



QUADERNO DELLA LEGALITA'

Prodotti Look alike, il falso d'autore e la contraffazione on-line.

Italian sounding E-commerce
Contraffazione Pirateria On-line
Conformité Originale prodotti
Européenne Consumatori Fake
copyright Marchi Agromafia
ORIGINE
TradeMark BRAND
Commercianti
ECONOMIA
BREVETTI

Il presente documento è stato realizzato con il supporto tecnico di **Dintec** – Consorzio per l'Innovazione Tecnologica –





INDICE

0. INTRODUZIONE
1. COSA SI INTENDE CON IL TERMINE CONTRAFFAZIONE
2. COSA SI INTENDE CON IL TERMINE LOOK ALIKE
3. QUALI SONO LE ORIGINI DELLA CONTRAFFAZIONE
4. QUAL È LA DIMENSIONE ECONOMICA DELLA CONTRAFFAZIONE OGGI IN ITALIA
5. QUALI SONO I SETTORI PRODUTTIVI PIÙ COLPITI DALLA CONTRAFFAZIONE
6. QUANTO È DIFFUSO IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE NELLE NUOVE GENERAZIONI
7. COME AVVIENE LA PRODUZIONE DI UN BENE “TAROCCATO”
8. QUALI SONO I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI
9. CHE CARATTERISTICHE HA LA CONTRAFFAZIONE SUL WEB
10. QUALI SONO GLI EFFETTI NEGATIVI DELLA CONTRAFFAZIONE
11. QUALI SONO LE AUTORITÀ DI CONTROLLO E DI INDIRIZZO POLITICO COINVOLTE A LIVELLO NAZIONALE ED EUROPEO
12. IN CHE TIPO DI SANZIONI INCORRONO PRODUTTORI, VENDITORI E ACQUIRENTI DI MERCE ILLEGALE
13. I CONSUMATORI IN CASO DI ACQUISTO DI PRODOTTO CONTRAFFATTO A CHI POSSO RIVOLGERSI
14. LE IMPRESE QUALI STRUMENTI HANNO A DISPOSIZIONE PER TUTELARE I LORO PRODOTTI

0. INTRODUZIONE

La collana "Quaderni della legalità", curati dalla Camera di commercio di Reggio Calabria, ha lo scopo di trattare, con approccio operativo e con taglio pratico, alcuni temi strategici per l'economia della provincia reggina.

Con questa finalità sono stati realizzati tre approfondimenti tematici dal titolo:

- I. Sicurezza dei prodotti e Marcatura CE: obblighi e sanzioni per fabbricanti, importatori, commercianti e consumatori;
- II. Prodotti "look alike", il falso d'autore e la contraffazione on-line;
- III. Contraffazione e Sofisticazione alimentare: danno all'economia, attentato alla salute.

Obiettivo della Camera di commercio di Reggio Calabria è promuovere la cultura della sicurezza e della legalità nei confronti dei consumatori e delle imprese del territorio e creare consapevolezza sugli strumenti di tutela disponibili a livello comunitario e nazionale.



1. COSA DI INTENDE CON IL TERMINE CONTRAFFAZIONE?

Il termine “**CONTRAFFARE**” (da cui “contraffazione”) consiste, essenzialmente, nel dare una appartenenza ingannevole ad un cosa spacciandola per ciò che in realtà non è: ovvero l'originale.

Contraffare significa quindi più propriamente produrre/riprodurre, importare, vendere o impiegare prodotti o servizi coperti da un titolo di proprietà industriale (marchio, brevetto, disegno/modello, indicazione geografica o denominazione di origine) senza l'autorizzazione del titolare.

PRODOTTO
CONTRAFFATTO



PRODOTTO
ORIGINALE



ETICHETTA
PRODOTTO
ORIGINALE



2. COSA SI INTENDE CON IL TERMINE LOOK ALIKE?

Il **LOOK ALIKE** è una delle tante tecniche utilizzate per contraffare prodotti originali. Nello specifico il look alike è la contraffazione riferita all'imitazione dell'aspetto esteriore e, in particolare, della confezione del prodotto o della configurazione dello stesso.

Altri termini comuni per indicare tecniche o tipologie di contraffazioni sono:

- **PIRATERIA:** produrre e/o importare e/o commercializzazione prodotti coperti da diritto d'autore (copyright);
- **AGROPIRATERIA:** attribuire ad un alimento la denominazione di un altro prodotto alimentare noto per le sue caratteristiche organolettiche e/o di sicurezza o di origine, pur avendo caratteristiche diverse;
- **ITALIAN SOUNDING:** realizzazione di prodotti che tentano di impossessarsi (essenzialmente in termini di immagine) del "pregio" dell'italianità correlato al valore e alla qualità dei prodotti agroalimentari italiani, sebbene siano di manifattura estera. In specifico, tale violazione viene usualmente ricondotta a una pratica concorrenzialmente sleale di appropriazione di pregi.



3. QUALI SONO LE ORIGINI DELLA CONTRAFFAZIONE?

Il mercato dei prodotti “taroccati” è da sempre esistito. Tuttavia in passato tale fenomeno riguardava soprattutto **prodotti di lusso** che garantivano ai produttori ed ai venditori la realizzazione di grossi profitti, commercializzando quantitativi esigui di merci a prezzi elevati.



Dagli inizi degli anni '80 a seguito della crescita costante del commercio mondiale, della domanda e dei mezzi di comunicazione, il fenomeno della contraffazione si è allargato anche, e soprattutto, alla realizzazione e vendita di **beni di largo consumo** che più facilmente riescono ad eludere i controlli e possono essere distribuiti utilizzando i normali canali commerciali rendendo più difficile la loro intercettazione. Parallelamente, l'affermarsi sul mercato mondiale di Paesi con capacità produttive enormi e sempre più sofisticate (come ad esempio la Cina o l'India) ha fornito all'industria della contraffazione l'opportunità di espandersi in tutti i settori.



La conseguenza principale di questa globalizzazione è che, ad oggi, un **qualsunque prodotto** commerciale può essere copiato: dai componenti dei computer ai telefoni, dall'abbigliamento alle opere d'arte.

4. QUAL È LA DIMENSIONE ECONOMICA DELLA CONTRAFFAZIONE OGGI IN ITALIA?

In Italia il mercato dei prodotti "taroccati" vale circa 6 miliardi di euro. Secondo alcune recenti stime senza la contraffazione ci sarebbero circa 100 mila posti di lavoro in più a tempo pieno (0,44% dell'occupazione complessiva nazionale) e circa 6 miliardi di valore aggiunto (pari a 0,45% del PIL italiano).

Fra il 2008 e il 2013 l'Agenzia delle Dogane e la Guardia di Finanza hanno effettuato complessivamente circa 100 mila sequestri, che hanno riguardato 334 milioni di beni contraffatti.

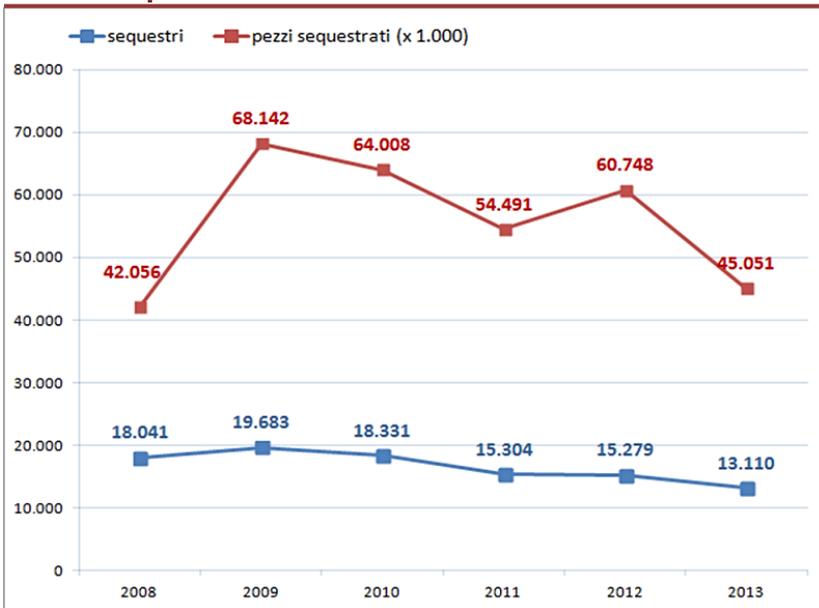


IL MERCATO DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI VALE 6 MILIARDI DI EURO!

SENZA LA CONTRAFFAZIONE CI SAREBBERO CIRCA 100 MILA POSTI DI LAVORO IN PIU'!

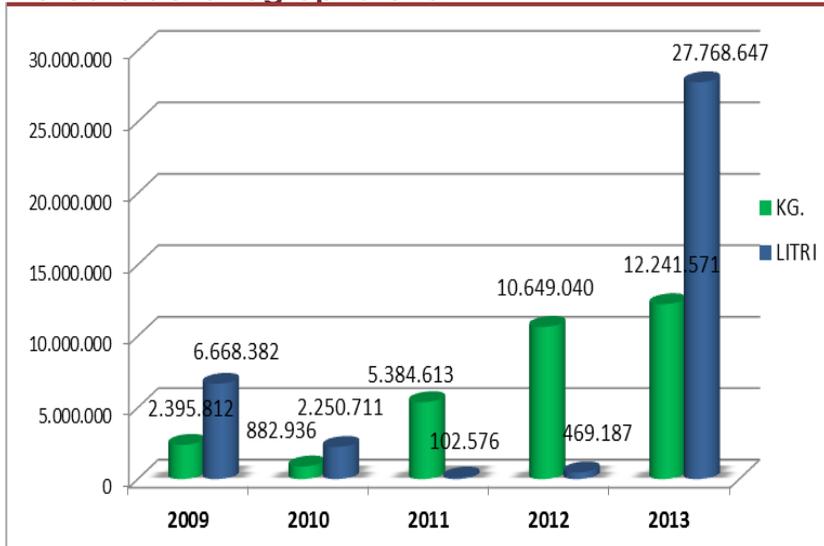
TRA IL 2008 E IL 2013 SONO STATI EFFETTUATI CIRCA 100 MILA SEQUESTRI, 334 MILIONI DI BENI CONTRAFFATTI

Numero di sequestri e numero pezzi sequestrati suddivisi per anno



Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a contraffazione, senza Alimentari, Bevande, Tabacchi e Medicinali.
Fonte: Rapporto IPERICO 2014

Mercato della "agropirateria"



Prodotti alimentari contraffatti o recanti un'etichettatura ingannevole sull'origine o sulla qualità del prodotto.

Fonte: dati Guardia di Finanza

5. QUALI SONO I SETTORI PRODUTTIVI PIÙ COLPITI DALLA CONTRAFFAZIONE?

I settori più colpiti dalla contraffazione sono: l'abbigliamento e gli accessori di moda (fatturato di ca. 2 miliardi di euro, pari al 34% del totale), il comparto dei cd/dvd e dei software (oltre 1,7 miliardi di euro, pari al 27% del totale), i prodotti alimentari (ca. 1 miliardo di euro, pari al 15,8% del totale). Seguono poi, in ordine decrescente, il settore degli orologi e gioielli, giochi e giocattoli, medicinali, pezzi di ricambio delle auto.



6. QUANTO È DIFFUSO IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE NELLE NUOVE GENERAZIONI?

Le recenti indagini sul mercato della contraffazione evidenziano che tra i consumatori almeno **1 su quattro ha fatto negli ultimi 12 mesi un acquisto consapevole di merci contraffatte**; tra gli imprenditori **8 su 10 si ritengono danneggiati** e **1 su 3 ritiene il fenomeno in crescita**.

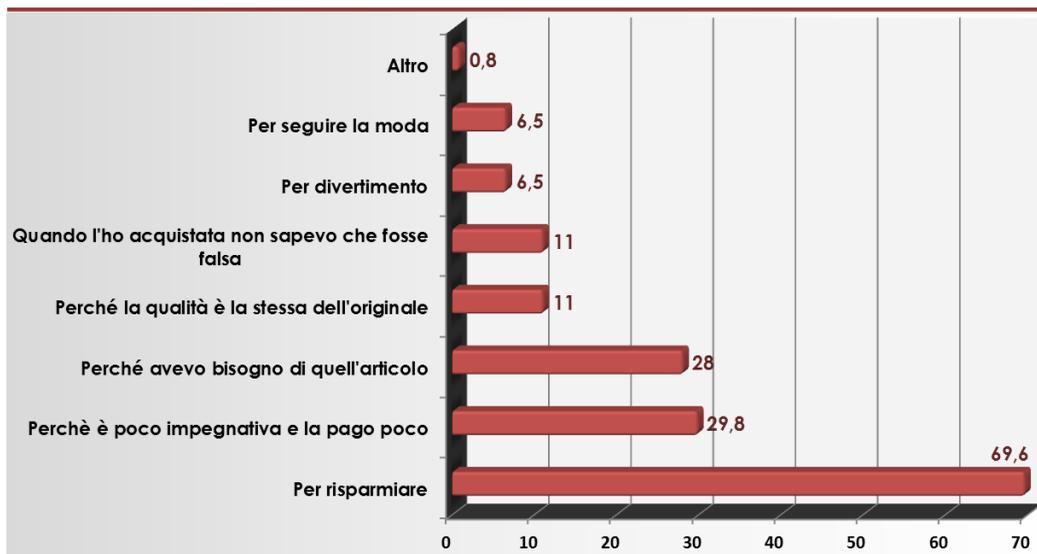


Il fenomeno appare evidente soprattutto tra i più giovani dove la ricerca dei prodotti status symbol e l'esigenza di essere alla moda (ma a prezzi accessibili) è più sentita; preoccupa il fatto che i giovani non sembrano considerare come pericoloso l'acquisto di un prodotto contraffatto, spesso perché ignari delle conseguenze dannose che esso arreca alla salute, e non solo (cfr. domanda nr. 10).

L'acquisto di merci contraffatte sembra, quindi, essere spesso una scelta intenzionale dovuta alla volontà di risparmiare nell'errata convinzione che le caratteristiche del prodotto falso siano tutto sommato equivalenti a quelle del prodotto di marca.



Le motivazioni che spingono i giovani intervistati acquistare merce contraffatta* (val. %)



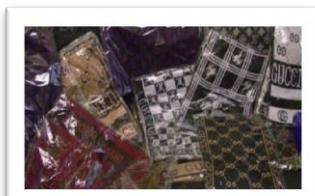
*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Censis, 2014

7. COME AVVIENE LA PRODUZIONE DI UN BENE “TAROCCATO”?

La produzione di un bene falso avviene secondo diverse modalità, quasi sempre non facili da ricostruire.

Può essere prodotto all'interno dei laboratori che producono per le imprese legali sotto forma di sovrapproduzione degli ordinativi; oppure da parte delle stesse persone che hanno lavorato come fornitori dell'impresa madre (façonniers); infine può avvenire ad opera di persone estranee all'impresa madre e che, semplicemente, entrano in possesso di un bene cercando di riprodurlo.



Quasi sempre le materie prime hanno origini diverse, vengono assemblate in laboratori localizzati non nel Paese di provenienza delle stesse e infine spedite per arrivare a destinazione sul mercato di riferimento; il trasporto (molto spesso via mare se si tratta di merce di origine estera) arriva secondo modalità di trasporto clandestine, cambiando i documenti di trasporto e imballando la merce a più riprese per eludere più facilmente i controlli.



8. QUALI SONO I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI?

Le merci contraffatte vengono distribuite principalmente attraverso tre canali di vendita: i negozi al dettaglio, gli ambulanti ed Internet.

I **negozi al dettaglio** costituiscono il canale di vendita più difficile da penetrare, in quanto l'offerta di articoli contraffatti presuppone una truffa al commerciante o la complicità di quest'ultimo nel vendere falsi con un alto rischio di incorrere in azioni legali.



Con riferimento ai **venditori ambulanti**, il trend di questi anni dimostra un andamento stabile nel commercio di prodotti contraffatti ed il coinvolgimento, equamente diviso in termini di percentuali, tra cittadini italiani e stranieri.

L'**e-commerce** è, invece, il canale più utile e sicuro per il commercio di merci contraffatte: è difficilmente controllabile, permette di nascondere la propria identità, si avvale di fornitori dislocati in varie parti del mondo e raggiunge molti consumatori.



9. CHE CARATTERISTICHE HA LA CONTRAFFAZIONE SUL WEB?

Negli ultimi anni si è registrato un vertiginoso aumento del volume di vendita delle merci scambiate su Internet.

Secondo i dati citati nella Relazione conclusiva della Commissione parlamentare sui fenomeni della contraffazione (gennaio 2013), il **fatturato dell'e-commerce in Italia cresce ogni anno di circa il 50%**: produttori e distributori di merce contraffatta utilizzano questo canale di vendita sia per ingannare consumatori inconsapevoli, sia per raggiungere acquirenti consapevoli. Il risultato è un'espansione inevitabile della contraffazione sia tra business to consumer (produttori verso consumatori), sia tra business to business, sia tra consumer to consumer.

Per arginare questo fenomeno estremamente lesivo per l'economia e l'immagine del made in Italy è necessario il massimo coinvolgimento e la massima sensibilizzazione di tutti gli interlocutori interessati (gestori delle piattaforme, venditori, acquirenti, autorità di vigilanza, titolari dei diritti) per creare un contesto operativo regolamentato e controllato che garantisca l'affidabilità e la trasparenza delle transazioni online.



10. QUALI SONO GLI EFFETTI NEGATIVI DELLA CONTRAFFAZIONE?

Con l'acquisto di un prodotto contraffatto si causano numerosi danni:

↳ **danni economici alle imprese**, connessi alle mancate vendite, alla perdita di credibilità ed ai mancati ritorni delle spese sostenute per investire nella tutela della proprietà industriale anche a scapito di investimenti e/o di aumento del personale;

danni per il consumatore, perché acquista un prodotto che non è sicuro né controllato, di qualità inferiore rispetto ad un prodotto autentico e, in alcuni casi (es. farmaci, occhiali da sole, prodotti agroalimentari) e potenzialmente pericoloso per la sua salute;

↳ **danni sociali**, perché i produttori/venditori di merci contraffatte sono generalmente legati alla criminalità organizzata ed allo sfruttamento della manodopera italiana o straniera con evasioni contributive e nessuna garanzia di tutela dei diritti dei lavoratori; inoltre sempre più spesso le organizzazioni criminali impongono ai commercianti la vendita di prodotti contraffatti per acquisire un ulteriore canale di guadagno;

danni allo Stato perché la commercializzazione dei prodotti contraffatti avviene in un circuito di totale evasione delle imposte dirette e indirette;

↳ **danni al made in Italy** e quindi all'immagine del nostro Paese.

11. QUALI SONO LE AUTORITÀ DI CONTROLLO E DI INDIRIZZO POLITICO COINVOLTE A LIVELLO NAZIONALE ED EUROPEO?

In Italia l'attività di contrasto alla contraffazione è svolta, principalmente, dall'**Agenzia delle Dogane**, che presidia le frontiere, e dalla **Guardia di Finanza**, che opera su tutto il territorio nazionale.

A queste si aggiungono, in funzione delle specifiche competenze, numerose forze a livello territoriale quali i **Carabinieri (NAS – Nucleo Antisofisticazioni e NAC-Nuclei Antifrodi Carabinieri del Comando Carabinieri Politiche Agricole)**, la **Polizia Postale** (attiva principalmente nei reati legati al commercio elettronico), il **Corpo Forestale** e l'**Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari** (per i reati legati alla produzione, importazione e commercio di prodotti alimentari), la **Direzione Nazionale Antimafia** (qualora vi sia il coinvolgimento della criminalità organizzata nazionale o transnazionale). Le **Polizie Municipali** hanno poteri di enforcement (ossia di controllo e repressione) a livello locale

Diversi database misurano i risultati dell'azione di questi soggetti in termini di sequestri. Recentemente, all'interno della Guardia di Finanza è stato istituito il **Sistema Informativo Anticontraffazione SIAC**.

Il **S.I.A.C.** si concretizza innanzitutto in un sito-web in grado di fornire un quadro aggiornato circa l'azione svolta dai vari attori istituzionali che presidiano il "mercato del falso", mettendo a disposizione dell'utenza anche indicazioni e consigli pratici per evitare di acquistare prodotti contraffatti o pericolosi.



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

Al livello istituzionale le politiche per la lotta alla contraffazione sono formulate dal **Ministero dello Sviluppo Economico** (DG per la Lotta alla Contraffazione e Ufficio Italiani marchi e brevetti), dove peraltro ha sede il **Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC)**, organismo governativo (riunisce 11 Ministeri più l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) con compiti di indirizzo strategico. Il CNAC infatti ha il compito di dare impulso, indirizzare e coordinare le azioni di tutte le amministrazioni preposte alla lotta alla contraffazione, al fine di potenziare l'efficacia delle stesse a livello nazionale. Segnaliamo anche, a livello parlamentare, la **Commissione di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale** (istituita con Delibera del 13 luglio 2010) con il compito, tra gli altri, di accertare i risultati raggiunti e i vincoli che rendono inadeguate le azioni delle istituzioni, con particolare riferimento al mancato esercizio dei poteri di enforcement, alla funzionalità del sistema di raccolta dei dati e delle informazioni da parte dei soggetti pubblici coinvolti.

Infine, a livello europeo è stato istituito, nel 2009, l'“**Osservatorio europeo sulle violenze dei diritti di proprietà intellettuale**” (ex Osservatorio europeo sulla Contraffazione e la Pirateria) come piattaforma per agevolare la cooperazione e lo scambio di esperienze fra le parti interessate del settore pubblico e privato nonché per consentire la raccolta di dati sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale nell'UE.

12. IN CHE TIPO DI SANZIONI INCORRONO PRODUTTORI, VENDITORI E ACQUIRENTI DI MERCE ILLEGALE?

La consapevolezza degli enormi danni economici e sociali che la contraffazione arreca al nostro Paese ha fatto sì che negli ultimi anni, soprattutto con la **Legge 23 luglio 2009 n. 99**, si siano molto rafforzati gli strumenti di prevenzione e contrasto al fenomeno.

Per grandi linee i reati contemplati dalla normativa italiana connessi alla contraffazione sono:

contraffazione, alterazione o uso di segni, marchi distintivi, brevetti, modelli e disegni (art. 473 c.p.):

reclusione da 6 mesi a 3 anni ed una multa da 2.500 a 25.000 euro; le pene sono più severe se il reato è relativo a prodotti industriali;

importazione o commercio di prodotti con marchi o altri segni distintivi falsi (art. 474 c.p.):

reclusione da 1 a 4 anni ed una multa da 3.500 a 35.000 euro;

vendita o messa in circolazione di prodotti con marchi o altri segni distintivi falsi:

reclusione fino a 2 anni e multa fino a 20.000 euro;

vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.):

reclusione fino a 2 anni e multa fino a 20.000 euro;

fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale (art. 517 ter c.p.):

reclusione fino a 2 anni;

contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari (art. 517 quater c.p.):

reclusione fino a 2 anni e multa fino a 20.000 euro.

E' da evidenziare che sono previste **sanzioni anche per i consumatori** che intenzionalmente acquistano un prodotto falso: in questo caso la normativa prevede una sanzione pecuniaria che va da 100 a 7.000 euro.

13. I CONSUMATORI IN CASO DI ACQUISTO DI PRODOTTO CONTRAFFATTO A CHI POSSO RIVOLGERMI?

I consumatori possono segnalare l'acquisto e/o il commercio di prodotti contraffatti alla DG Lotta alla contraffazione del Ministero dello Sviluppo Economico



chiamando il call center al numero:

06 4705 5800

oppure mandando una mail all'indirizzo:

anticontraffazione@mise.gov.it

Il call center è attivo tutti i giorni (tranne sabato e festivi) dalle 9:00 alle ore 17:00 ed offre a cittadini e imprese supporto in materia di tutela della proprietà industriale e lotta alla contraffazione, informando anche sulle iniziative promozionali su questi temi realizzate dalla Direzione Generale.

Nel caso di truffe telematiche la soluzione migliore è esporre una denuncia alla sezione locale della **Polizia postale** munendosi di tutta la documentazione relativa alla compravendita (email, ricevute di pagamento, ecc.).

Nel caso di venditori ambulanti o esteri le possibilità di recupero delle somme o del bene acquistato diminuiscono di molto. Attive sono anche le **Associazioni di tutela del consumatore** che operano su questi temi realizzando pubblicazioni informative, azioni di sensibilizzazione del consumatore e servizi di consulenza a supporto.

14. LE IMPRESE QUALI STRUMENTI HANNO A DISPOSIZIONE PER TUTELARE I LORO PRODOTTI?

La migliore strategia per le imprese per tutelare i loro prodotti consiste nel proteggerli attraverso uno o più strumenti messi a disposizione dalla normativa in materia di proprietà intellettuale.

La proprietà intellettuale è, sinteticamente, divisa in due rami: la proprietà industriale e il copyright.

La **proprietà industriale** riguarda una vasta gamma di forme di tutela che includono i brevetti (per proteggere le invenzioni), i disegni e modelli industriali (per proteggere l'immagine e/o la forma dei prodotti industriali), i marchi commerciali come pure le indicazioni geografiche (vedi box).

Il **copyright** (o diritto d'autore) si riferisce, invece, alle creazioni artistiche come le poesie, i romanzi, la musica, i dipinti e le opere cinematografiche. Rappresenta, di fatto, la tutela dei diritti specifici che l'autore ha sulla sua creazione, come ad esempio il diritto di impedire una riproduzione distorta che solo lui può esercitare, oppure la facoltà di rilasciare una licenza per la riproduzione di copie per esempio ad un editore.



GLOSSARIO

Brevetto: è il diritto concesso ad un inventore che consente di escludere chiunque altro dallo sfruttamento commerciale della sua invenzione per un periodo limitato di tempo (in genere di 20 anni dalla data di deposito). Per "invenzione brevettabile" si intende un insegnamento diretto a illustrare una soluzione nuova ad un problema tecnico, che non faccia parte della conoscenza tecnica anteriore e che possa esprimersi in un nuovo prodotto, un nuovo procedimento o un miglioramento di un prodotto o di un procedimento già esistente (non sono considerate invenzioni le intuizioni oppure le semplici idee prive di qualsiasi attuazione concreta).

Disegni o modelli industriali: è il diritto concesso ad un ideatore di proteggere le caratteristiche visibili, individualizzanti e non unicamente funzionali di un prodotto che risultano da attività di progettazione. Rientrano in questo ambito le caratteristiche normalmente visibili delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e/o dei materiali e/o dell'ornamento di un qualsiasi oggetto industriale o artigianale, compresi, tra l'altro gli imballaggi, le presentazioni, i simboli grafici in quanto aggiungono valore aggiunto a un determinato prodotto rendendolo più attraente agli occhi del consumatore e rappresentando, talvolta, la sua chiave di successo. I disegni o modelli hanno una durata massima di 25 anni a partire dalla data di deposito.

Indicazioni geografiche e denominazioni di origine: con il termine indicazioni geografiche e denominazioni di origine si intendono le denominazioni di prodotti alimentari (es. parmigiano reggiano, prosciutto di Parma, mortadella di Bologna, ecc.) che vantano particolari caratteristiche rispetto alla media dei prodotti analoghi e tali caratteristiche sono riferite, sostanzialmente, all'origine, alle metodiche di produzione ed alla qualità del prodotto finito

Marchio: il marchio è un “segno” usato per distinguere i propri prodotti/servizi di un’impresa rispetto a quelli realizzati da terzi. Registrare un marchio attribuisce diritti esclusivi che consentono di impedire ai terzi l'uso non autorizzato dello stesso segno o di uno simile (di solito per un periodo di 10 anni, rinnovabile di 10 anni in 10 anni). Rappresenta uno dei principali elementi dell'immagine dell'azienda e una risorsa preziosa da tutelare e valorizzare. Oltre ai marchi che identificano i prodotti/servizi di una specifica impresa, esistono anche altre diverse categorie di marchi quali, ad esempio: i marchi collettivi ovvero marchi di proprietà di un'associazione da dare in uso ai propri associati sulla base di specifici requisiti; i marchi di certificazione (come il Woolmark) attribuiti a coloro che rispettano specifici standard definiti e determinate forme di affiliazione; i service mark ovvero i marchi di impresa utilizzati in concessione con i servizi (es. catene di alberghi, ristoranti, compagnie aeree, agenzie turistiche, agenzie di autonoleggio ecc.).

Modelli di utilità: sono di solito richiesti per le innovazioni tecniche meno complesse, usualmente non idonee a risolvere problemi tecnico ma a migliorare semplicemente l'uso di prodotti già esistenti o che presentano una vita commerciale attesa più breve rispetto ai brevetti. La procedura per ottenere la protezione di un modello di utilità è solitamente più breve e più semplice di quella per ottenere un brevetto, ma la sua protezione è anche più limitata (con la durata massima a 10 anni e un ambito di protezione limitato alla sua natura di semplice miglioramento) ed è per questo motivo che sono meno diffusi.



QUALCHE CONSIGLIO UTILE AI CONSUMATORI...

- ➔ Rivolgersi sempre a distributori autorizzati in grado di offrire garanzie sull'origine e qualità dei prodotti.
- ➔ Porre particolare attenzione agli acquisti su Internet, da programmi televisivi o effettuati tramite le vendite “porta a porta”, soprattutto nei casi in cui non è data la possibilità di visionare e constatare direttamente la consistenza del bene.
- ➔ Valutare attentamente il prezzo di vendita del prodotto: molto spesso l'eccessivo divario rappresenta un elemento essenziale della contraffazione.
- ➔ Controllare sempre le etichette dei prodotti acquistati e diffidare di quelli privi delle indicazioni d'origine e del "marchio CE" (es. occhiali da sole, elettrodomestici, giocattoli, ecc.).
- ➔ Negli acquisti on-line, verificare sempre l'esistenza della ditta venditrice; si può fare controllando i dati contenuti sul sito (indirizzo, numero di telefono, ragione sociale, ecc.) con quelli presenti su elenchi pubblici fino al più completo accertamento presso la Camera di Commercio.
- ➔ Ricordarsi che esistono sanzioni anche per coloro che acquistano prodotti contraffatti.

ALCUNI SIMBOLI DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE



Simbolo del **copyright**, ovvero del diritto d'autore. Sta a indicare che la riproduzione dell'opera (sia essa libro, cd, software, quadro, statua, fotografie, ecc.) è vietata senza l'autorizzazione dell'autore.



Corrisponde alla denominazione **TradeMark**, vale a dire un marchio depositato e non ancora concesso e registrato.



Il simbolo indica che il **marchio è stato registrato** e quindi è tutelato. Per poter inserire il simbolo affianco al marchio, il richiedente deve aspettare di aver ottenuto dall'Ufficio competente il numero di registrazione.



Significa "**Conformité Européenne**", ed è un simbolo che attesta che determinate tipologie di prodotti (es. giocattoli, occhiali da sole, elettrodomestici, ecc.) sono conformi ai requisiti per la loro commercializzazione ed utilizzo stabiliti dall'Unione Europea.

Le fonti utilizzate per la realizzazione del documento sono state tratte da:

Censis – MiSE, “La contraffazione: dimensione, caratteristiche ed approfondimenti”, Settembre 2014.

MiSE – DG lotta alla contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, «Rapporto IPERICO 2014».

Relazione conclusiva della Commissione Parlamentare sui fenomeni della contraffazione, gennaio 2013.

Italian sounding E-commerce
Contraffazione On-line
Conformité Originale prodotti
Européenne Consumatori Fake
copyright Marchi Agromafia
ORIGINE
TradeMark BRAND
Commercianti

BREVET

ECONOMIA