

Ministero dello Sviluppo Economico

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE – UIBM
DIVISIONE III - COMUNICAZIONE

Festival dei Consumatori 2011

Treviso, 16-18 Settembre

Intervento della Dr.ssa Giovanna di Capua

Dirigente Divisione III - Comunicazione

Buon pomeriggio a tutti i presenti.

Sono Giovanna di Capua e dirigo la Divisione Comunicazione della Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico. Vi porto personali saluti del nostro Direttore Generale, Avv. Loredana Gulino, oltre il suo pieno appoggio per l'iniziativa che affronta il tema della sofisticazione e della sicurezza dei prodotti, un argomento che rientra appieno nella mission della nostra Direzione Generale.

Voglio innanzitutto rivolgere i miei saluti a tutti presenti, Franco Manzato rappresentante della Regione Veneto, Giuseppe Mauro del Comune di Treviso, Lorenzo Miozzi Presidente del Movimento Consumatori e Giannino Crestani del Distretto Ceramiche di Venezia, ringraziando tutti per la costante attenzione che riservate ai temi della sicurezza e alla tutela dei prodotti certificati, nell'interesse della collettività tutta.

La Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi infatti assolve alle funzioni istituzionali di lotta alla contraffazione e alla falsificazione dei prodotti, insieme al riconoscimento e alla valorizzazione dei diritti di Proprietà Industriale.

La contraffazione è un fenomeno complesso che ha forti ripercussioni sia sull'economia che sulla vita quotidiana di tutta la società civile. Il mercato del falso non solo danneggia le imprese, mettendo a rischio quelle che operano sia in Italia che all'estero e diminuendo dunque il prestigio e il valore **del *made in Italy***, ma può costituire realmente un rischio per i cittadini che, acquistando merce contraffatta, mettono in pericolo la propria salute e la propria sicurezza. Il mercato della contraffazione ha oggi un carattere mutevole che si avvale della rete della criminalità organizzata la quale, attraverso un circolo vizioso, utilizza subdolamente i consumatori quali strumento per alimentare i loro traffici illegali. Il più delle volte, i consumatori agiscono inconsapevolmente, attratti soprattutto dal basso costo della merce in vendita, complice anche l'attuale contesto economico sfavorevole. È proprio questa una delle leve che spinge le famiglie medie italiane a rivolgersi a canali di vendita alternativi o non sicuri; la scarsa o superficiale percezione del fenomeno determina dunque l'alimentarsi di quel circolo vizioso che lede la competitività delle imprese, frena la spinta

all'innovazione, danneggia l'economia del Paese e determina la perdita di occupazione. **Il comportamento d'acquisto** dei consumatori rispetto al fenomeno rappresenta dunque una chiave importante per depotenziare la domanda e combattere efficacemente la contraffazione. È evidente che una sola politica sanzionatoria, seppur rilevante nell'esortazione al rispetto della legalità, non rappresenta un deterrente sufficiente. Occorre una informazione adeguata, continua e pervasiva affinché i cittadini, nel loro ruolo di consumatori, possano davvero acquisire una reale consapevolezza della dimensione del fenomeno e delle gravi ripercussioni personali e collettive che impattano sulla società e sul benessere dell'intero Sistema Paese.

I dati oggi in nostro possesso, ottenuti attraverso **IPERICO** -la prima banca dati integrata sui sequestri in violazione dei diritti di Proprietà Intellettuale- ci riferiscono un **quadro generale dei sequestri condotti a livello nazionale nel triennio 2008-2010 pari a oltre 56 mila sequestri, che hanno portato all'intercettazione di quasi 175 milioni di beni contraffatti, per un valore totale stimato pari a 1.786.427.515 euro.**

Le **regione Veneto, Toscana e Liguria** hanno fatto registrare oltre **10.000 sequestri complessivi nel corso del triennio**, quasi il 20% delle azioni totali verificatesi in Italia: il dettaglio della regione Veneto nel triennio rivela 2746 sequestri, 3.007.959 pezzi sequestrati, per un valore complessivo stimato pari a euro 37.277.788, posizionandola all'8 posto. Il dato interessante riguarda il così detto "Fattore di Attrazione": dall'analisi della differenza esistente fra "numero di pezzi destinati" e "numero di pezzi sequestrati" nelle province della Regione Veneto, è possibile desumere un fattore di attrazione per Treviso pari a **142.759**, posizionandosi al 7mo posto in una lista di 21 città

italiane prese ad esame. Dunque un fattore di attrazione che possiamo valutare come mediamente alto.

La Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ha adottato, sin dalla sua istituzione, una **strategia molto accurata, privilegiando l'aspetto *educational* dell'approccio al fenomeno, nella ferma convinzione che, agendo sul comportamento d'acquisto, i consumatori possano realmente costituirsi come barriera naturale al dilagare del fenomeno.**

A tal proposito abbiamo siglato, a luglio 2010, un **Protocollo d'Intesa con le principali Associazioni dei Consumatori**, che vedo con piacere rappresentate qui oggi da Lorenzo Miozzi del Movimento Consumatori, finalizzato a realizzare congiuntamente un progetto articolato in varie **azioni per sensibilizzare i consumatori e incrementare la loro consapevolezza circa i rischi della falsificazione e della sofisticazione, per la salute, la sicurezza e lo sviluppo economico.**

L'intesa, che porta data luglio 2010, sancisce una collaborazione di durata biennale e che prevede un piano coordinato di azioni con **l'obiettivo di informare i cittadini, e nello specifico il nucleo familiare, sui rischi legati all'acquisto e al consumo di prodotti contraffatti.** L'intento è sensibilizzare i target sul fenomeno della contraffazione, insistendo sui valori della sicurezza, del consumo consapevole, del senso civico, della legalità e della salvaguardia del made in Italy e della competitività del nostro Paese, tutti aspetti che ritengo essenziali per contrastare il fenomeno della falsificazione dei prodotti.

Da un punto di vista operativo e delle azioni svolte dalla Direzione

Generale per la Lotta alla Contraffazione- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, l'intesa si realizza attraverso un progetto che comprende:

- ✦ **Campagna di comunicazione:** “La qualità non si tratta - A Natale scegli un regalo originale”, condotta nel mese di dicembre 2010, ideata per sensibilizzare i consumatori sulle tematiche della contraffazione e stimolare un comportamento consapevole orientato all'acquisto di prodotti originali. Scelte più rispettose della legalità e che premiano qualità e sicurezza si rivelano importanti nel periodo immediatamente a ridosso delle festività natalizie, strategico per la lotta al mercato del falso. L'aumento degli acquisti da parte dei consumatori determina infatti un maggiore proliferare dei prodotti contraffatti, facendo registrare picchi in produzione e distribuzione soprattutto nel settore dei giocattoli e degli addobbi natalizi.

- ✦ **Indagine qualitativa e quantitativa sulla percezione del fenomeno contraffattivo:** i risultati sono stati presentati durante la Giornata Mondiale del Consumatore (15/03/2011), evento annuale in cui vengono celebrati in tutta Italia e secondo diverse modalità (seminari, infopoint allestiti nelle piazze, etc.), i diritti dei consumatori. L'indagine, realizzata su un campione di 4000 consumatori, coerentemente rappresentativo del territorio nazionale, ha confermato alcuni noti aspetti della percezione del fenomeno da parte dei consumatori e, nello stesso tempo, ha permesso di tracciare scenari inaspettati, componendo dunque un quadro esaustivo utile alla definizione delle successive e imminenti azioni di sensibilizzazione e informazione rivolte ai consumatori sul tema della

contraffazione.

- ▲ È del gennaio 2010 la prima tappa della nostra **campagna di informazione e sensibilizzazione “Io non voglio il falso”**, inaugurata nella città di Roma, a cui sono seguite le tappe di Frascati, Catania, Milano e Parma, fino all'ultima edizione di Lecce ed Otranto dello luglio scorso. Proprio nella tappa di Lecce ed Otranto, la campagna ha riscosso un notevole successo di pubblico grazie all’interazione con la manifestazione musicale Battiti Live, durante la quale è stato possibile diffondere il messaggio a tutto il pubblico di ragazzi attraverso la collaborazione degli artisti intervenuti. Ogni tappa ha riscosso il plauso delle Istituzioni, delle diverse Associazioni coinvolte e dei cittadini, centrando l'obiettivo primario della DG di realizzare una forte coesione fra Istituzioni e cittadini-consumatori.

Proprio ai consumatori, inoltre, è stata indirizzata la **recente campagna settoriale sul tema della contraffazione** che pone l'accento su quelle categorie merceologiche maggiormente oggetto di contraffazione e ritenute più rischiose per la salute e per la sicurezza dei consumatori quali **la cosmetica, gli elettrodomestici e i giocattoli, i ricambi auto-moto, l’abbigliamento**. La campagna, uscita in coda a quella promossa in occasione delle festività natalizie, è stata ampiamente diffusa via web grazie anche al supporto e contributo di tutte le associazioni dei consumatori.

- ▲ **Un ruolo chiave all'interno del progetto riguarda la formazione.** L’intesa ha previsto la realizzazione di cicli di incontri e seminari rivolti a studenti, cittadini, personale delle associazioni per la successiva erogazione all’utenza attraverso la rete degli sportelli. Questi ultimi, distribuiti su tutto il territorio nazionale, svolgono il determinante ruolo di assistenza e di informazione, ma soprattutto di ricezione di

segnalazioni, preziose per smantellare traffici illeciti.

L'altra importante iniziativa della Direzione che segue la strategia Educational è il **Progetto “Piccoli e grandi inventori”**, realizzato nel mese di giugno 2010 con la collaborazione dell'Istituto Tagliacarne. Una iniziativa mirata ad attivare un filo diretto sul tema della tutela della Proprietà Industriale e della lotta alla Contraffazione, per le scuole primarie e secondarie.

L'educazione e la formazione sono tappe fondamentali per la sensibilizzazione dei cittadini, è per questo motivo che il messaggio sull'importanza della cultura della proprietà industriale, quella intellettuale e del consumo consapevole, deve includere nella sua platea anche i giovanissimi. Con “Piccoli e grandi inventori crescono”, e con il correlato “Concorso di Idee”, la Direzione vuole stimolare gli studenti all'esercizio e alla messa in pratica della creatività nell'approccio al mondo che li circonda. **E proprio in questo contesto voglio anticiparvi la partecipazione della Direzione Generale alla prossima manifestazione fieristica “G come Giocare”**, che si terrà a Milano dal 19 al 21 novembre p.v. La partecipazione della Direzione trova ragione proprio nella volontà di essere vicini ai bambini, spesso indifesi rispetto alle insidie della contraffazione nel campo dei giocattoli, e ai loro genitori, con l'intento di dare tutto il supporto e tutte le informazioni utili a combattere la contraffazione in questo settore, particolarmente critico per la salute e per la sicurezza. Durante la 3 giorni, i bambini potranno partecipare a moduli ludico/didattici sul tema della PI e a sessioni ricreative durante le quali verrà messa in scena una vera e propria favola sui giocattoli contraffatti.

Parlando di sicurezza e qualità, voglio ricordare e segnalarvi un altro

aspetto importante nell'azione di tutela della qualità e della sicurezza dei prodotti, **ovvero la tracciabilità e rintracciabilità.**

Il controllo della filiera produttiva è lo strumento che garantisce il consumatore e l'azienda, sia in relazione alla storia generale del prodotto sia relativamente alla responsabilità dei diversi soggetti coinvolti nelle varie fasi del processo produttivo e distributivo. Tale controllo scaturisce dalla tracciabilità e dalla rintracciabilità del bene nella sua filiera produttiva. Entrambi sono strumenti necessari a veder garantita la trasparenza della filiera, in quanto sia l'uno che l'altro si riferiscono alla capacità di ricostruire la storia e di seguire lo spostamento di un prodotto mediante identificazioni documentate.

Il consumatore, oggi, avverte sempre più "incertezza" in merito alle informazioni riportate sulle etichette di prodotti "Made in". Il ricorso alla tracciabilità può dunque fare una determinante differenza, sia per le imprese che si dotano di questo sistema che per i consumatori che ne beneficiano, nell'azione di contrasto al fenomeno contraffattivo.

In materia la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione-Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ha stipulato una **convenzione con il CATTID** (Centro per le Applicazioni della Televisione e delle Tecniche di Istruzione a Distanza dell'Università La Sapienza di Roma) al fine di supportare le imprese nella scelta tecnologica più adatta alle loro esigenze di tutela della contraffazione.

Tale convenzione si prefigge lo scopo di sviluppare specifiche soluzioni innovative volte alla valorizzazione e alla protezione dei diritti di Proprietà Industriale e del made in Italy. Sarà possibile diffondere la conoscenza ed incentivare l'impegno nella lotta alla contraffazione di strumenti ad alto valore tecnologico, come ad esempio il RFID (Radio Frequency Identification), una sorta di "francobollo digitale" che, applicato ai singoli prodotti, aumenta la

sicurezza e la trasparenza della filiera in termini di tracciabilità e rintracciabilità, offrendo un immediato beneficio per il cittadino-consumatore.

A queste importanti azioni si aggiungono poi i protocolli di intesa, le campagne di comunicazione sul territorio, mirati alla diffusione della cultura della lotta alla contraffazione, del consumo consapevole e della tutela della proprietà industriale presso i cittadini, le imprese e le università; tra questi voglio citare **il protocollo con Anci Puglia, quello sottoscritto con UnionCamere e il protocollo di intesa firmato con la Fondazione CRUI**, volto a mettere in moto un circolo virtuoso tra Università, enti pubblici di ricerca e il mondo dell'industria quale motore competitivo per il paese.

Vorrei chiudere questo intervento ringraziando gli organizzatori del Festival, la Regione Veneto e la Città di Treviso, e i colleghi che hanno partecipato con me a questa tavola rotonda, ribadendo l'assoluta necessità di proseguire sulla strada di un dialogo aperto e sistematico tra il MISE ed in particolare la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ed i consumatori, rappresentati qui oggi dall'Associazione Movimento dei Consumatori,

Auguro a tutti il successo di questo importante evento quale strumento di sensibilizzazione del pubblico e di riflessione rispetto al "buon senso" che è affidato alla coscienza di ciascuno di noi e che deve sempre orientarci verso comportamenti, sia di vendita che di acquisto, responsabili e consapevoli.