i costi sia d'impianto che di esercizio. La precisione della rilevazione è molto alta, addirittura assoluta, ma molto macchinosa e comunque richiede l'analisi di pezzo per pezzo.

Il sistema ha una *vita tendenzialmente illimitata* in quanto legata alla fisicità del filo, ma non è spegnibile se non modificando il capo su cui è stato tessuto.

Nastro magnetico: simile al precedente ma basato su di un supporto metallico; molto diffuso tra le banconote ha avuto qualche tentativo di utilizzo anche nel campo dell'abbigliamento ed in modo particolare nelle merceologie degli accessori (borse e portafogli).

Radiofrequenza (RFID): può essere citato in questa sezione perché nei tentativi fatti finora il supporto veniva cucito al capo. Si tratta di una etichetta (TAG) che contiene un chip passivo (non ha alimentazione) a sua volta composto da un circuito integrato e una antenna tipicamente spiralata per ridurre lo spazio e aumentare le prestazioni. Quando il chip passa in campo magnetico della corretta frequenza tramite l'antenna si genera una differenza di potenziale sufficiente ad alimentare il circuito che, a questo punto, invia un segnale radio con le informazioni che sono state registrate al suo interno. Tipicamente si tratta di un identificativo assoluto (il "codice chip") e di una serie di caratteri registrati dall'utente (es. modello/ tessuto/ colore/taglia).

Il processo di *generazione* del TAG è piuttosto complicato in quanto si tratta di veri e propri circuiti integrati, solo poche aziende sono in grado di farlo; le stesse aziende garantiscono l'univocità del codice assoluto.

Il processo di *applicazione* dell'identificativo soffre sia del fatto che i chip sono tutti uguali per cui c'è il rischio di confonderli uno per l'altro sia del fatto che bisogna inserire le informazioni aggiuntive con strumenti non molto pratici da un punto di vista operativo .

Il processo di *rilevazione* dell'identità passa attraverso l'interrogazione via radio dei chip. La precisione di rilevazione è molto alta se presi singolarmente, a volte ci sono problemi in utilizzi di molti capi assieme in quanto i chip si coprono l'un l'altro.

Il sistema ha una *vita tendenzialmente illimitata* in quanto legata alla fisicità dell'etichetta ed il sistema è spegnibile azzerando le informazioni all'interno.

Etichette tessute: si tratta di "normali" etichette tessute su cui, oltre al logo dell'azienda e/o altre indicazioni si vogliano applicare, viene tessuto un numero progressivo univoco. La combinazione logo-numero diventa un identificativo speciale. La validità dell'anticontraffazione sta nel fatto che è lungo e costoso tessere un'etichetta uguale. A volte per l'etichetta si usano filati particolari, luminescenti o a luminosità variabile per tipologia di luce: filati difficili da reperire e che aumentano il livello di difficoltà per farne una copia.

Per la loro veste estetica e immediatezza queste etichette hanno spesso un grande valore per il rapporto commerciale con il cliente.

Il processo di *generazione* è mediamente complicato in quanto necessita di macchine da ricamo o tessitura specializzate.

La *rilevazione* è puramente ottica, è quindi molto semplice anche se necessita di un discreto lavoro manuale per un eventuale caricamento dei dati nei sistemi informativi.

Per quanto riguarda la *durata*, non essendo questi indicatori rilevabili di nascosto, tipicamente sono lasciati per sempre sul capo.

Strumenti integrati sul prodotto

Etichette autoadesive: si tratta di etichette non asportabili (tipicamente si strappano al tentativo di rimozione) che, normalmente, sono di due tipi:

- a marcatura laser sulla linea di produzione, ciò significa che l'etichetta inizialmente neutra viene scritta da un raggio laser dopo essere stata applicata. L'etichetta è composta di due layer di film di cui quello sovrastante funziona da transfer per impressionare in maniera definitiva quello sottostante a sua volta reso adesivo da una resina acrilica. Le informazioni scritte non sono cancellabili e il supporto si rompe se manipolato
- a laser litografico: in questo caso l'etichetta deve essere preparata a banco ed il livello di precisione è molto più alto. Tipicamente esistono due livelli di miniaturizzazione delle informazioni: il primo e più grossolano può essere visto a occhio nudo e consiste di scritte o simboli, il secondo che abbisogna di una lente di ingrandimento contiene un micro testo quale un numero di serie.

La capacità anticontraffattiva di questo sistema è nella difficoltà riproduttiva del supporto (media) e nella sua relativa facilità d'uso.

Il sistema ha *una vita tendenzialmente limitata* legata alla fisicità dell'etichetta che, tipicamente, viene strappata al momento della vendita.

Ologrammi: possono essere autoadesivi , applicati a caldo, pinzati o semplicemente legati al capo con un cordoncino. Tipicamente si appoggiano su di un substrato cartaceo.

Si tratta della versione sofisticata del caso precedente: ai due livelli esistenti possono venire aggiunti altri due livelli: uno analogico e uno digitale. Questi due livelli contengono dati riservati a persone che devono disporre di speciali visori analogici o decodificatori digitali per leggerli. Il tutto è inserito come variazioni dell'immagine di base che resta però leggibile e commercialmente significativa.

Il processo di *generazione dell'ologramma* è di medio-alta difficoltà in quanto richiede attrezzature piuttosto sofisticate ma abbastanza diffuse.

Il processo di *controllo* richiede attrezzature specializzate che, nelle versioni più evolute, prevedono anche la presenza di chiavi software.

Il sistema ha *una vita tendenzialmente limitata* fino al momento della vendita.

Cartellini certificati di autenticità: sono semplici cartellini o placche metalliche o accessori comunque staccabili con una pretesa di anticontraffazione. Tecnicamente sono tra gli strumenti più facili da falsificare ma hanno un grosso impatto emotivo e commerciale per cui vengono largamente utilizzati.

Il processo di *rilevazione* dell'informazione è molto semplice in quanto è totalmente visivo, prevede però la conoscenza da parte dell'utente finale della forma univoca del cartellino il che, in presenza di molti marchi con cartellini diversi, può essere un limite operativo.

Il sistema ha *una vita limitata* proprio per le sue caratteristiche tecniche e le sue aspettative funzionali.

Strumenti integrati sull'imballo

Questo tipo di sistema di anticontraffazione si basa non tanto sull'identificazione del capo in se quanto dell'involucro che lo contiene. Tipicamente si tratta di avvolgimenti in cellophane sigillati (prodotti di fascia medio bassa) o confezioni eleganti chiuse con sigilli o simili (es. gioielleria). Questa soluzione viene spesso preferita quando il prodotto in se è difficile o impossibile da marchiare (es. pietre preziose o semplicemente portachiavi).

Il processo di *generazione dell'informazione* dipende dal livello di complicazione che l'azienda intende porre sull'involucro: può essere banale o complicatissimo.

Il processo di *rilevazione* è assolutamente immediato, il destinatario controlla subito l'integrità dell'involucro anche se potrebbe avere difficoltà a certificare l'autenticità.

Il sistema ha *una vita concettualmente limitata* ad una sola osservazione: una volta rotto l'involucro si è sicuramente persa ogni traccia della sicurezza.

Strumenti integrati nel contesto (negozi autorizzati)

In questo caso ciò che viene garantito non è l'oggetto in se ma la filiera che ha portato l'oggetto nelle mani del destinatario. Perché ciò abbia un senso, tutti i componenti la catena devono essere certificati da cui più è lunga la catena più è difficile la manutenzione della sicurezza.

Raramente questo sistema è utilizzato da solo ma normalmente è in aggiunta agli altri per aumentare il livello di precisione.

Il processo di *generazione* della sicurezza è piuttosto complicato in quanto bisogna definire lo standard di certificazione, qualificare tutti i componenti la catena logistica e, soprattutto, mantenere il controllo sull'efficienza della catena.

Il processo di *rilevazione* è semplice perché l'utente finale viene indirizzato dalla fonte iniziale verso i punti autorizzati. Il problema potrebbe nascere sulla certificazione scaduta o falsa della connessione finale (il negozio), certo che avendo un negozio un parametro di vita molto più lungo di un prodotto le probabilità della scoperta della sua falsità sono molto più alte.

Il sistema ha *una vita tendenzialmente limitata* al momento della vendita e non offre nessuna garanzia successiva alla vendita.

6. Schede illustrative su tecnologie e prodotti

Scheda tecnica CHIP IRST

Si tratta di un micro chip di dimensioni 4x4 mm su cui sono inserite molte informazioni di tipo marketing (loghi), operativo logistico (codice a barre) e anticontraffazione (matricola).

Logo 2x3 mm, fasce informative ciascuna 0,5x3 mm, dimensione totale 4x4 mm.
Il contenuto è fatto di informazioni marketing e industriali
Risoluzione delle linee: 2 micron cioè 2 millesimi di millimetro, grafica a 1 micron

Vista la dimensione, l'invadenza estetica è praticamente nulla, attualmente si sta studiando dove e come inserire fisicamente il chip (bottoni, logo, etichette applicate) di modo che sia facilmente ritrovabile e non rimuovibile senza danni al capo oppure che sia un semplice add-on.

La capacità informativa è alta (decine di bytes) tipicamente inseriti sotto forma di codici a barre miniaturizzati rilevabili da telecamere ad alta definizione. Per la parte marketing è sufficiente una buona lente d'ingrandimento.

La difficoltà di contraffazione sta nella disponibilità di attrezzature che producano chip di questo livello qualitativo. Il processo produttivo va fatto in una "camera pulita", una attrezzatura da industria di microprocessori avanzati e quindi non disponibile a falsari.

Questa soluzione permette un controllo tecnico locale (corrispondenza tra codice chip e cartellino capo) a basso costo e buona affidabilità.

Il progresso tecnologico permette, a costi relativamente contenuti, di scrivere sul chip anche la matricola univoca del capo creando così pezzi unici e predisposti per un controllo connesso al registro matricole.

Scheda tecnica etichette numerate

Si tratta di etichette tessute della dimensione volute, da circa 10x10 mm a 50x50 mm con informazioni di tipo marketing (loghi) che anticontraffazione (matricola)
L'obiettivo di questo sistema è la sostituzione delle attuali etichette per cui, tipicamente, verrebbero cucite all'interno del capo.

La capacità informativa è bassa (alcuni bytes) tipicamente inseriti sotto forma di codici alfanumerici leggibili anche a occhio nudo ma non automaticamente.

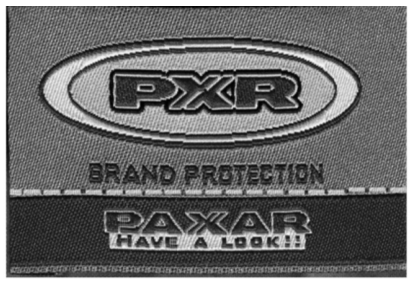
La difficoltà di contraffazione sta nella disponibilità di attrezzature che producano etichette

Questa soluzione permette un controllo tecnico locale (corrispondenza tra codice chip e cartellino capo) a basso costo e buona affidabilità.

Il fatto di scrivere sul chip anche la matricola univoca del capo creando così pezzi unici e presupposto per un controllo connesso al registro matricole.

Scheda tecnica etichette con filigrana

Si tratta di etichette tessute della dimensione volute, da circa 10x10 mm a 50x50 mm con informazioni di tipo marketing (loghi) che anticontraffazione (matricola e filigrana).
La filigrana può essere di due tipi:



• visibile: tipicamente una banda d'argento molto sottile, tale da essere vista riconosciuta facilmente dal cliente finale e difficilmente inserita da un falsario
• invisibile: tipicamente un filo fotoluminescente invisibile, con le stesse caratteristiche tecniche del poliestere ma composto con particelle di fosfati visibili solo con una particolare lampada laser. Ciò rende l'etichette complicata da produrre.

Nel primo caso lo strumento di rilevazione è l'occhio umano mentre nel secondo c'è bisogno della lampada laser che, tipicamente, in dotazione agli ispettori aziendali o a personale specializzato.
Si tratta quindi di due livelli di sicurezza diversi con finalità diverse.
Naturalmente questo metodo può essere associato alla tessitura della matricola pezzo e quindi con le caratteristiche informative già viste.

RFID (Radio frequency identification)

Un TAG (etichetta) RFID è un piccolo chip di silicio attaccato ad una antenna. Le dimensioni del chip sono dell'ordine del mezzo millimetro quadro. La dimensione dell'etichetta dipende essenzialmente dall'antenna: più grande l'antenna più facilmente il chip verrà rilevato anche da lontano. Tipicamente ci si orienta su dimensioni dell'ordine di 20x20 mm.

I chip possono essere di due tipi: attivi e passivi: i primi hanno una batteria incorporata e sono in grado di emettere un segnale che viene rilevato, i secondi hanno bisogno di essere eccitati da un campo magnetico per emettere il segnale.

La capacità informativa è media nei passivi (128 bytes) e alta negli attivi (fino a 128 Kb). Una parte del patrimonio informativo è associato alla matricola chip che rende il TAG unico. Nel resto vengono tipicamente inseriti altri dati sotto forma di codici alfanumerici.

Nelle tecnologia attuale il chip viene registrato contemporaneamente ad una etichetta visibile che lo copre di modo da poterli rendere leggibili anche a occhio nudo.

La difficoltà di contraffazione sta nella disponibilità di attrezzature che producano etichette

Questa soluzione permette un controllo tecnico locale (corrispondenza tra codice chip e cartellino capo) a basso costo e buona affidabilità.

Il fatto di scrivere sul chip anche la matricola univoca del capo creando così pezzi unici e presupposto per un controllo connesso al registro matricole.

Breve glossario

Bene
Qualunque entità (persone, proprietà, valori, processi, informazioni, credibilità) che sia considerata danneggiabile e meritevole di protezione.

Brevetto
È un titolo giuridico in forza al quale viene conferito un monopolio temporaneo di sfruttamento dell'invenzione in un territorio e per un periodo ben determinati, al fine di impedire ad altri di produrre, vendere o utilizzare la propria invenzione senza autorizzazione.
I brevetti si distinguono in invenzione industriale, modello di utilità, disegno o modello, possono essere nazionali, europei, internazionali ed hanno una durata da 5 a 25 anni.

Il brevetto europeo
La Convenzione di Monaco del 5 ottobre 1973 ha istituito una procedura unificata di deposito, esame e concessione di un brevetto europeo. Questo sistema permette di richiedere, attraverso un'unica domanda, la tutela brevettuale nei 31 Paesi attualmente aderenti alla Convenzione e consente quindi di ottenere un titolo che attribuisce, nel territorio degli Stati designati, i medesimi diritti dei rispettivi brevetti nazionali.

Il brevetto internazionale
Il sistema del brevetto internazionale PCT (Patent Cooperation Treaty) consente di richiedere la tutela brevettuale in 128 Paesi europei ed extra-europei.
La procedura prevede la presentazione di una domanda unica per tutti gli Stati e il successivo esame istituzionale a opera degli Uffici Centrali Brevetti dei singoli Paesi designati; tale esame determina la concessione del brevetto nel singolo Stato.

Contraffazione
La riproduzione di un bene in maniera talmente fedele da ingannare, salvo attenta perizia, anche un esperto o un commerciante.

Diritto d'autore
E' la posizione giuridica soggettiva dell'autore di un'opera dell'ingegno a cui i diversi ordinamenti nazionali e diverse convenzioni internazionali (quale la Convenzione di Berna) riconoscono la facoltà originaria esclusiva di diffusione e sfruttamento, ed in ogni caso il diritto ad essere indicato come tale anche quando abbia alienato le facoltà di sfruttamento economico (diritto morale

d'autore). In particolare, il diritto d'autore è una figura propria degli ordinamenti di civil law (tra i quali l'Italia), laddove in quelli di common law esiste l'istituto del copyright.

Danno
Qualunque cambiamento nello stato del bene che sia temuto dal suo titolare.

Etichetta
Etichetta di presentazione: foglietto di carta, cartoncino o film plastico applicato su prodotti e imballaggi per indicarne produttore, contenuto e altre informazioni come il prezzo, il possessore, dati di rintracciabilità, codice a barre.
Etichetta discografica (o casa discografica): impresa commerciale che si occupa della produzione discografica.
Etichetta: in informatica (nei linguaggi di programmazione) è un gruppo di caratteri identificatori di un record, una posizione o una istruzione di un programma.

Frode
Si intende una azione o un'attività effettuata, in mdo indebito, da uno o più soggetti con intento consapevole di ricavarne un beneficio economico per sé o per altri.

Globalizzazione
Si indica il fenomeno di crescita progressiva delle relazioni e degli scambi a livello mondiale in diversi ambiti, il cui effetto primo è una decisa convergenza economica e culturale tra i Paesi del mondo. Il termine globalizzazione, di uso recente, è stato utilizzato dagli economisti, a partire dal 1981, per riferirsi prevalentemente agli aspetti economici delle relazioni fra popoli e grandi aziende. Il fenomeno invece va inquadrato anche nel contesto dei cambiamenti sociali, tecnologici e politici, e delle complesse interazioni su scala mondiale che, soprattutto a partire dagli anni Ottanta, in questi ambiti hanno subito una sensibile accelerazione.

Marchio
È un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché siano idonee a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. Esso è disciplinato dagli Articoli, dal 7 al 28, del Codice della Proprietà Industriale (Decreto Legislativo n. 30, del 10 febbraio 2005). Si distingue il *marchio di fatto* dal *marchio*

registrato che, in virtù del processo di registrazione dinanzi all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIMB), gode di una protezione rafforzata marchio registrato. La registrazione dura dieci anni a partire dalla data di deposito della domanda, salvo il caso di rinuncia del titolare e alla scadenza può essere rinnovata ogni volta per ulteriori dieci anni.
Può avere validità sul territorio nazionale (marchio nazionale), o nei Paesi dell'Unione Europea (marchio comunitario), e può essere esteso anche ad altri Paesi extra-europei (marchio internazionale). La tutela dei marchi è valida per 10 anni, e può essere rinnovata per successivi periodi di 10 anni.
Dal 1° Aprile 1996, è entrato in vigore il Marchio Comunitario, un marchio unico valido sull'intero territorio dell'Unione Europea. La procedura unica di registrazione si svolge presso l'UAMI, l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno. Con la registrazione, il titolare acquisisce un diritto di esclusiva in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea.

Il marchio internazionale
La registrazione internazionale permette al titolare di un marchio registrato di ottenere la protezione negli Stati aderenti alla Convenzione di Madrid (attualmente si tratta di 78 Paesi). Questa registrazione permette, con un unico deposito effettuato in una singola lingua presso l'OMPI / WIPO di Ginevra, la semplificazione delle procedure di domanda e la riduzione dei costi. Ottenuta la registrazione, il marchio sarà valido per 10 anni, in tutti quegli Stati designati che, dopo aver vagliato la richiesta alla luce delle normative nazionali, avranno concesso la protezione.

Merci contraffatte
Le merci, compreso il loro imballaggio, su cui è stato apposto – senza autorizzazione- un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, oche non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio di fabbrica e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio in questione.

Pirateria
Consiste nella riproduzione di un bene in maniera sufficientemente grossolana, tanto che l'utente non può essere ingannato e quindi è perfettamente consapevole di trattare, commercializzare o acquistare un bene in violazione della privativa industriale o sul diritto d'autore.

Titolare
La persona, o l'organizzazione, che è titolare del bene, definisce i suo stato ottimale ed ha volontà di proteggerlo.

Vademecum dei siti

1. Centro Studi Anticontraffazione / www.anticontraffazione.org
2. Istitituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione / www.indicam.it
3. Guardia di Finanza / www.guardiadifinanza.it
4. Istituto nazionale per il Commercio Estero / www.ice.gov.it
5. Agenzia delle Dogane / www.agenziadogane.it
6. Word Intellectual Property Organizzation (WIPO) / www.wipo.org
7. Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno / www.oami.europa.eu
8. European patent office / www.european-patent-office.org
9. The International AntiCounterfeiting Coalition / www.iacc.org
10. Ufficio Italiano brevetti e marchi / www.uibm.gov.it
11. Associazione per la Difesa del Diritto d'Autore / www.dirittodautore.it
12. International trademark association / www.inta.org