



Bruxelles, 18.4.2013
COM(2013) 209 final

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL
CONSIGLIO**

sul funzionamento del protocollo d'intesa sulla vendita di merci contraffatte via internet

(Testo rilevante ai fini del SEE)

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL
CONSIGLIO**

sul funzionamento del protocollo d'intesa sulla vendita di merci contraffatte via internet

(Testo rilevante ai fini del SEE)

INDICE

1.	Introduzione	4
2.	Il MoU	5
2.1.	Un nuovo approccio cooperativo	5
2.2.	Ambito di applicazione e struttura del MoU.....	6
2.3.	Autoregolamentazione sulla base del MoU	8
3.	Funzionamento e impatto del MoU	9
3.1.	Come assicurare il funzionamento del MoU.....	9
3.2.	Le procedure di segnalazione e rimozione: pietra miliare del MoU.....	9
3.3.	Le misure proattive e preventive: strumento essenziale nella lotta contro la contraffazione.....	11
3.4.	Trasgressori recidivi.....	12
3.5.	La cooperazione, compresa la condivisione di informazioni.....	14
3.6.	Fiducia, informazione e tutela dei consumatori	15
3.7.	Comunicazione esterna e sensibilizzazione	16
3.8.	Misurare gli effetti del MoU	16
4.	Prospettive.....	18
	Allegato: elenco dei siti e dei nomi di marchi coperti dal MoU	20
	Marchi coperti dal MoU	20
	Siti coperti dal MoU	22

1. INTRODUZIONE

La presente relazione illustra gli esiti della valutazione condotta sul funzionamento del protocollo d'intesa sulla vendita di merci contraffatte via internet (maggio 2011), in appresso denominato "il MoU"¹.

La vendita di merci contraffatte tramite la rete nuoce a tutti i portatori di interesse che agiscono legittimamente, fra cui le piattaforme internet, i titolari di diritti di proprietà intellettuale e, soprattutto, i consumatori. Si tratta di un **fenomeno dinamico e in continua evoluzione** che si adatta per penetrare in nuovi modelli operativi. I produttori illeciti di contraffazioni presentano un elevato livello di sofisticazione e reagiscono alle strategie di contrasto loro destinate.

Il MoU si prefigge di definire un codice di prassi per la lotta contro la vendita di merci contraffatte mediante internet, nonché di promuovere la collaborazione tra i firmatari per rispondere efficacemente a questo pericolo costante. È ampiamente riconosciuto che la **cooperazione è di gran lunga preferibile alle controversie legali**, le quali né migliorano l'efficienza dei mercati né accrescono la fiducia dei consumatori. Suo obiettivo centrale è infondere fiducia nel mercato. Il MoU promuove **la fiducia nel mercato online**, delineando misure dettagliate contro l'offerta in rete di prodotti contraffatti, nonché una **migliore tutela dei consumatori** che li acquistino involontariamente.

Il MoU si applica alle principali piattaforme di commercio elettronico e ai maggiori marchi operanti a livello sia mondiale sia regionale in ambiti quali i beni di rapido consumo, l'elettronica di consumo, la moda, i beni di lusso, quelli sportivi, il settore video, software, giochi e giocattoli².

Durante il periodo di valutazione³ i firmatari si sono riuniti a intervalli regolari. Le sintesi degli incontri sono consultabili nel sito internet della DG Mercato interno e servizi⁴.

¹ Come previsto dall'articolo 41 del MoU, cfr. http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf (pagina in inglese).

² Sono firmatari del MoU: il gruppo Adidas, l'AIM (associazione europea dei marchi), la Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. (associazione dei produttori cinematografici e televisivi tedeschi), il gruppo Amer Sports, l'Anti-Counterfeiting Group (gruppo anticontraffazione, ACG), Amazon, l'International Bureau of Societies Managing Recording and Mechanical Reproduction Rights (ufficio internazionale delle società che gestiscono i diritti di registrazione e di riproduzione meccanica, BIEM), Burberry, la Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (iniziativa delle imprese per arrestare la contraffazione e la pirateria, BASCAP), eBay, la European Textile and Clothing Confederation (confederazione europea dei produttori tessili e di abbigliamento, EURATEX), la Federation of Sports and Play Associations (federazione delle associazioni sportive e ludiche, FSPA), la Federazione Moda Italia, la Federation of the European Sporting Goods Industry (federazione del settore europeo dei prodotti sportivi, FESI), Gant AB, la Bundesverband der Schuhindustrie e.V. (associazione federale del settore calzaturiero), la Interactive Software Federation (federazione per i software interattivi, ISFE), la International Video Federation (federazione internazionale per il settore video, IVF), l'Associazione italiana commercio estero (AICE), Lacoste, il gruppo Lego, il gruppo LVMH, Mattel Inc, Microsoft, il gruppo MIH, la Motion Picture Association (associazione per le pellicole cinematografiche, MPA), l'EMA, Nike, Nokia, il gruppo Price-Minister – Rakuten, Procter&Gamble, Richemont, lo Swedish Anti-Counterfeiting Group (gruppo anticontraffazione svedese, SACG) e Unilever.

³ L'articolo 40 del MoU stabilisce che alla firma del protocollo, avvenuta il 4 maggio 2011, segua un periodo di valutazione di dodici mesi. Nonostante la durata inizialmente prevista, i firmatari hanno

La presente relazione esamina i progressi, l'attuazione e il funzionamento del MoU, soffermandosi sulla valutazione espressa dai firmatari circa la sua efficacia nel ridurre le vendite di merci contraffatte via internet nell'Unione europea. Si limita unicamente al MoU e non affronta le connesse questioni di politica generale.

Ne emerge che l'approccio adottato dal **MoU funziona, ma che piattaforme internet e titolari di diritti devono restare attenti e vigili**. La relazione giunge alla conclusione che occorre prolungare il MoU di altri due anni e ampliare il numero dei firmatari. Al momento la Commissione valuta ulteriori misure tese a condurre la lotta contro la contraffazione con un approccio più ampio, e potrebbe proporre un'iniziativa nel prosieguo dell'anno.

2. IL MoU

2.1. Un nuovo approccio cooperativo

Sia nella comunicazione del 2009 dal titolo "Migliorare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno"⁵ che in quella del 2011 intitolata "Un mercato unico dei diritti di proprietà intellettuale"⁶, la Commissione ha sottolineato quanto sia importante che i titolari di diritti di proprietà intellettuale e gli altri portatori di interessi (quali piattaforme internet, grossisti, dettaglianti e consumatori nonché associazioni di categoria) adottino approcci volontari e collaborativi nella lotta contro la contraffazione.

La comunicazione del 2009 sosteneva che i portatori di interesse operanti in un ambiente tecnologico e commerciale in rapida evoluzione dovessero fare ricorso prevalentemente **alla cooperazione, anziché adire le vie legali**. Quale *modus operandi* per la definizione di eventuali accordi volontari sono stati proposti **dialoghi tra le parti**, attraverso i quali intavolare un confronto costruttivo su problemi concreti e individuare soluzioni pratiche e attuabili, che siano realistiche, equilibrate, proporzionate ed eque per tutte le parti in causa. Un simile approccio congiunto, inclusivo e partecipativo si inserisce bene nell'agenda per una migliore regolamentazione della Commissione.

Nel quadro del MoU la Commissione europea ha assunto la nuova funzione di facilitatore dei dialoghi, offrendo sostegno sul piano amministrativo e logistico e, ove necessario, garantendo un giusto equilibrio tra i vari interessi in gioco, ossia i diritti e le attese legittimi dei cittadini dell'Unione europea.

Il ruolo di facilitatore della Commissione assicura inoltre che i dialoghi tra le parti e gli accordi che eventualmente ne scaturiscano siano trasparenti e del tutto conformi al quadro giuridico in vigore, nel rispetto puntuale dei diritti e delle libertà fondamentali.

deciso all'unanimità di prolungare il periodo di altri sei mesi per consentire una verifica esaustiva di tutte le misure definite dal documento.

⁴ Cfr. http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_en.htm (pagina in inglese).

⁵ COM(2009) 467 definitivo dell'11.9.2009: Migliorare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno.

⁶ COM(2011) 287 definitivo del 24.5.2011: Un mercato unico dei diritti di proprietà intellettuale – Rafforzare la creatività e l'innovazione per permettere la creazione di crescita economica, di posti di lavoro e prodotti e servizi di prima qualità in Europa.

Sia il Parlamento europeo⁷ che il Consiglio⁸ hanno avvallato l'approccio della Commissione.

Una prima applicazione dell'approccio cooperativo è l'avvio, da parte della Commissione, di un dialogo tra le parti sulla vendita *online* di merci contraffatte; il MoU che ne è derivato ha visto l'adesione di 33 soggetti, fra imprese e associazioni di categoria, e si applica a 39 diversi siti internet.

2.2. Ambito di applicazione e struttura del MoU

Il commercio elettronico offre a imprese e consumatori opportunità senza precedenti per l'acquisto e la vendita di beni a livello nazionale, nel mercato interno e a livello internazionale. Nel mercato interno, internet riduce le barriere transfrontaliere agli scambi.

Purtroppo la rete è diventata anche uno dei principali canali dei prodotti contraffatti. Il commercio elettronico mediante piattaforme internet è, in gran parte, perfettamente legittimo. Nondimeno anche i rivenditori illeciti o fraudolenti di prodotti contraffatti sfruttano i vantaggi del commercio elettronico per proporre beni contraffatti direttamente ai consumatori. I firmatari denunciano, ad esempio, una nuova generazione di rivenditori che operano su scala ridotta acquistando modeste quantità di prodotti contraffatti a prezzi contenuti da siti internet o tramite canali di distribuzione più tradizionali, per poi offrirle in vendita su siti internet. Né il rivenditore originario delle merci né le contraffazioni sono necessariamente situati nel territorio dell'Unione europea. In questo modo piattaforme internet e titolari di diritti legittimi che prestano servizi a venditori e acquirenti possono cadere vittima di distributori di prodotti contraffatti, a scapito dei consumatori, dei titolari di diritti, dei fornitori di servizi di commercio elettronico, dell'economia e della società.

Prima del MoU le piattaforme internet e i titolari di diritti erano già intervenuti contro l'offerta *online* di merci contraffatte, ma con l'avvio del dialogo tra le parti è emersa la consapevolezza comune che si può fare di più.

Il MoU mira principalmente a **contrastare e scoraggiare il lato dell'offerta del mercato delle contraffazioni**, cercando cioè di eliminare con la massima rapidità la disponibilità *online* di merci contraffatte. Il documento prevede misure dissuasive e proporzionate contro chi cerchi ripetutamente di vendere prodotti contraffatti; punta altresì a conseguire una tutela migliore dei consumatori che acquistino involontariamente un prodotto contraffatto o dei rivenditori legittimi che ritengono di subire limitazioni o ritardi indebiti nella presentazione dei prodotti venduti *online*.

Il MoU promuove una strategia basata su tre linee di difesa, attraverso le quali si cerca di garantire che le offerte illecite non appaiano in rete e, laddove ciò accada, siano rimosse il prima possibile o, ad ogni modo, con rapidità sufficiente a evitare la conclusione di altre transazioni. Tutte le misure si applicano contemporaneamente e in tempo reale.

In primo luogo, è fondamentale che i clienti (ossia venditori e acquirenti) **comprendano il fenomeno della contraffazione, i rischi inerenti per i consumatori e gli effetti nocivi per i titolari di diritti**. I clienti possono svolgere un ruolo attivo nella lotta contro la

⁷ Risoluzione del Parlamento europeo del 22 settembre 2010 sull'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno,

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=IT&reference=P7-TA-2010-0340>.

⁸ Risoluzione del Consiglio, del 1° marzo 2010, sull'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nel mercato interno, GU C 56 del 6.3.2010, pag. 1.

contraffazione. A tal fine, le piattaforme internet si impegnano a **mettere a disposizione di potenziali venditori e acquirenti informazioni** appropriate in maniera facilmente accessibile e, ove appropriato, in collaborazione con i titolari di diritti. È loro compito spiegare che l'offerta di merci contraffatte è illegale, suggerendo alcune precauzioni da adottarsi per evitare di comprarle. I venditori ben informati operanti sulle piattaforme internet dovrebbero impegnarsi a non proporre tali merci. I consumatori ben informati dovrebbero conoscere gli strumenti e le procedure cui attenersi qualora acquistino prodotti contraffatti. Il MoU è del tutto in linea con la recente agenda dei consumatori della Commissione, che incoraggia intermediari e rivenditori a non limitarsi alla mera osservanza della normativa e a sviluppare misure di autoregolamentazione per migliorare la tutela dei consumatori⁹.

La **seconda linea di difesa** prevede **misure proattive e preventive** che consentano di reagire ai tentativi di commercializzazione di merci contraffatte in maniera tempestiva ed efficace, prima o subito dopo che siano proposte al pubblico. Adottando tali misure, i titolari di diritti e le piattaforme internet intendono ridurre l'offerta *online* di prodotti contraffatti. Gli interventi possono avere carattere tecnico e/o procedurale e spesso richiedono l'intervento umano. Sono di frequente specifici ai singoli modelli operativi e all'organizzazione dei titolari di diritti e/o di piattaforme internet. Rientrano fra le misure di questo tipo la verifica dei venditori prima di autorizzarli a operare sulla piattaforma internet e, in taluni casi, la valutazione continua del loro comportamento. Misure proattive e preventive efficaci sono spesso sofisticate, perché richiedono risorse cospicue e una cooperazione funzionante tra titolari di diritti e piattaforme internet; esse **mirano ad assicurare che l'offerta di merci contraffatte non appaia online**.

In terzo luogo, malgrado l'informazione del cliente e le misure proattive e preventive, potrebbe comunque accadere che i prodotti contraffatti vengano messi a disposizione del pubblico su una piattaforma internet. In tali casi i titolari di diritti e i consumatori possono segnalare alle piattaforme internet interessate l'esistenza di tali offerte, in modo da consentirle di prendere adeguate contromisure, fra cui rimuovere l'offerta dal sito. **Le procedure di segnalazione e rimozione intendono offrire un modo semplice, congruo e rapido di eliminare eventuali offerte online di prodotti contraffatti**.

Il MoU integra tali misure assicurando una migliore **protezione dei consumatori**, fra cui la possibilità di ricevere un prodotto sostitutivo o di essere rimborsati a determinate condizioni. Il MoU comprende altresì **interventi dissuasivi contro i trasgressori recidivi**. I firmatari del MoU hanno stabilito di cooperare nell'individuazione dei trasgressori recidivi. Le piattaforme internet si impegnano ad adottare e applicare deterrenti secondo i rispettivi orientamenti interni. Le politiche riguardanti i trasgressori recidivi devono essere oggettive e proporzionate e tenere pienamente conto delle circostanze. La condivisione delle informazioni relative ai trasgressori ai sensi del MoU ottempera pienamente alla legislazione in materia di protezione dei dati.

I consumatori dovrebbero impiegare tutte le informazioni disponibili nell'effettuazione di acquisti *online*, per evitare di acquistare merci contraffatte, ma potrebbero comunque subire un danno. Può accadere che siano stati fuorviati e abbiano comprato prodotti contraffatti involontariamente, incorrendo in problemi economici o di altra natura. Il MoU include una serie di provvedimenti minimi per la tutela dei consumatori. Il risarcimento per danni economici o di altro tipo dipende dalle politiche applicate da ciascun firmatario. Inoltre, un

⁹ Comunicazione della Commissione dal titolo "Un'agenda europea dei consumatori – Stimolare la fiducia e la crescita", COM(2012) 225 final.

consumatore che proponga in vendita una merce sospettata di essere contraffatta e dunque rimossa potrebbe subire un danno se l'accusa si rivela infondata.

Infine, il MoU fa sì che durante il periodo di valutazione i firmatari **non avviino nuove controversie legali l'uno contro l'altro** su questioni rientranti nell'ambito di applicazione del protocollo. La moratoria sulle controversie legali costituisce un importante provvedimento che sottolinea il reciproco impegno dei firmatari a collaborare in buona fede.

2.3. Autoregolamentazione sulla base del MoU

Spesso è difficile ottenere una cooperazione volontaria che coinvolga un gran numero di soggetti con interessi e modelli operativi differenti. Occorre tempo per costruire la fiducia necessaria affinché tale cooperazione funzioni.

Il processo che ha portato alla conclusione del MoU e la stessa firma si sono dimostrati tappe essenziali verso la creazione di un clima di fiducia reciproca tra i firmatari. Il dialogo strutturato ha consentito ai portatori di interesse di comprendere meglio i timori e i limiti tecnici, organizzativi e commerciali di ciascuno. **La fiducia reciproca rappresenta il fattore unificante.** Senza di essa la cooperazione volontaria è destinata a fallire.

Rientrano tra i fattori essenziali al successo anche:

- un chiaro incentivo per ciascun firmatario risultante dall'accordo volontario;
- l'esistenza nell'accordo di salvaguardie tese a tutelare gli interessi fondamentali di ciascun firmatario, a tener conto dei diversi modelli operativi e delle diverse politiche commerciali e ad assicurare la certezza del diritto, onde superare le resistenze all'interno delle rispettive organizzazioni;
- l'inserimento nell'accordo di finalità chiare, tra cui un obiettivo ben definito insieme a obblighi formulati in modo chiaro e realistici e assegnati alle parti in maniera proporzionale (applicazione intelligente);
- un elevato livello di consenso e di impegno nelle società aderenti all'accordo;
- la previsione di una flessibilità adeguata che consenta gli adattamenti necessari al mutare delle circostanze, senza che occorra rinegoziare l'accordo.

Inoltre, **l'intervento della Commissione europea nel suo ruolo di "facilitatore"** ha strutturato e promosso il dialogo e i negoziati, oltre a incoraggiare i portatori di interesse a superare gli ostacoli. Non va inoltre sottovalutata l'importanza del sostegno politico delle autorità e dei parlamenti nazionali.

La **trasparenza esterna** accresce la credibilità e assicura la responsabilità nei confronti dei portatori di interesse, delle autorità e dei parlamenti nazionali e della società nel suo complesso. Può altresì incoraggiare i nuovi portatori di interesse ad firmare l'accordo volontario e ad adottare le migliori prassi che esso promuove.

3. FUNZIONAMENTO E IMPATTO DEL MoU

3.1. Come assicurare il funzionamento del MoU

Il MoU si applica limitatamente ai firmatari che forniscono servizi e beni nell'UE e nel SEE. Per chiarire l'ambito di applicazione del protocollo, i firmatari hanno definito i siti internet e i marchi coperti dal MoU (cfr. allegato).

È stato stilato un elenco dei **punti di contatto** al fine di facilitare la comunicazione tra i firmatari su aspetti di politica riguardanti il MoU nonché di consentire i contatti diretti su questioni operative tra i responsabili della tutela del marchio presso i titolari di diritti dei diversi Stati membri e i siti gestiti dalle piattaforme internet.

Il fatto che queste informazioni di base siano facilmente disponibili e siano aggiornate regolarmente ha aiutato i firmatari ad applicare il protocollo in circostanze operative. Ha inoltre consentito di informare le strutture locali dei firmatari sull'esistenza del MoU e di sensibilizzare sulle sue potenzialità.

Allo scopo di stabilire contatti, scambiare informazioni e discutere questioni operative, le piattaforme internet e i titolari di diritti hanno preso parte a **incontri bilaterali** che, insieme a un uso sistematico dei programmi per la tutela dei diritti di ciascuna piattaforma internet, hanno consentito ai firmatari di condividere le conoscenze, individuare gli andamenti tendenziali e, di conseguenza, accelerare la rimozione di offerte sospette, accrescendo così la prevenzione.

In generale, le parti del MoU hanno segnalato un significativo **miglioramento della comunicazione** tra i firmatari, che ha reso più agevole la collaborazione. In casi specifici sono stati messi in atto interventi concertati, ad esempio contromisure immediate all'aumento improvviso di talune contraffazioni.

3.2. Le procedure di segnalazione e rimozione: pietra miliare del MoU

Tutti i firmatari concordano sul fatto che le procedure di segnalazione e rimozione sono misure indispensabili di lotta contro la vendita di merci contraffatte *online*. Ai fini del protocollo, le norme relative alle procedure di segnalazione e rimozione prevedono:

- a) un meccanismo per rimuovere dai siti delle piattaforme internet le offerte di presunte merci contraffatte;
- b) un meccanismo per segnalare alle piattaforme internet la presenza di utenti che vendono prodotti contraffatti (segnalazione relativa al venditore).

Si tratta dello strumento principale da impiegare quando diventano disponibili in rete offerte che si sospettano illecite. I firmatari hanno inoltre osservato che il protocollo ne ha dimostrato l'utilità; le norme in materia di procedure di segnalazione e rimozione non dovrebbero essere troppo prescrittive e devono includere meccanismi volti ad affrontare eventuali abusi del sistema. Le imprese hanno messo a punto metodi propri per contrastare le trasgressioni commesse sui rispettivi siti *online*.

I firmatari hanno riferito che le piattaforme internet ricevono ogni anno migliaia di richieste di procedure di segnalazione e rimozione, con motivazioni di ogni genere. Nel quadro del MoU,

in linea con l'*acquis* dell'UE¹⁰, le procedure di segnalazione e rimozione sono finalizzate a eliminare dai siti delle piattaforme internet in modo tempestivo, efficiente ed efficace eventuali offerte di presunti prodotti contraffatti.

Tutte le piattaforme internet ricorrevano a un qualche meccanismo del genere già prima del protocollo, per consentire ai titolari di diritti nonché ad altre persone e organizzazioni interessate di segnalare le presunte merci contraffatte. Mentre alcuni erano facilmente individuabili sui siti internet, il funzionamento di molti altri sistemi per la procedura di segnalazione e rimozione è stato giudicato insoddisfacente. Peraltro, non tutti i titolari di diritti utilizzavano le procedure di segnalazione e rimozione disponibili. Le segnalazioni erano incomplete, non sufficientemente specifiche e di difficile elaborazione; alle volte, potevano riguardare singoli articoli ma anche interi cataloghi di prodotti. Il seguito dato alle segnalazioni variava a seconda della piattaforma internet e non sempre era considerato sufficiente dai titolari di diritti che se ne erano fatti promotori. Le offerte non erano rimosse affatto o con un ritardo eccessivo oppure riapparivano poco dopo la rimozione.

Dopo l'introduzione del MoU, alcune piattaforme internet hanno dichiarato di impiegare fino a 24 ore, ma occasionalmente un massimo di 48, per la rimozione di offerte *online* (anche nota come *listing*); altre impiegano tra le 2 e le 5 ore; altre ancora affermano che le offerte contestate sono eliminate il giorno stesso o nelle prime ore del successivo. Nondimeno, i titolari di diritti hanno indicato tempi di elaborazione diversi della stessa piattaforma internet da uno Stato membro all'altro.

Le piattaforme internet hanno altresì rilevato ampie oscillazioni nel numero mensile medio delle segnalazioni dei prodotti contraffatti (da una a svariate centinaia) effettuate da determinati titolari di diritti. Dopo l'entrata in vigore del MoU respingono molto raramente le richieste di rimozione e accade di rado che debbano chiedere informazioni aggiuntive per elaborare una segnalazione; laddove ciò accade, la richiesta riguarda segnalazioni di nuovi titolari di diritti aventi poca dimestichezza con la procedura di segnalazione e rimozione. Alcuni titolari di diritti ritengono che in alcuni casi sono state chieste informazioni non necessarie. Tra l'altro, una volta rimossa la presunta offerta illecita la piattaforma internet informa il venditore interessato motivando la rimozione.

Le segnalazioni di utenti che vendono contraffazioni (da distinguersi da quelle riguardanti offerte specifiche) sono state relativamente rare. In genere le segnalazioni relative al venditore sono considerate onerose, poiché richiedono quasi sempre un'ulteriore indagine sulla singola offerta prima di assumere una decisione. Giacché i trasgressori recidivi (i venditori in cattiva fede individuati) vengono comunque sanzionati, a seguito di segnalazioni basate sull'offerta, le segnalazioni relative al venditore non sono giudicate particolarmente utili. Per contro, un titolare di diritti ha dichiarato che, mentre la cooperazione sulle procedure di segnalazione e rimozione risulta efficiente nel caso di singoli articoli, non è chiaro in quale misura le piattaforme internet intervengano in risposta a segnalazioni relative a venditori coinvolti nella vendita di merci contraffatte.

I termini e le condizioni applicati dalle diverse piattaforme internet vietano espressamente l'offerta di prodotti che ledano diritti di terzi, oltre a specificare che eventuali violazioni sono passibili di rimozione. Alcune piattaforme internet mettono a disposizione dei titolari di diritti moduli per le segnalazioni che sono però destinati principalmente a quanti non aderiscono al MoU. Benché l'effettiva elaborazione delle segnalazioni avvenga internamente, le maggiori

¹⁰ Direttiva 2000/31/CE, capo II, sezione 4. GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1.

piattaforme internet pubblicano in rete chiarimenti sulla procedura di segnalazione e rimozione, che fungono da riferimento, soprattutto per i titolari di diritti non firmatari del protocollo. Tali chiarimenti possono anche essere inseriti nello specifico programma per la tutela dei diritti della piattaforma internet o essere pubblicati nella sezione “assistenza” del sito.

Dopo l’entrata in vigore del MoU tutti i firmatari hanno riferito miglioramenti in ogni campo afferente le procedure di segnalazione e rimozione. Diverse piattaforme internet hanno riesaminato e in molti casi snellito i relativi strumenti e le relative procedure. Una di esse ha ripensato l’iter di segnalazione e rimozione, attuando in tutti i siti europei una procedura comune¹¹.

I titolari di diritti hanno dichiarato che ora il sistema di segnalazione e rimozione funziona complessivamente bene nei siti delle piattaforme internet coperte dal MoU¹². Nondimeno, l’effettuazione di un programma di monitoraggio è spesso onerosa per i titolari di diritti.

3.3. Le misure proattive e preventive: strumento essenziale nella lotta contro la contraffazione

Le misure proattive e preventive sono l’insieme degli interventi e delle procedure che consentono alle piattaforme internet e ai titolari di diritti di impedire l’offerta di prodotti illeciti *online* o di ridurne la disponibilità a un breve periodo di tempo. Tali interventi e procedure differivano non soltanto da un firmatario all’altro, ma talvolta anche tra i vari siti di una particolare piattaforma internet.

Secondo i firmatari, le sole **procedure di segnalazione e rimozione reattivi appaiono insufficienti** ad affrontare il problema della vendita di merci contraffatte in rete. Salvaguardie proattive adeguate a tal fine risultano ugualmente essenziali nella lotta contro la contraffazione *online*.

Le misure proattive e preventive sono strettamente collegate alle prassi e ai modelli operativi di ciascuna piattaforma internet e di ciascun titolare di diritti. Costituiscono uno degli strumenti mediante i quali le piattaforme internet possono differenziarsi dai concorrenti sul mercato, oltre a influire in misura significativa sulla soddisfazione dei clienti e sulla fiducia dei consumatori nelle offerte di un particolare sito. Diverse piattaforme internet divulgano le misure proattive e preventive applicate con una relativa trasparenza. Le piattaforme internet hanno inoltre rilevato che, per restare efficaci, tali misure devono spesso essere sofisticate e adattabili con rapidità al mutamento delle circostanze. Ne consegue che la loro attuazione è sovente costosa. Per i titolari di diritti le misure proattive e preventive rientrano tra gli interventi di tutela del proprio marchio e sono strettamente collegate alle strategie e alle operazioni attuate a tale scopo.

Tutti i firmatari hanno sottolineato ripetutamente che la **condivisione di informazioni tra titolari di diritti e piattaforme internet è fondamentale per l’efficacia delle misure**

¹¹ Tale procedura comune ha consentito a questa piattaforma interne di far rientrare altri siti internet nel campo di applicazione del MoU.

¹² Questa conclusione riguarda esclusivamente i sistemi di segnalazione e rimozione nel quadro del MoU, fatto salvo il funzionamento delle corrispondenti procedure applicabili ad altri campi di contenuto illegale o a soggetti non firmatari del protocollo. In particolare, sono fatte salve le conclusioni della Commissione nel quadro dell’iniziativa sulle procedure di notifica e intervento (http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_en.htm, pagina in inglese).

proattive e preventive. Diversi firmatari hanno osservato che l'efficienza di tali misure sembra variare nel tempo e tra i diversi siti delle piattaforme internet, il che non sorprende se si considerano la reattività e la capacità di adattamento di quanti vendono prodotti contraffatti. Ciò dimostra che i firmatari devono restare sempre vigili, oltre a sottolineare la necessità di una cooperazione continua.

Uno dei firmatari ha segnalato che, grazie alla conclusione del MoU, gli investimenti in misure proattive e preventive sono aumentati e hanno prodotto risultati tangibili. Una piattaforma internet ha dichiarato che adesso di rimuovere adesso più offerte potenzialmente problematiche su base volontaria e proattiva di quanto non faccia in modo reattivo¹³.

Le misure proattive e preventive comprendono tanto misure tecniche, come la capacità della piattaforma internet di rilevare l'utilizzo di determinate parole chiave oppure anticipazioni di contenuti non ancora commercializzati, quanto la condivisione di informazioni tra piattaforme internet in merito a indicatori di merci contraffatte e al *modus operandi* dei venditori. Alcune piattaforme internet hanno dichiarato di impiegare particolari tecnologie di rilevamento e di attuare rimozioni preventive.

Taluni firmatari temevano che, adottando misure preventive per impedire la vendita di prodotti contraffatti, li si potesse ritenere a conoscenza delle attività illecite, il che li avrebbe esclusi dal regime di responsabilità previsto dalla direttiva sul commercio elettronico.

3.4. Trasgressori recidivi

Ai sensi dell'articolo 35 del MoU, le piattaforme internet sono tenute a prendere in considerazione le segnalazioni concernenti trasgressori recidivi e ad attuare e applicare politiche deterrenti al riguardo.

Le politiche praticate in materia dalle varie piattaforme internet prevedono in genere una misura dissuasiva (ad esempio la temporanea sospensione dell'*account*) nei confronti del venditore, e non semplicemente sull'offerta in questione, dopo la seconda violazione. Possono essere applicate misure più dissuasive qualora il venditore sia nuovamente scoperto a offrire merci contraffatte. Tutte le piattaforme internet si sono dotate di misure tese a evitare che i venditori esclusi si iscrivano nuovamente.

Sebbene le azioni dissuasive siano importanti se non fondamentali, le piattaforme internet sostengono che, oltre alla mera sospensione dell'*account* dell'utente, esistono altri modi per affrontare le trasgressioni ripetute, come misure di educazione e di sicurezza, disincentivi o restrizioni.

La politica in materia di misure dissuasive è illustrata nelle condizioni di utilizzo della piattaforma internet pubblicate sul sito interessato. Alcune piattaforme internet pubblicano inoltre una sintesi della politica praticata in altre sezioni del sito, ad esempio nella sezione sulle misure di tutela dei diritti o nella sezione assistenza.

Le piattaforme internet non attuano la politica in materia di misure dissuasive in maniera automatica. Talvolta si rendono necessarie singole correzioni, che vengono operate come

¹³ 3° trimestre 2011: 65/35, ossia il 65% delle offerte sospette connesse a marchi di firmatari del MoU sono state rimosse proattivamente, a fronte del 35% di rimozioni reattive.
3° trimestre 2012: 80/20, ossia l'80% delle offerte sospette connesse a marchi di firmatari del MoU sono state rimosse proattivamente, a fronte del 20% di rimozioni reattive.

ritenuto opportuno. Qualora un venditore agisca palesemente in cattiva fede, può essere escluso seduta stante, mentre un trasgressore recidivo che abbia commesso la prima violazione su piccola scala molto tempo prima può essere ammonito nuovamente prima della sospensione dell'*account*. Alcune piattaforme internet infliggono sanzioni unicamente caso per caso, anche se con risultati ed efficacia analoghi. **Per decidere quale azione dissuasiva applicare, si considerano diversi aspetti**, ad esempio la gravità della violazione commessa, il numero di presunte violazioni, la recidività, il periodo trascorso dalla prima violazione, le spiegazioni del venditore, l'uso di un linguaggio che rivela una chiara intenzionalità, l'entità delle attività commerciali legittime, nonché altri comportamenti più sospetti, quali gli sforzi per evitare di essere scoperti. **Di conseguenza non è stato possibile adottare una definizione unica e uniforme di azione dissuasiva.**

Anche in questo caso, la comunicazione fra titolari di diritti e piattaforme internet è indispensabile per l'attuazione di efficaci politiche in materia di trasgressori recidivi. Le piattaforme internet hanno bisogno delle informazioni fornite dai titolari di diritti interessati, pena la minore incisività di tali politiche. Diverse piattaforme internet hanno sviluppato specifici strumenti di segnalazione, mettendoli a disposizione dei titolari di diritti per facilitare il reciproco scambio di informazioni, ivi compreso il riscontro fornito ai titolari di diritti che hanno effettuato la segnalazione, pur nel rispetto dei legittimi interessi delle persone coinvolte.

Le azioni dissuasive, siano esse giustificate o no, producono un effetto immediato sui venditori: perdita di opportunità di vendita del prodotto interessato, investimenti in termini di tempo nella formazione obbligatoria o in misure di sicurezza aggiuntive; perdita dello status di venditore affidabile, con conseguente minore fiducia dei consumatori e, pertanto, diminuzione dei prezzi medi di vendita; restrizioni delle vendite tali da limitare l'attività, potenzialmente determinando scorte in eccesso, investimenti improduttivi e perdite economiche; sospensioni permanenti, che potrebbero mettere a repentaglio l'intera attività (e di conseguenza i relativi dipendenti e partner commerciali). Di conseguenza, **le piattaforme internet applicano le misure dissuasive con riluttanza e con la dovuta cautela.**

Le politiche sui trasgressori recidivi sono molto importanti per i titolari di diritti, perché è questa categoria a causare loro i maggiori danni, soprattutto se è in grado di continuare a commercializzare merci contraffatte tramite pratiche ingannevoli. **I titolari di diritti continuano a denunciare la presenza su varie piattaforme internet di trasgressori recidivi che vendono da tempo prodotti contraffatti sotto nomi diversi.** Sebbene i titolari di diritti segnalino i trasgressori recidivi alle piattaforme internet sulla base di proprie indagini, comunicando anche la ricomparsa di offerte precedentemente rimosse, non sempre riescono a rilevare e poi a identificare i trasgressori recidivi, ad esempio perché il sito in questione non offre strumenti di ricerca dei dati dei venditori.

Si ritiene che adesso le piattaforme internet abbiano intensificato le misure contro i trasgressori recidivi, di propria iniziativa o su insistenza dei titolari di diritti interessati, ma intervengono a propria discrezione e tenendo conto di tutte le specifiche circostanze del caso¹⁴. Pertanto, non sempre alle segnalazioni di trasgressori recidivi seguono la sospensione

¹⁴ Nella propria relazione annuale sulla lotta contro la contraffazione una piattaforma internet ha dichiarato di aver disposto nel 2011 la chiusura di 1 715 *account*, che in termini numerici rappresenta un aumento del 14% rispetto al 2010. Un'altra piattaforma internet ha bloccato o imposto severe restrizioni a svariate migliaia di venditori di prodotti con marchio dei firmatari del MoU nel terzo trimestre del 2012, un dato che segna anch'esso un incremento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

o la chiusura dell'*account*. Dopo l'entrata in vigore del MoU le piattaforme internet offrono ai titolari di diritti una maggiore trasparenza circa la propria politica in materia di azioni dissuasive e la relativa applicazione. Talvolta le piattaforme internet e i titolari di diritti si scambiano informazioni riguardanti singoli casi su base bilaterale, ma ciò non sembra essere la prassi comune.

Tutte le piattaforme hanno introdotto misure tecniche e procedurali volte a individuare i trasgressori recidivi e a evitare che i trasgressori recidivi esclusi si registrino nuovamente sui loro siti. Tali sforzi hanno un'efficacia limitata a causa delle tattiche di dissimulazione dei venditori in cattiva fede. La situazione può migliorare solo rafforzando lo scambio reciproco di informazioni e la cooperazione diretta fra piattaforme internet e titolari di diritti.

Al momento i firmatari investono in strumenti e pratiche per lottare contro i trasgressori recidivi. Nell'ultimo anno la loro azione congiunta ha portato a un progressivo miglioramento dei risultati; in taluni casi sono stati conseguiti successi notevoli¹⁵. Nondimeno, per migliorare il rendimento operativo delle misure di lotta contro i trasgressori recidivi, potrebbero rendersi necessari maggiori chiarimenti sulla loro attuazione pratica.

3.5. La cooperazione, compresa la condivisione di informazioni

La cooperazione e la condivisione di informazioni costituiscono un fattore determinante per l'efficacia delle misure proattive e preventive. **Tutte le piattaforme internet hanno adottato e pubblicato sui rispettivi siti la propria politica in materia di diritti di proprietà intellettuale** esponendola con chiarezza e in dettaglio. Tali politiche trovano inoltre un evidente riflesso nelle condizioni d'uso dei siti interessati, nonché nei contratti con i venditori. Tutte le piattaforme internet vigilano sul rispetto della loro politica in materia di diritti di proprietà intellettuale.

Diverse piattaforme internet hanno sviluppato specifici programmi di cooperazione in materia di tutela dei diritti, che costituiscono spesso la base della cooperazione rafforzata fra le piattaforme internet interessate e i titolari di marchi in generale. La partecipazione dei titolari di diritti a tali programmi varia da un sito all'altro. **Dopo l'entrata in vigore del MoU diversi titolari di diritti hanno aderito a programmi di questo genere in base alle proprie specifiche esigenze**¹⁶.

Il MoU non impedisce ai firmatari di scambiarsi informazioni più dettagliate o di altra natura, ad esempio su base bilaterale e nel rispetto di condizioni aggiuntive. Alcune piattaforme internet hanno divulgato analisi statistiche delle offerte rimosse (sia proattivamente sia previa richiesta in tal senso), che si sono rivelate utili. Le piattaforme internet hanno deciso di pubblicare, su richiesta, l'identità e i recapiti dei presunti trasgressori conformemente alla normativa sulla protezione dei dati vigente. Solo in un caso i firmatari hanno denunciato problemi derivanti da questo aspetto del MoU¹⁷.

¹⁵ Diversi titolari di diritti hanno riscontrato un calo di trasgressori recidivi su una serie di piattaforme internet. Uno di essi ha persino riscontrato una diminuzione del 50% dei trasgressori recidivi operanti con i suoi marchi su una delle maggiori piattaforme internet.

¹⁶ Nel caso di una piattaforma internet, attualmente partecipano al programma di protezione tutti i titolari di diritti. In un altro caso, diversi titolari di diritti colpiti dal fenomeno della contraffazione hanno aderito dopo l'entrata in vigore del MoU, mentre altri seguono le procedure di segnalazione e rimozione senza aderire formalmente al programma di protezione dei diritti. Una minoranza non aderisce al programma né applica la procedura.

¹⁷ Per ulteriori informazioni, cfr. anche i commenti del Garante europeo della protezione dei dati del 13 settembre 2012 relativi alla consultazione pubblica della DG MARKT sulle procedure di segnalazione e

3.6. Fiducia, informazione e tutela dei consumatori

La fiducia dei consumatori rappresenta un fattore di successo determinante per tutti i firmatari. Questi ultimi cercano pertanto di assicurare un'adeguata tutela dei consumatori dalle contraffazioni e di trovare il modo di risarcire i consumatori che in buona fede acquistano involontariamente merci contraffatte.

Tutte le piattaforme internet informano i consumatori sulle migliori prassi da seguire per un uso sicuro dei servizi e per l'individuazione di offerte sospette.

Tutte le principali piattaforme internet dispongono di sistemi di risarcimento danni. Tuttavia questi programmi di protezione dell'acquirente differiscono notevolmente fra loro per ambito di applicazione e procedure. Ad esempio, una piattaforma internet offre una garanzia completa contro le contraffazioni e conserva l'importo finché la transazione non viene portata a termine con piena soddisfazione dell'acquirente. Oltre ai rimborsi attraverso il sistema di pagamento online, le piattaforme internet risarciscono i consumatori tramite il proprio programma di protezione dell'acquirente o tramite un'ampia politica di restituzione del prodotto acquistato. Diverse piattaforme aiutano gli utenti a ottenere il rimborso dal venditore. A tale proposito va ricordato che la normativa dell'UE prevede norme minime per la tutela dei consumatori che acquistino merci contraffatta da venditori professionisti. Laddove la piattaforma internet operi quale venditore professionista, la direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo riconosce al consumatore il diritto di chiedere la sostituzione della merce con un articolo autentico o, qualora ciò non sia possibile, di essere rimborsati.

Spesso i titolari di diritti non coinvolti in una determinata compravendita vengono contattati da clienti insoddisfatti che hanno comprato prodotti contraffatti¹⁸. È evidente che i titolari di diritti non sono soggetti ad un obbligo generale di risarcire o di assistere il consumatore nella richiesta di risarcimento. Ciononostante, diversi di loro si impegnano in tal senso.

Numerose piattaforme internet incoraggiano sistematicamente i consumatori a segnalare le contraffazioni alle forze dell'ordine locali. Anche talune autorità nazionali, come le autorità di vigilanza sulla concorrenza e le autorità di tutela dei consumatori, tendono a segnalare presunte violazioni dei diritti dei consumatori, fra cui pubblicità fuorviante, pratiche commerciali sleali e inottemperanza alle norme in materia di etichettatura.

Tutti i firmatari convengono sul fatto che una delle principali finalità del MoU è il miglioramento della tutela dei consumatori. Nessuno di essi ha riferito riscontri negativi da parte degli utenti¹⁹. Una piattaforma internet ha persino dichiarato che il numero di commenti negativi sui venditori e di reclami da parte di acquirenti insoddisfatti è diminuito del 30% dall'inizio del 2011.

intervento sui contenuti illeciti ospitati da intermediari *online* disponibili all'indirizzo internet: http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Comments/2012/12-09-13_Comments_DG_MARKT_EN.pdf (pagina in inglese).

¹⁸ I casi più ricorrenti di reclamo degli utenti presso il presunto produttore riguardano dispositivi elettronici di consumo mal funzionanti o maglie sportive di fattura scadente. Dalle indagini emerge che la merce in questione non è stata realizzata dal produttore, ma è un falso.

¹⁹ Nessuna organizzazione per la tutela dei consumatori ha aderito al protocollo.

3.7. Comunicazione esterna e sensibilizzazione

Le associazioni di categoria hanno un ruolo importante nel raggiungimento degli obiettivi del MoU. Diverse fra loro hanno contribuito all'instaurazione di rapporti costruttivi fra i titolari di diritti e le piattaforme internet. Mentre talune associazioni garantiscono l'effettivo rispetto dei diritti per conto dei propri membri e tutte si fanno carico, sempre per conto di questi ultimi, anche di rappresentarne gli interessi e coordinare le posizioni comuni in relazione al protocollo, risulta essenziale il loro ruolo nel diffondere i concetti alla base del MoU e nell'incoraggiare i rispettivi membri a osservarne i principi. Gran parte delle associazioni di categoria ha pubblicizzato i progressi compiuti dal protocollo, promuovendone i benefici attraverso aggiornamenti nei rispettivi siti internet, circolari elettroniche ai membri e sessioni informative durante le proprie conferenze.

I firmatari hanno riconosciuto l'importanza di coinvolgere le **autorità** nazionali nella lotta contro la vendita *online* di merci contraffatte, nonché di fornire informazioni complete circa il protocollo e i relativi sviluppi alle autorità di tutela dei diritti di proprietà intellettuale e ai membri del Parlamento europeo. Tutti hanno sottolineato i vantaggi che si avrebbero intensificando gli sforzi di sensibilizzazione dopo l'adozione della presente relazione.

A livello di UE sono stati inseriti riferimenti al protocollo nelle comunicazioni afferenti le politiche in materia²⁰. Anche a livello di Stati membri sono state varate iniziative simili²¹. Su scala internazionale il MoU è promosso nell'ambito di organismi internazionali quali l'OMPI²² e l'OMC, nonché nelle discussioni con i principali partner commerciali dell'UE.

3.8. Misurare gli effetti del MoU

Ai fini della presente relazione, i firmatari hanno presentato alla Commissione un consistente volume di dati che attestano il funzionamento del MoU e il suo impatto sulla loro attività. La maggior parte delle informazioni è da considerarsi riservata, essendo sensibile sotto il profilo commerciale, e non può quindi essere citata direttamente.

Malgrado gli sforzi compiuti, **tutte le piattaforme internet presentano tuttora offerte di prodotti contraffatti sui rispettivi siti**. I venditori di prodotti contraffatti sono diventati più abili a presentare le merci in modo tale che non sempre sia possibile capire dall'offerta *online* se l'articolo sia falso o genuino. Le misure proattive e preventive basate su parole chiave o su immagini e prezzi hanno quindi dimostrato i propri limiti.

Numerosi firmatari hanno investito nello sviluppo di indicatori appropriati (i cosiddetti **indicatori essenziali di prestazione**) nel tentativo di misurare i progressi, l'attuazione e il funzionamento del MoU in maniera affidabile e trasparente. Sebbene tali indicatori debbano tener conto delle peculiarità dei diversi modelli operativi, nonché dei prodotti e dei settori interessati, non è stato possibile utilizzare un'unica serie di indicatori per le misurazioni

²⁰ COM(2012) 537 final del 26.9.2012: Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE; SWD(2012) 286 final del 26.9.2012: Competitiveness of the European High End Industries; COM(2012) 582 final del 10.10.2012: Un'industria europea più forte per la crescita e la ripresa economica. Aggiornamento sulla comunicazione sulla politica industriale. COM(2012) 784 final del 18.12.2012: Agenda digitale per l'Europa – Le tecnologie digitali come motore della crescita europea; risoluzione del Parlamento europeo, dell'11 dicembre 2012, sul completamento del mercato unico digitale P7-TA(2012) 0468, punto 56.

²¹ Ne è un esempio la carta sulla lotta contro le contraffazioni su internet adottata dalla Francia nel 2009, integrata da carte specifiche sui siti di piccoli annunci sugli operatori postali del 2012.

²² http://www.wipo.int/meetings/en/2012/sct_info_net_ge_12/index.html.

compiute dai vari firmatari. Di conseguenza, non è ancora possibile generare dati di base quali riferimenti quantitativi per la valutazione e la comunicazione degli effetti del protocollo.

Al fine di monitorare le tendenze dell'offerta di prodotti contraffatti sui siti delle piattaforme internet, numerosi titolari di diritti hanno effettuato **programmi sistematici di vendite di prova** che, ripetuti diverse volte in circostanze equivalenti, hanno apportato un utile contributo all'individuazione dei trend.

Una piattaforma internet ha riferito di aver riscontrato da metà 2011 un cospicuo calo (20%) del numero di **segnalazioni e rimozioni** da parte di titolari di diritti, un dato che probabilmente corrisponde ad una flessione del numero di offerte sospette visibili sulla piattaforma. Nello stesso periodo, quest'ultima ha notato che le rimozioni proattive di articoli sospetti in esito a misure proattive e preventive sono quasi raddoppiate. Un titolare di diritti ha dichiarato che lo scorso anno i suoi marchi hanno inviato a intermediari internet quasi 120 000 segnalazioni di contenuti illeciti, di cui solo lo 0,005% era ingiustificato.

Un'altra importante piattaforma internet ha riferito che nel terzo trimestre del 2012 sono stati **bloccati o sottoposti a gravi restrizioni gli account** di oltre 8 600 venditori che avevano pubblicato offerte di merci sospette recanti marchi di firmatari del MoU. Benché non siano disponibili statistiche specifiche a ciascun firmatario del MoU per gli anni precedenti, un'extrapolazione conservativa dei dati suggerisce un aumento rispetto agli anni precedenti. Un titolare di diritti ha riferito che dall'introduzione del MoU il numero di trasgressori recidivi si è dimezzato su base trimestrale, mentre un altro ha menzionato anche una significativa diminuzione dei trasgressori recidivi ancora attivi sulle stesse piattaforme internet. Nel maggio 2012 risultava attivo il 15,7% dei trasgressori recidivi, ma nell'agosto dello stesso anno la cifra era scesa al 5%.

L'impatto del MoU sull'effettiva presenza di offerte di merci contraffatte sui siti delle piattaforme internet non è stato uniforme, secondo quanto riferito dai firmatari. **Un titolare di diritti ha dichiarato che il numero di prodotti contraffatti relativi a una specifica categoria di prodotti è sceso dal 40% allo 0% su un'importante piattaforma internet**; lo stesso soggetto ha riferito una flessione generale delle merci contraffatte disponibili sui siti di un'altra importante piattaforma. Un altro titolare di diritti ha riferito una riduzione del 50% del numero di venditori fraudolenti e una riduzione del 30% delle offerte illecite presentate sulla stessa piattaforma internet; un altro ancora ha individuato in una settimana dell'autunno 2012, su una particolare piattaforma internet, circa 12 000 venditori unici di merci recanti il proprio marchio, il 9% dei quali trattava prodotti contraffatti in cinque fra i principali mercati dell'UE. Questi risultati dimostrano che la vendita di prodotti contraffatti tende a spostarsi verso piattaforme internet dove vigono controlli meno rigorosi (perlopiù non coperte dal MoU); se ne può dedurre che il protocollo promuove buone prassi e che va esteso a nuovi firmatari affinché mantenga la propria efficacia come misura volontaria.

Solo una piattaforma internet ha comunicato i dati relativi alle **esperienze negative segnalate dalla clientela**, in calo del 30% rispetto all'inizio del 2011.

Le relazioni trasmesse dai firmatari indicano che non tutte le società attribuiscono la stessa importanza alla lotta attiva contro la contraffazione. Le **risorse finanziarie e umane** assegnate riflettono il livello di priorità. La tutela di un marchio è costosa. Un titolare di diritti ha riferito di destinare oltre 3 milioni di euro l'anno alle misure di protezione dei marchi, tra cui il monitoraggio dei servizi *online* e la segnalazione di offerte illecite. Una piattaforma internet ha dichiarato costi di pari importo per il personale allocato al programma

anticontraffazione. Un altro fra i maggiori titolari di diritti ha registrato una spesa annuale di 1 milione di euro. All'estremo opposto, un titolare di diritti ha affermato di investire appena poche migliaia di euro l'anno per le misure di protezione dei marchi. Le piattaforme internet sembrano destinare un ingente volume di risorse ai provvedimenti anticontraffazione. Più di una piattaforma internet ha riferito che circa 40 dipendenti sono impegnati in un modo o in un altro in misure anticontraffazione. Una di esse ha istituito una squadra dedicata per le operazioni anticontraffazione che offre sostegno operativo alla divisione incaricata dei rapporti con i titolari di diritti. Tutte le piattaforme internet continuano a investire in ulteriori funzionalità informatiche per ambiti quali l'informativa sulle procedure di segnalazione e rimozione, le misure proattive e preventive, il monitoraggio dei trasgressori recidivi e l'informativa in materia o l'assistenza alla clientela. Ovviamente gli importi spesi sono proporzionati alle dimensioni e alla copertura geografica della piattaforma. Ciò vale anche *mutatis mutandis* per i singoli titolari di diritti.

Diverse piattaforme hanno menzionato un consistente investimento in attività di **sensibilizzazione**, come campagne anticontraffazione in collaborazione con progettisti, seminari informativi per piccole e medie imprese nonché conferenze annuali sul tema. Anche le associazioni di categoria conducono un'attiva opera di sensibilizzazione fra i propri membri. Alcuni titolari di diritti hanno parlato del MoU in occasione di convegni aperti al pubblico.

4. PROSPETTIVE

La vendita *online* di merci contraffatte è un bersaglio mobile. Le tecnologie e i modelli operativi usati dai falsari mutano continuamente. Le piattaforme internet e i titolari di diritti devono pertanto **rimanere attenti e vigili** per essere pronti a intervenire in maniera tempestiva e adeguata ove necessario.

Il MoU ha superato il periodo di prova. Il protocollo funziona in maniera soddisfacente grazie all'impegno dei firmatari in tal senso. Per il momento **non si avverte la necessità di modificare il testo del documento**. Le disposizioni in vigore sono state formulate in modo tale da consentire interventi rapidi a contrasto di nuovi fenomeni. Nondimeno, è ancora possibile migliorare l'attuazione operativa se si vuol far sì che il protocollo assuma il rango di "migliore prassi".

Sembra che il modo migliore per conseguire progressi nella lotta contro la vendita di prodotti contraffatti sia consolidare i risultati finora ottenuti e perfezionare ulteriormente il funzionamento del MoU. I firmatari prevedono quindi gli ambiti di intervento che si illustrano di seguito.

Prorogare il MoU e riesaminarlo dopo un ulteriore periodo di due anni

Sulla base della versione attuale del protocollo, i **firmatari si impegnano ad applicarlo per altri due anni**²³. In questo periodo **intendono riunirsi due volte l'anno sotto gli auspici della Commissione europea**. Nella riunione plenaria di primavera verrebbero riesaminate le

²³ Ai sensi dell'articolo 44 del MoU ciascun firmatario può porre fine in qualsiasi momento alla propria adesione al protocollo informando gli altri firmatari e la Commissione europea.

questioni generali di politica, mentre alla riunione in autunno l'accento verrà messo piuttosto sugli aspetti operativi²⁴ ..

I firmatari del MoU e la Commissione europea concordano sulla necessità di **valutare periodicamente** se il MoU sia ancora idoneo a lottare contro l'offerta di merci contraffatte *online*. La Commissione programmerà dunque un secondo riesame, sulla falsa riga del presente, alla fine del 2014. Entro quella data dovrebbe essere pronto un **quadro comune sugli indicatori essenziali di prestazione** che consentirà di misurare l'impegno dei firmatari.

La presente valutazione ha dimostrato che è possibile migliorare ulteriormente l'attuazione del MoU. Dovrebbero proseguire gli **incontri bilaterali** tra i firmatari, affinché questi ultimi possano scambiarsi informazioni su questioni specifiche e cercare insieme soluzioni pratiche. Inoltre, ove necessario, potrebbe essere opportuno **ampliare il ruolo di facilitatore della Commissione** e far sì che evolva verso una **funzione di mediazione** su aspetti specifici. Tale approccio potrebbe rivelarsi utile nel caso di questioni delicate e riguardanti un gruppo limitato di firmatari.

I firmatari e la Commissione europea svilupperanno insieme una **strategia di comunicazione rafforzata** che dovrebbe consentire di sfruttare appieno i benefici del MoU come strumento per sviluppare migliori prassi nella lotta da parte di titolari di diritti e piattaforme internet contro le vendite *online* di prodotti contraffatti.

Ampliare il numero dei firmatari del MoU

Sulla base delle esperienze finora maturate, i firmatari convengono sull'utilità di **ampliare il numero dei firmatari del MoU** includendo altre piattaforme internet, distributori, titolari di diritti e associazioni di categoria. Estendere la partecipazione al protocollo accettando nuovi firmatari, soprattutto se provenienti da nuovi settori o territori e disposti e capaci di osservarne le disposizioni è considerato il prossimo, essenziale passo per accrescere l'efficacia del documento. L'accento andrebbe messo sulle società e le associazioni di categoria potenzialmente determinanti per il raggiungimento delle finalità del MoU e in grado di apportare un valore aggiunto.

Per diffondere le migliori prassi e favorire l'adesione al protocollo, i firmatari e la Commissione europea si **adopereranno per assistere le piattaforme internet e i titolari di diritti** non firmatari nell'adeguare i rispettivi processi operativi e strumenti di sostegno, ove appropriato. Anche l'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale dovrebbe svolgere un ruolo prezioso in tal senso.

Per **continuare a migliorare la dimensione del MoU relativa alla protezione dei consumatori e per assicurare che la sua applicazione tuteli rigorosamente i diritti fondamentali**, la Commissione continuerà a cercare il coinvolgimento (e preferibilmente la piena partecipazione) di organizzazioni dei consumatori e gruppi per i diritti civili rappresentativi. Le piattaforme internet e i titolari di diritti dovrebbero altresì definire nuovi modi per migliorare la tutela dei consumatori oltre quanto già convenuto con il MoU.

²⁴ L'articolo 42 del MoU prevede, dopo il periodo di valutazione, una proroga del protocollo a tempo indeterminato, oltre a incontri semestrali e a una relazione periodica della Commissione.

Allegato: elenco dei siti e dei nomi di marchi coperti dal MoU

Marchi coperti dal MoU

Gruppo Adidas

1. Adidas
2. Y-3
3. Reebok
4. Rockport
5. Taylor Made
6. CCM

Gruppo Allianz Amer Sports

1. ARC'TERYX
2. MAVIC
3. SALOMON
4. SUUNTO
5. PRECOR
6. ATOMIC
7. WILSON
8. BONFIRE

Burberry

1. Burberry

Gant

1. GANT
2. GANT RUGGER

Lacoste

1. Lacoste

Lego group

1. Lego

LVMH group

1. Louis Vuitton
2. Dior Couture

Mattel, Inc.

1. Barbie
2. Hot Wheels
3. Fisher-Price
4. Matchbox
5. Corolle

6. UNO
7. Scrabble
8. Monster High

Microsoft

1. Microsoft
2. XBOX
3. Microsoft Windows
4. Microsoft Office
5. Microsoft Windows Server

Nike

1. NIKE
2. CONVERSE
3. UMBRO

Nokia

1. NOKIA
2. CONNECTING PEOPLE
3. VERTU
4. V

Procter & Gamble

1. Gillette
2. OralB
3. Olay

Richemont

1. Alfred Dunhill
2. Azzedine Alaia
3. Baume Mercier
4. Cartier
5. Chloe
6. IWC
7. Jaeger LeCoultre
8. Lancel
9. Lange & Sohne
10. Montblanc
11. Panerai
12. Piaget
13. Purdey
14. Roger Dubuis
15. Shanghai Tang
16. Vacheron Constantin
17. Van Cleef & Arpels

Unilever

1. Dove
2. Axe/Lynx
3. Sure/Rexona
4. Vaseline

5. Pond's
6. Radox
7. Duschdas
8. St Ives
9. Persil (solo nel Regno Unito, in Irlanda e in Francia; altrove di proprietà di Henkel)
10. Surf
11. Omo
12. Comfort
13. Cif
14. Sunsilk
15. VO5
16. TRESemmé
17. Nexxus
18. Brylcreem
19. Knorr
20. Lipton
21. PG Tips
22. Slimfast
23. Signal
24. Close Up
25. Prodent
26. Mentadent
27. Pepsodent
28. Zwitsal
29. Fissan

Siti coperti dal MoU

Gruppo MIH

1. allegro.pl
2. aukro.bg
3. aukro.cz
4. aukro.sk
5. osta.ee
6. qxl.dk
7. qxl.no
8. ricardo.ch
9. ricardo.gr
10. teszvesz.hu
11. tuktuk.lt
12. vatera.hu

eBay

1. ebay.at
2. ebay.be
3. ebay.ch
4. ebay.cz
5. ebay.de
6. eim.ebay.dk
7. eim.ebay.fi
8. ebay.fr (escl. Petites Annonces)

9. eim.ebay.gr
10. eim.ebay.hu
11. ebay.ie
12. ebay.it/classico (escl. annunci classificati)
13. ebay.nl
14. eim.ebay.no
15. ebay.pl
16. eim.ebay.pt
17. ebay.es/classico (escl. annunci classificati)
18. eim.eBay.se
19. ebay.co.uk

Price Minister/ Rakuten

1. <http://www.priceminister.com>
2. <http://www.priceminister.fr>
3. <http://www.priceminister.es>

Amazon

1. amazon.co.uk
2. amazon.fr
3. amazon.de
4. amazon.it
5. amazon.es.