CONTRAFFAZIONE

GUIDA PER UN'EFFICACE TUTELA DEL TUO BRAND ONLINE E OFFLINE

Implementa i consigli contenuti in questa guida e testane l'efficacia da subito.

CARPINVEST GROUP
CONSULENZA INVESTIGATIVA

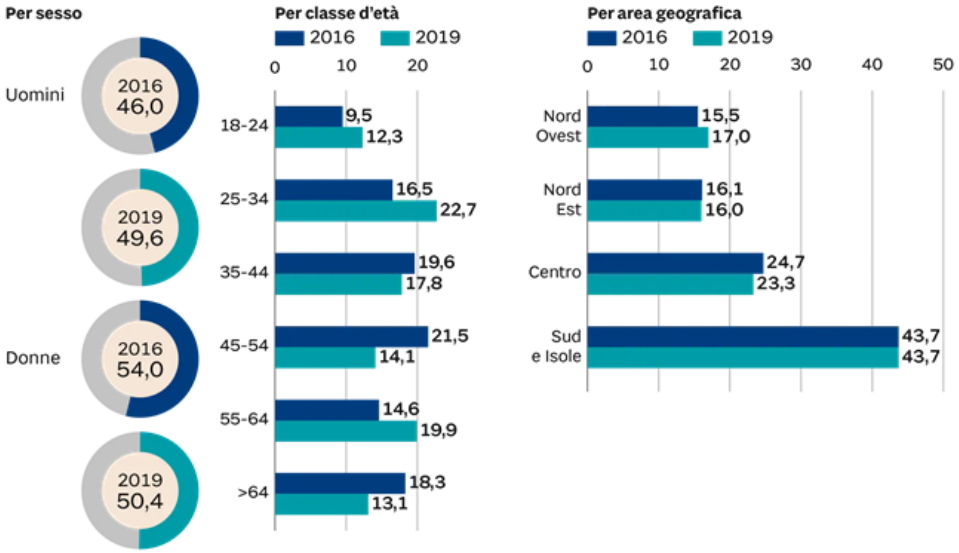
VITA FACILE PER I CONTRAFFATTORI?

Un interessante Studio di Confcommercio, pubblicato a fine 2019 da "Il Sole 24 Ore", indica una serie di dati statistici decisamente preoccupanti riguardo al tema della contraffazione in Italia.

L'indagine ha rivelato che **il fenomeno è in crescita,** nonostante gli sforzi profusi dalle Aziende e dalle Autorità competenti per tutelare il mercato. Nell'ultimo anno e mezzo sono stati sequestrati **413 milioni di prodotti falsi per un danno complessivo di 30,2 miliardi di Euro.**

L'aumento del consumo di merci contraffatte (+1,4% rispetto al 2018) sembrerebbe non avere sosta, mutando in funzione del cambiamento delle abitudini di consumo degli utenti.

Scopriamo così alcuni dati, demografici ma non solo, dell'acquirente medio di articoli falsi:



Fonte: Il Sole24Ore

I PRODOTTI E SERVIZI ILLEGALI PIÙ ACQUISTATI

Valori in percentuale

Valori	2019	2016	2013	Saldo (2019 sul 2016)
Abbigliamento	69,4	60	41,2	+9,4
Pelletteria	33	32,6	26,9	+0,4
Alimentari (incluse bevande)	31	33	28,1	-2
Orologi/gioielli/occhiali	27,6	33,2	29,2	-5,6
Scarpe/calzature	27	30,7	21	-3,7
Farmaci/prodotti parafarmaceutici	17,7	14,9	15,1	+2,8
Intrattenimento	16,7	15,2	6,7	+1,5
Profumi e cosmetici	6,8	10,1	18,1	-3,3
Giocattoli	6,3	6	7,6	+0,3
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3	8,9	6,9	-2,6
Servizi alla persona	3,6	-	-	-
Servizi turistici	1,8	-	-	-
Biglietti piratati per eventi	1,1	2,5	5,3	-1,4
Altro	2,2	4,9	3,8	-

Fonte: Il Sole24Ore

Oltre all'inasprimento dell'impianto sanzionatorio, sarebbe utile intensificare ulteriormente i controlli sul territorio e rafforzare l'attività repressiva da parte delle autorità competenti.

- **Ma anche laddove i controlli fossero capillari, il tuo brand sarebbe tutelato?**
- **Che strumenti avrebbero le forze dell'ordine per verificare l'originalità dei tuoi prodotti o servizi?**
- **Il tuo marchio è stato registrato?**

Uno degli errori più comuni per le Aziende che sperimentano per la prima volta il problema della contraffazione **è la passività.** È idea comune che la registrazione di un marchio (e l'eventuale affidamento ad uno studio legale specializzato) sia la panacea di tutti i mali.

La gestione di un asset fondamentale come il brand è troppo importante per essere lasciata sola a sé stessa, e necessita di un **atteggiamento proattivo per limitare** – fin da subito – **la propagazione dei falsi.**

Analizziamo, di seguito, una lista di **"tips & tricks"** sia sul fronte legale che su quello commerciale.

Operiamo da oltre trent'anni al fianco delle più importanti Aziende e come "braccio armato" dei più prestigiosi Studi Legali specializzati in Proprietà Industriale: **possiamo svelarti qualche trucco da seguire passo passo per tutelare al meglio il tuo brand.**

CARPINVEST GROUP
CONSULENZA INVESTIGATIVA

IL MARCHIO REGISTRATO
IL TUO BRAND VALE SOLO SE ESISTE

Registrare un marchio è la condizione essenziale affinché i tuoi prodotti o servizi possano trovare riconoscimento e tutela (sia civile che penale) sul mercato.

Ammesso che sia già stato registrato sul territorio nazionale, è utile fare una **valutazione** del portfolio marchi per definire l'estensione ed efficacia della tutela necessaria per il tuo brand.

L'assessment dovrà prendere in considerazione:

- **Marchi.** Quali marchi (segni distintivi, loghi, denominazioni ecc.) voglio tutelare?
- **Territori.** Dove ritengo che una tutela, seppur minima, sia necessaria?
- **Classi merceologiche.** Per quale tipologia di prodotti o servizi voglio che il mio marchio sia efficace ed esclusivo?

Per Aziende di piccole e medie dimensioni, il rischio più frequente è quello di **non avere un portfolio marchi sufficiente** a tutelarle adeguatamente.

LIMITATO INVESTIMENTO INIZIALE	=	**PESSIMA RESA DELLE ATTIVITÀ ANTICONTRAFFAZIONE PER CARENZA DI DIRITTI**

Al contrario, per Aziende di dimensioni maggiori, il rischio è di aver un **portfolio marchi caotico,** esteso internazionalmente e per una serie di classi merceologiche superflue.

INVESTIMENTO ANNUALE ESAGERATO PER GESTIONE PORTFOLIO MARCHI	=	**MANCANZA DI BUDGET RESIDUO PER ATTIVITÀ DI TUTELA PROATTIVA**

Il consiglio, pertanto, è di definire un **portfolio**

- **RAZIONALE**: basato sul reale rischio di contraffazione
- **SOSTENIBILE**: basato sui costi da affrontare per il mantenimento annuale.

Specie in un'epoca digitale e di comunicazione virale, è importante che i dipartimenti **LEGAL, COMMERCIALE e COMUNICAZIONE** siano coinvolti nella definizione, uso e mantenimento del portfolio marchi.

Capita spesso che campagne social, incentrate sulla necessità di capitalizzare l'immediatezza della comunicazione, procedano ad utilizzare loghi, comunicazioni verbali (es. hashtag) e segni che possono avere un impatto in ambito commerciale senza essere adeguatamente protetti.

Come regola fondamentale, è bene ricordare che **il tuo marchio è un valore solo se esiste.**

I SISTEMI ANTI-CONTRAFFAZIONE

IL VALORE DEL LUCCHETTO DEVE ESSERE COMMISURATO AL VALORE DELLA BICICLETTA

Una volta definito il marchio (o l'insieme di marchi) da tutelare, è fondamentale identificare il miglior strumento per garantirne l'autenticità.

Se il consumatore non è in grado di riconoscere un prodotto originale rischierà, anche in buona fede, di acquistare un articolo contraffatto.

Tu stesso – dato il grado di sofisticazione di alcune repliche – potresti trovarti nel dubbio che il prodotto in vendita sia originale o di un abilissimo contraffattore.

Identificare il miglior strumento anticontraffazione **non significa necessariamente equipaggiare i tuoi prodotti con i sistemi di sicurezza più cari.**

Ologrammi, nanoscrittura, tag RFID, tag NFC, inchiostri speciali. **Ci sono moltissime soluzioni sul mercato ed ognuna ha pregi e difetti.** Il consiglio, in questo caso, è di tenere a mente che "il valore del lucchetto deve essere commisurato al valore della bicicletta".
Andrà quindi fatta una valutazione su:

- valore di mercato dei prodotti;
- rischio reale di contraffazione;
- qualità della contraffazione attesa.

Applicare su una borsa del costo retail di 1.000 € lo stesso sistema anticontraffazione di un articolo da 50 € può essere fortemente limitante.

Più che focalizzarsi sul tipo di sistema anticontraffazione da scegliere, l'esperienza ci insegna che **è importante valutare il numero di sistemi di sicurezza da applicare.**

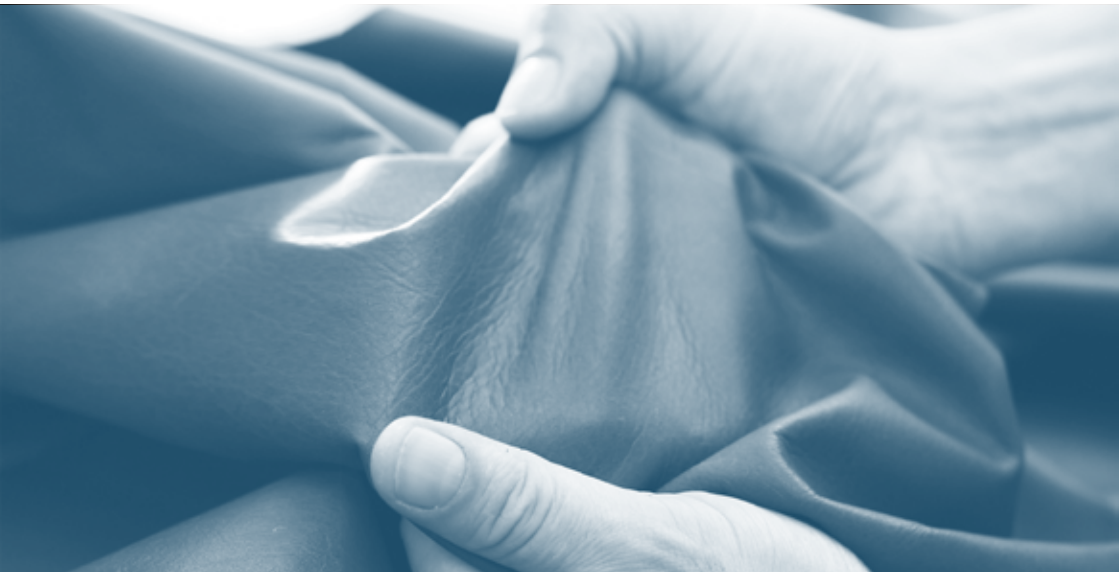
Piuttosto che investire tutto il budget a disposizione per un solo sistema, crediamo che sia importante **compartimentalizzare le informazioni ed applicare più sistemi,** anche di minor pregio, per garantire l'autenticità dei prodotti.
Un esempio concreto di **sistemi anti contraffazione multilivello** e pubblicità:

- **LIVELLO 1) Ologramma applicato al packaging** (cartellino pendente in caso di abbigliamento): ampia diffusione delle informazioni circa l'originalità del prodotto se in presenza di ologramma. Sito web, campagne social, pubblicità. Inteso per tutelare e garantire il consumatore.

- **LIVELLO 2) Nanoscrittura o microscrittura applicata al prodotto** (etichetta interna se ambito di abbigliamento, direttamente sul prodotto o accessori correlati se in altri ambiti industriali): diffusione dell'informazione alle sole forze dell'ordine, studio legale di riferimento e partner investigativi per la rilevazione dei casi di contraffazione. Inteso per fornire un ulteriore livello di sicurezza al prodotto e limitarne la conoscenza al personale impegnato nella lotta alla contraffazione.

- **LIVELLO 3)** Ulteriore nanoscrittura o **inchiostro speciale** (su "ambiti" del prodotto difficilmente accessibili, compatibilmente con l'applicabilità in linea produttiva). Diffusione dell'informazione ad una ristrettissima cerchia di funzioni aziendali, volta a verificare l'originalità del prodotto in caso di estremo dubbio.

Un sistema multilivello di questo tipo potenzialmente garantisce una maggior efficacia ed un costo inferiore rispetto a tecnologie di ultima generazione, oltre a preservare la possibilità di informare il pubblico e le forze di polizia degli sforzi profusi dall'Azienda nella lotta alla contraffazione.



LE GUIDE ANTI-CONTRAFFAZIONE

~~LA PRATICA~~ LO STUDIO RENDE PERFETTI

Applicare sistemi di sicurezza ai prodotti della tua Azienda è certamente un passo obbligato per poter riconoscere (e permettere di riconoscere) gli articoli originali.

L'efficacia della tutela dipenderà però, in buona parte, da quante persone sono a conoscenza di questi sistemi.

Ecco allora alcune indicazioni su come massimizzare il ritorno sull'investimento fatto in sicurezza:

☑ **Crea una pagina dedicata sul tuo sito e crea contenuti social ad hoc.** I tuoi clienti sono i primi interessati ad acquistare un articolo originale. Spiega loro come riconoscerli ed invitali a fare segnalazioni di possibili contraffazioni su una pagina dedicata: le informazioni di prima mano (e gratis!) sono un ottimo modo per instradare le forze dell'ordine;

☑ **Definisci una guida anticontraffazione** e mettila a disposizione delle forze dell'ordine.
Se hai implementato un sistema a più livelli, fornisci loro informazioni confidenziali che permettano di lavorare al meglio (ma non tutte. Non è dato sapere se la tua guida anticontraffazione circolerà al di fuori della ristretta cerchia che hai tentato di creare);

☑ **Supporta gli investigatori** e veicola le informazioni ottenute dalla tua pagina web e dai canali social;

☑ **Definisci un punto di contatto singolo tra le forze di polizia ed il brand** (puoi affidarti ad un'agenzia investigativa specializzata od allo Studio Legale): sarà più facile fare una scrematura dei "lead" utili e concentrare gli eventuali sforzi economici per la repressione solo nei casi di necessità.

☑ **Condividi internamente con i colleghi dell'ambito commerciale la Guida Anticontraffazione:** distributori, agenti, sub-agenti e rappresentanti sono quotidianamente sul territorio e sono un ottimo strumento per implementare (a costo 0) dei controlli a campione.

L'ATTIVITÀ DI CONTROLLO
A PENSAR MALE SI COMMETTE PECCATO, MA MOLTO SPESSO CI SI AZZECCA

Se il controllo "passivo" del mercato verrà quasi certamente realizzato dalle forze dell'ordine, dai consumatori e dalla rete commerciale (debitamente istruiti tramite le guide), sarà tuttavia utile **implementare strategie di controllo proattive per mettere a frutto le informazioni raccolte.**

Indagini specifiche e monitoraggi del mercato sono gli strumenti più utilizzati per cercare di definire la filiera di produzione e distribuzione del falso.

Tuttavia, non vanno dimenticati quelli che all'apparenza dovrebbero essere partner strategici dell'azienda: **licenziatari, fornitori e distributori.** Implementare audit a sorpresa o indagini ad-hoc potrebbe toglierti molti dubbi.

A pensar male si commette peccato, certo, ma...

IL SUPPORTO ALLE FORZE DELL'ORDINE

LE FORZE DELL'ORDINE SONO TUE ALLEATE. AIUTALE AD AIUTARTI

Abbiamo già parlato dell'opportunità di definire un singolo punto di contatto per le forze dell'ordine, in modo da garantire che il flusso di informazioni da e verso l'Azienda sia univoco e coerente con la strategia di brand protection.

Allo stesso modo, è importante **identificare il responsabile della gestione dell'attività peritale** nel caso di sequestri di merce contraffatta relativa al tuo brand. **Le forze dell'ordine, infatti, avranno necessità di confermare che i prodotti in sequestro sono di natura non originale.**

Perché identificare una persona specifica?
Perché la perizia resa (si tratta semplicemente di una conferma della contraffazione della merce) avrà degli strascichi di tipo giuridico che renderanno necessaria una testimonianza in futuro.

Normalmente, in una fase iniziale di lotta alla contraffazione, sarà l'amministratore della Società a firmare le perizie.

Sconsigliamo fortemente di seguire questa prassi: il tempo dell'amministratore vale più di una giornata in tribunale, specie quando le perizie si accumuleranno e testimoniare diventerà attività consueta su base mensile o settimanale.

Il nostro consiglio è quello di identificare una persona all'interno del team di lavoro o – ancor meglio – **far gestire in outsourcing questo genere di attività per concentrarti esclusivamente su ciò che è importante per te: il tuo business.**

Per un focus specifico sull'attività peritale e come espletarla al meglio, rimandiamo a "FOCUS ON: Perizie e Legali Rappresentanze".

CLICCA QUI
O VISITA LA NOSTRA PAGINA DEDICATA
https://www.carpinvest.it/focus-on-perizie-e-legali-rappresentanze/

LA BRAND PROTECTION ONLINE
STRUMENTI DIGITALI PER TEMPI DIGITALI

Uno dei motivi dietro l'aumento del consumo di prodotti contraffatti è da ricercare nella modifica delle abitudini di consumo. **Gli acquisti on line, accolti con reticenza solo qualche anno addietro, fanno oggi parte della quotidianità di ciascun acquirente.**

Non è insolito ricercare – per uno specifico prodotto – il miglior prezzo disponibile sul Web. È quindi evidente che buona parte della lotta contro i falsi sarà da combattere in rete.

L'acquisto di prodotti contraffatti online è spesso subdolo, poiché l'approccio dei contraffattori è mutato nel tempo. Una volta si assisteva alla vendita di articoli a prezzi talmente irrisori da essere chiaramente falsi; **oggi il trend vede invece l'applicazione di un prezzo che sia un mero 20/30% in meno rispetto al prodotto originale,** unito all'utilizzo delle fotografie del catalogo ufficiale del brand.

L'acquisto di un prodotto falso online, pertanto, è in molti casi effettuato in buona fede dal consumatore finale.

Come tutelare il proprio brand in ambito digitale?
Esistono diverse offerte sul mercato, ognuna caratterizzata da pregi e difetti. Il denominatore comune è tuttavia la **monodimensionalità dell'offerta**: normalmente chi offre servizi di brand protection online è specializzato esclusivamente in ambito digital, perdendo di vista l'aspetto fisico e concreto della tutela. In ultima analisi, **è un mercato "reale"** quello che dobbiamo tutelare, pur se veicolato su strumenti informatici.

Il nostro suggerimento, per la tutela online, è quello di evitare che la mano destra non sappia come sta operando quella sinistra: **scegliere fornitori online ed on-site** che siano in grado di collaborare (o abbiano una provata collaborazione in essere), affinché gli sforzi profusi diano il massimo risultato.

Prima di selezionare un fornitore per la brand protection digitale, è utile smarcare i seguenti punti:

☑ Valutare **quale ambito** è maggiormente impattante sul tuo mercato (siti web, marketplaces o social media) ed in che misura operare su ciascuno di essi;

☑ Determinare i **territori di partenza** e di destinazione delle merci contraffatte del tuo brand (è inutile investire risorse esclusivamente nel far-east se il mercato di riferimento è l'Europa);

☑ Avere a portata il **portfolio marchi** ed ottenere i certificati di registrazione per i Paesi i cui Marketplaces e Social media hai intenzione di controllare;

☑ **Definire chi si occuperà del contatto con il fornitore di brand protection** online e di validare i take down (tecnicamente l'atto di de-listare un'inserzione su un marketplace) promossi;

☑ Predisporre l'amministratore alla **firma** di diverse procure e lettere di autorizzazione ad operare su diverse piattaforme.

☑ Anche in questo caso, riteniamo che la **sinergia** tra gli attori coinvolti nel processo di brand protection sia un elemento chiave per avere il **massimo ritorno sull'investimento effettuato.**

LA SCELTA DEI PARTNER
LESS IS MORE

Una brand protection policy può essere implementata da qualsiasi Azienda che abbia avuto problemi di contraffazione, a prescindere dalla dimensione del problema e dal budget disponibile.

Il brand è forse il più importante asset intangibile dell'Azienda e, come tale, merita di essere tutelato al meglio delle possibilità.

Evidentemente **il budget investito nella tutela deve essere mosso da principi di razionalità, sostenibilità e proporzionalità** rispetto ai problemi di contraffazione (potenziale o conclamata) di cui il marchio soffre.

Sia in una fase iniziale di progetto che in una fase più avanzata, è utile identificare un team con tutte le competenze necessarie per far fronte al tema "Contraffazione".

Normalmente, il team sarà composto da:

Personale interno;

Studio Brevettuale per la registrazione dei marchi;

Fornitore di sistemi anticontraffazione;

Agenzia investigativa di riferimento per indagini ed attività peritale;

Società specializzata in Brand Protection Online;

Studio Legale specializzato in Proprietà Industriale per i contenziosi.

Sembrano molti professionisti? In effetti lo sono, con evidenti implicazioni in termini di comunicazione tra le parti, supervisione del progetto e gestione amministrativa.

E SE FOSSE POSSIBILE RAZIONALIZZARE IL PROCESSO E LIMITARE IL NUMERO DI PERSONE COINVOLTE?

Con oltre 30 anni di esperienza nel campo della tutela dei marchi, **Carpinvest Group** è in grado di offrire una **TURN-KEY SOLUTION** per limitare al minimo il team dedicato alla brand protection e coordinare le risorse necessarie.

Hai già parte dei consulenti necessari? Siamo ben felici di collaborare con loro e creare l'unione d'intenti necessaria per operare al meglio.

PERCHÈ SCEGLIERE CARPINVEST?

UN PARTNER CORPORATE

Siamo lo Studio di consulenza con il più ampio know-how in ambito di brand protection in Italia.

FOCUS

Collaboriamo con i più importanti Studi Brevettuali, i più prestigiosi Studi Legali specializzati in Proprietà Industriale ed i migliori fornitori di sistemi anticontraffazione. Collaboriamo quotidianamente con Agenzia delle Dogane, Guardia di Finanza e – più in generale – con le forze dell'ordine sul suolo nazionale.

BEST PRACTICES

Abbiamo decine di best practices dei più importanti brand a cui poter attingere, per evitare che investiate denaro in strategie inefficaci e guidarvi – da subito – verso l'ottenimento del miglior risultato.

PERCHÉ CARPINVEST

ITALIANS DO IT BETTER

Lavoriamo in grande, ma rimaniamo Italiani: la comunicazione non sarà mai un problema. Attività all'estero? Abbiamo svolto indagini in 52 Paesi nel mondo.

ONLINE E OFFLINE

Siamo l'unico partner in grado di offrire una reale sinergia sia per la vostra brand protection fisica che online, garantendo tutela sia alle vostre vendite digitali che a quelle retail.

MODULARITÀ DEL BUDGET

Siamo in grado di definire un budget proporzionato alle reali esigenze del vostro brand, consentendovi di risparmiare – ove necessario – per focalizzarvi sulle aree più strategiche.

I PROFESSIONISTI SCELGONO I PROFESSIONISTI.

ALCUNE DELLE NOSTRE CASE HISTORIES

FASHION

DOLCE & GABBANA

GUESS

SWATCH GROUP

LIU·JO

BOSS HUGO BOSS

COLMAR

Calvin Klein

FOOTBALL

UEFA CHAMPIONS LEAGUE

UEFA EUROPA LEAGUE

JUVENTUS

TOTTENHAM HOTSPUR

UEFA NATIONS LEAGUE

UEFA EURO 2016 FRANCE

MOTORSPORT

Formula 1

ASTON MARTIN Red Bull RACING

93

VR46

SCUDERIA Toro Rosso

KTM

LIVE EVENTS

IRON MAIDEN

METALLICA

AC/DC

COLDPLAY

JUSTIN BIEBER

U2

KISS

CARPINVEST GROUP
CONSULENZA INVESTIGATIVA

Your brand: we care.

CARPINVEST GROUP S.R.L.
Via Carlo Marx, 97
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 62 01 11
www.carpinvest.it