Ministero dello Sviluppo Economico
DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE – UIBM

"Indagine sulla percezione dei consumatori rispetto alla contraffazione"

Premessa

La Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico ha realizzato, tra il 2010 e il 2012, un'articolata indagine volta a rilevare la percezione della contraffazione da parte dei cittadini/consumatori. L'indagine ha inteso anche acquisire elementi utili per la messa a punto della politica di sensibilizzazione verso il grande pubblico, al fine di informarlo sui danni generati dal fenomeno sia a livello personale che sociale.

L'indagine, condotta con il supporto delle associazioni dei consumatori maggiormente rappresentative, è stata svolta in due fasi e si è posta i seguenti obiettivi conoscitivi:

1. Quantificare il fenomeno degli acquisti contraffatti;
2. Rilevare le modalità ed i canali d'acquisto dei prodotti contraffatti;
3. Calcolare la somma media annua spesa in questo tipo di acquisti;
4. Individuare i prodotti maggiormente acquistati;
5. Verificare la consapevolezza dei rischi personali che si corrono con questo tipo di acquisti;
6. Verificare la consapevolezza dei danni economici causati attraverso questi acquisti;
7. Individuare le modalità ed i canali ritenuti più idonei e validi dai consumatori per contrastare il fenomeno della contraffazione.

Nello specifico mentre nella prima fase si è inteso indagare soprattutto sulle abitudini di acquisto e sui vari canali di vendita dei prodotti notoriamente molto diffusi nel mercato della contraffazione, nella seconda si è inteso indagare soprattutto sulla valutazione della qualità, del rapporto qualità-prezzo e della durata del prodotto contraffatto con l'intento di stimolare la riflessione dell'intervistato sulla valenza del prodotto contraffatto.

Le due fasi tuttavia non sono perfettamente comparabili, non soltanto perché gli obiettivi conoscitivi sono stati differenti, ma anche perché il campione intervistato era

diverso quantitativamente (4.000 intervistati nella prima indagine, 1.200 nella seconda indagine). Inoltre è stato utilizzato un diverso approccio nell'erogazione dell'intervista.

Nella prima fase è stata evidenziata, sin dall'inizio, agli intervistati la connotazione negativa del termine contraffazione, creando di conseguenza un impatto pregiudizievole per la spontaneità delle risposte.

Nella seconda fase si è adottato un approccio meno "istituzionale" e più *friendly*. Si è inteso infatti mettere l'intervistato a proprio agio, scrollandosi il pregiudizio iniziale ed offrendogli un terreno sgombro da valutazioni etico-morali, con l'obiettivo di comprendere le ragioni psicologiche, e non solo, che sottendono gli acquisti di beni contraffatti.

Tuttavia entrambe le indagini offrono spunti di riflessione per valutare l'impatto delle azioni di sensibilizzazione realizzate fino ad oggi e per ritarare, se ritenuto necessario, la politica di comunicazione della lotta alla contraffazione.

Già dai dati in nostro possesso possiamo leggere i primi segnali positivi in termini di maggiore percezione del fenomeno da parte dei consumatori. La consapevolezza della dannosità sulla salute è passata dall'89.9% del 2010 al 94.8% del 2012. Pertanto si può senza dubbio affermare che l'attività di comunicazione sino ad oggi realizzata è risultata efficace.

RISULTATI DELLA FASE 1

Nella prima fase gli intervistati ritenevano che un buon deterrente per arginare il fenomeno contraffattivo potesse essere la punizione dei venditori di prodotti contraffatti (79,6%). Ma non condividevano l'iniziativa di punire chi acquista (solo il 50%).

Il punto di maggior impatto di questo studio riguardava la parola contraffazione. Infatti, nel corso di un pre-test, utilizzando questo termine, si è riscontrata una reazione difensiva dei rispondenti attribuibile a due opposti motivi: la paura di auto-denunciarsi, interpretando tale termine nella sua accezione legale, e la non conoscenza del significato.

La presa di coscienza di questa duplice spiegazione ha imposto un rimaneggiamento del questionario sostituendo la parola contraffazione con frasi più "morbide", quali prodotti non originali/imitazioni.

Anche i potenziali canali di acquisto di merce contraffatta, inizialmente individuati in bancarelle e ambulanti, sono stati ampliati inserendo – nella seconda metà del sondaggio – anche internet.

Nonostante ciò il numero di intervistati che ha ammesso l'acquisto di prodotti contraffatti è sicuramente in difetto. Infatti solo 586 intervistati su 4.000, pari al 14,65% del campione, si è dichiarato acquirente di questi prodotti. Se però analizziamo che il 90% degli intervistati è consapevole di commettere un reato nel fare l'acquisto di un falso, capiamo perché siano così poche le persone che si "auto-denunciano". Non dobbiamo dimenticare, infatti, che il questionario, seppur anonimo, veniva somministrato al telefono a persone intercettate casualmente nella loro casa. Un minimo di prudenza, causata dalla non sicurezza dell'anonimato, è comprensibile e giustificabile.

Il motivo economico (prezzo conveniente) domina fortemente tra le cause di acquisto di questi prodotti (il 91,4% degli intervistati lo citano come primo e secondo motivo). Dagli incroci dell'elaborazione sappiamo che vale come primo motivo soprattutto per gli intervistati delle categorie più fragili e sensibili al problema economico: i disoccupati e i meno istruiti.

Ed è per questo motivo che anche se gli acquirenti di prodotti contraffatti sanno che la distrazione dei loro soldi verso questi prodotti provoca danno all'economia (70,9%) e alimenta la criminalità (78,8%) comunque continueranno ad acquistarli (71,2%).

Per ben l'86% degli acquirenti di prodotti contraffatti il fenomeno è molto diffuso, infatti questi prodotti sono reperibili ovunque e per quasi il 70% è un acquisto diventato ormai "normale". Quindi perché si dovrebbero sentire in colpa nei confronti del fisco (il 72,9% dei rispondenti non si sente in colpa) se questi acquisti sono per loro convenienti perché li fanno risparmiare (82,3%) e ne possono acquistare di più (61,6%)?

Il questionario inizialmente prevedeva solo un ricordo spontaneo dei prodotti acquistati. Dal continuo monitoraggio del fieldwork è però emerso come alcune categorie di prodotti contraffatti non emergessero. Perciò, a metà lavoro, nel questionario è stato introdotto un elenco di tutti i tipi di prodotti. Di conseguenza, il ricordo delle altre categorie è aumentato leggermente, senza giungere però a un dato allineato con la grandezza del fenomeno, come si desume dal numero di sequestri operati quotidianamente dalle forze dell'ordine.

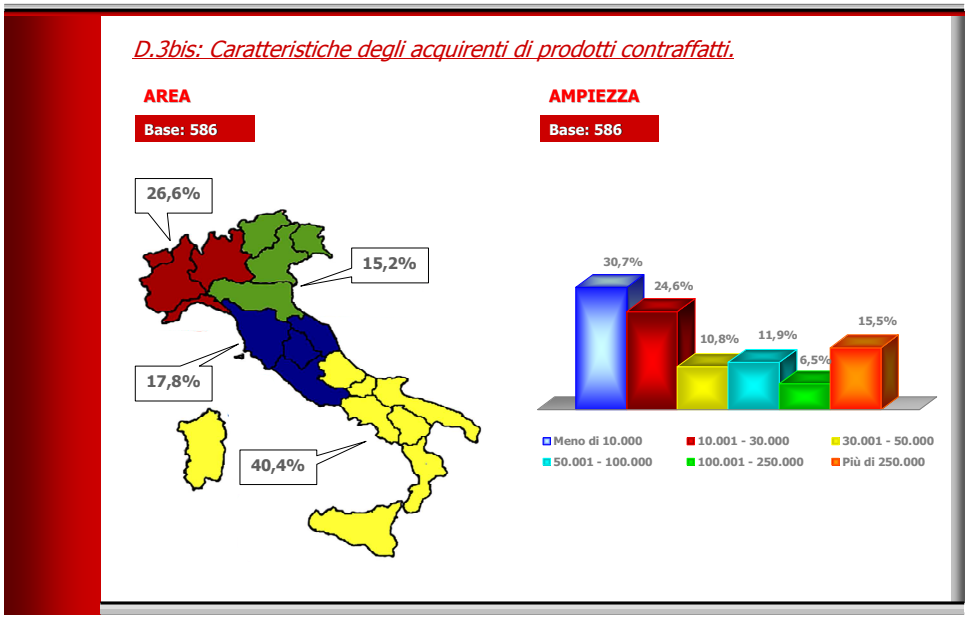
Questo punto è molto importante e va analizzato con attenzione perché indica, in modo molto forte, la leggerezza che, spesso, guida l'acquisto di prodotti contraffatti, i quali vengono scambiati spesso per originali.

Viceversa potrebbe anche indicare come la consuetudine all'acquisto di prodotti contraffatti ne cancelli totalmente la consapevolezza. Chi acquista per esempio solo DVD pirata non percepisce più l'irregolarità del suo acquisto in quanto, per abitudine, ipotizza l'esistenza solo di quel canale di vendita.

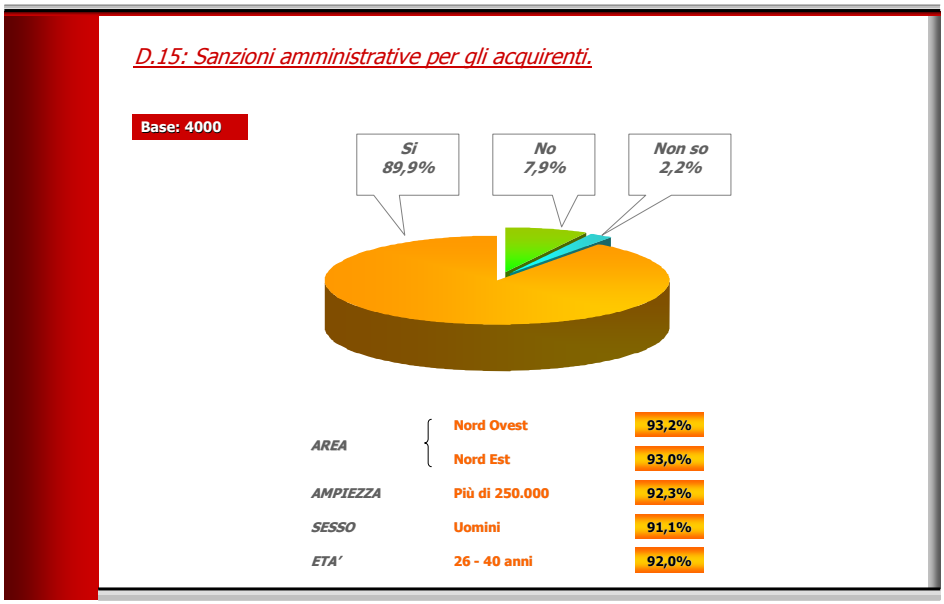
In conclusione mettiamo a confronto i dati fissi degli acquirenti dei prodotti contraffatti (586 rispondenti) con i dati fissi del campione totale (4.000 intervistati), così da riuscire ad individuare le differenze, ma non l'identikit dell'acquirente di prodotti contraffatti. Si è riscontrato una certa reticenza negli intervistati e quindi la prevalenza di una categoria sull'altra potrebbe essere frutto di maggiore disponibilità a parlare, di maggiore apertura nei confronti dei sondaggi di opinione, di maggiore "incoscienza/inconsapevolezza" delle problematiche connesse al fenomeno contraffazione.

DIMENSIONE DEL FENOMENO

Solo il 14,65% del campione si è dichiarato acquirente di prodotti contraffatti (586 intervistati su 4.000):

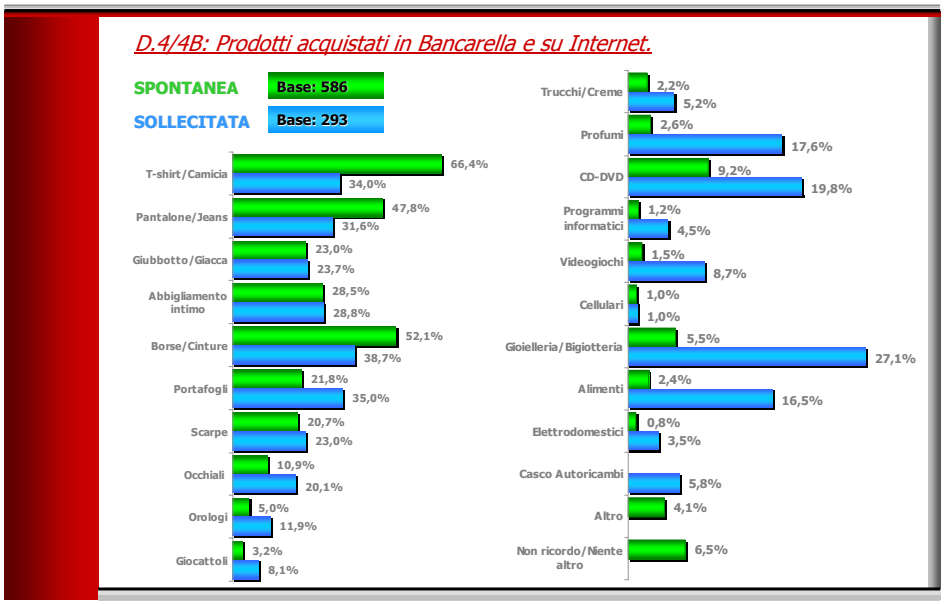


Il 90% del campione sa che comprare prodotti contraffatti è un reato:



CANALE DI ACQUISTO

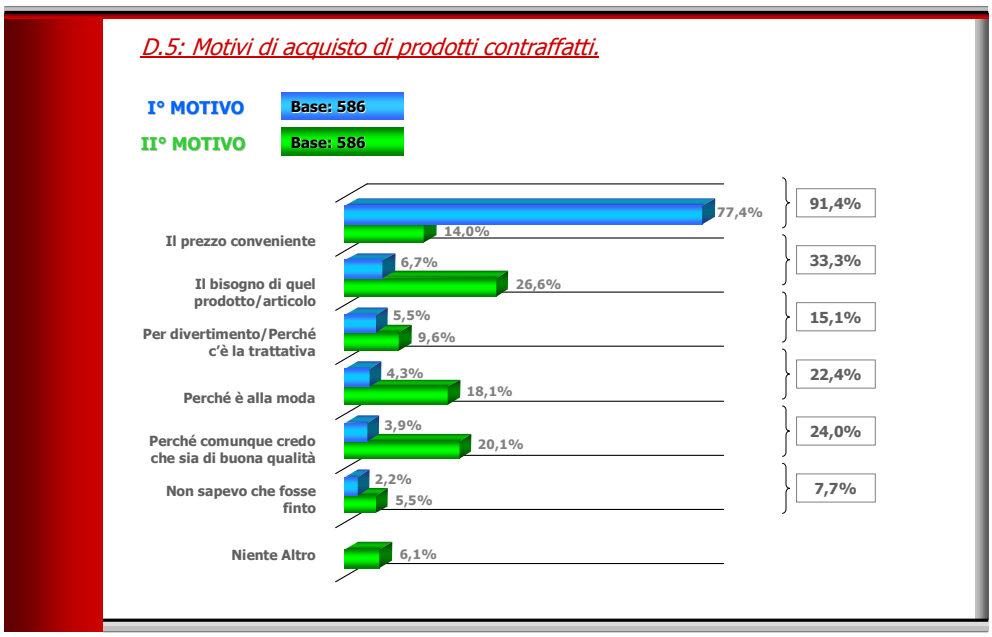
I prodotti contraffatti più acquistati sono capi di abbigliamento/accessori prevalentemente su bancarelle, ambulanti e presso "*vu cumprà*":



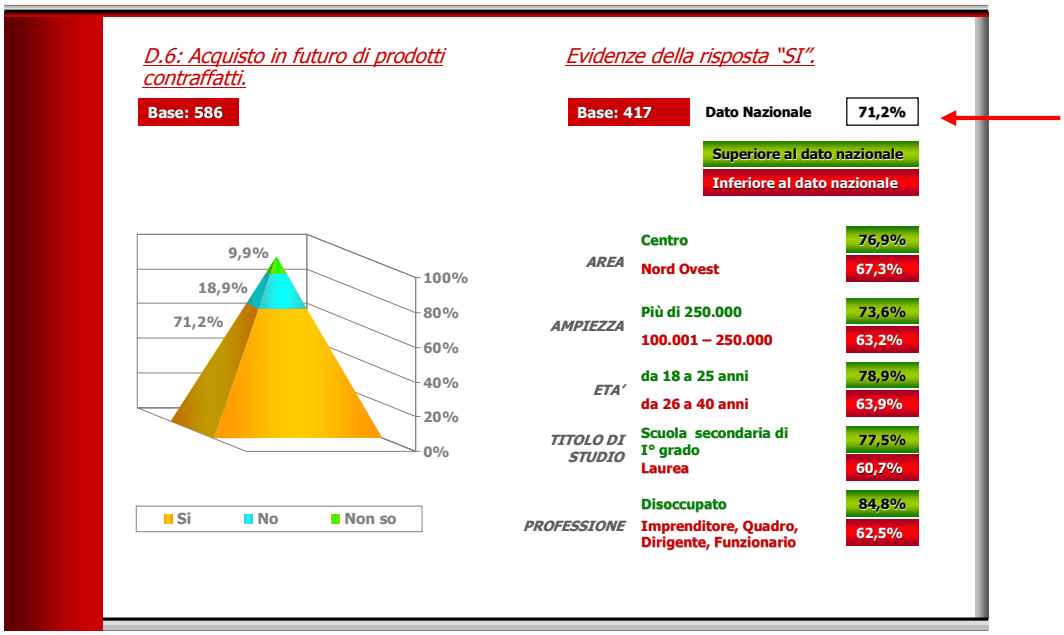
N.B.: l'acquisto di dvd/cd pirata è dichiarato solo su sollecitazione, e questo è interpretato come se il consumatore non percepisse più l'irregolarità del suo acquisto.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO

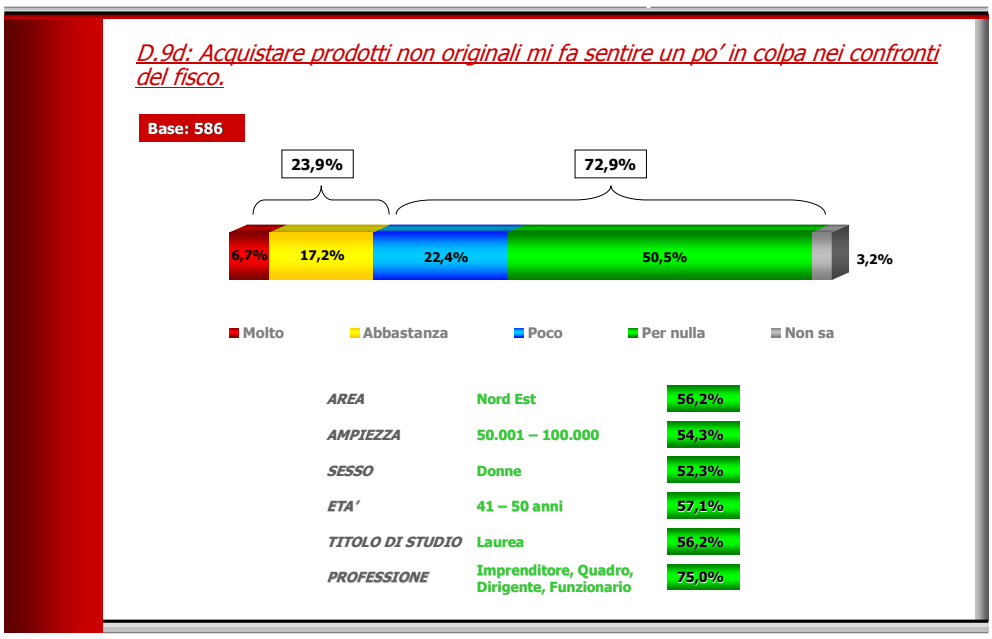
Il prezzo è il principale stimolo all'acquisto del contraffatto (il 91,4% lo dà come primo o secondo motivo):



Inoltre, l'acquirente dichiara di non trovare una significativa differenza di qualità con l'originale. Il 71,2% dichiara anzi che è soddisfatto di ciò che ha comprato e che ripeterà la scelta:

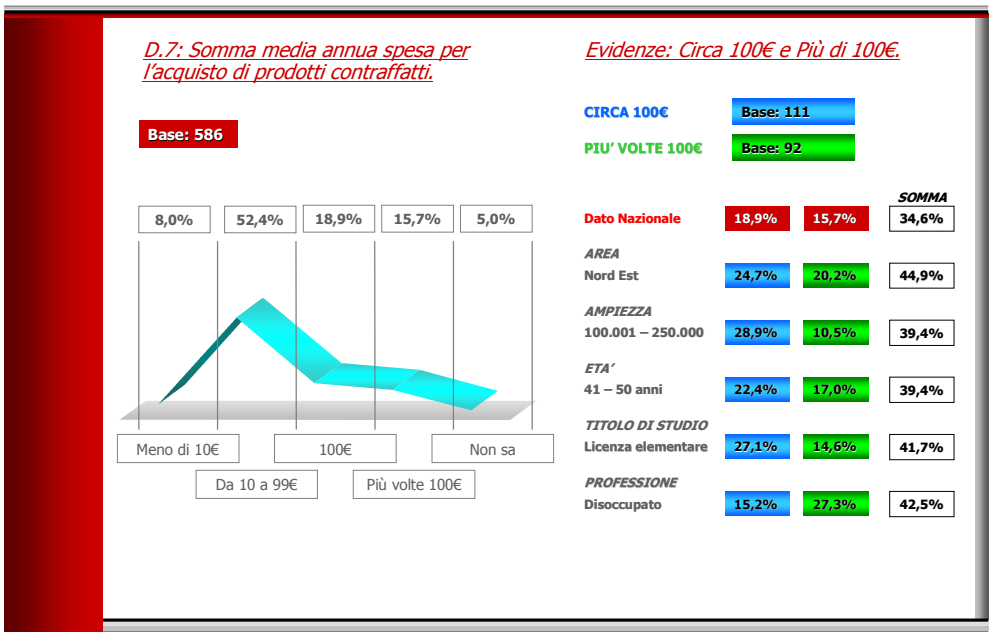


Il 72,9% infine non si sente in colpa sia nei confronti del fisco sia per aver alimentato gli interessi della malavita organizzata e sia per aver danneggiato l'economia. Guarda solo la propria convenienza:



LIVELLI DI SPESA

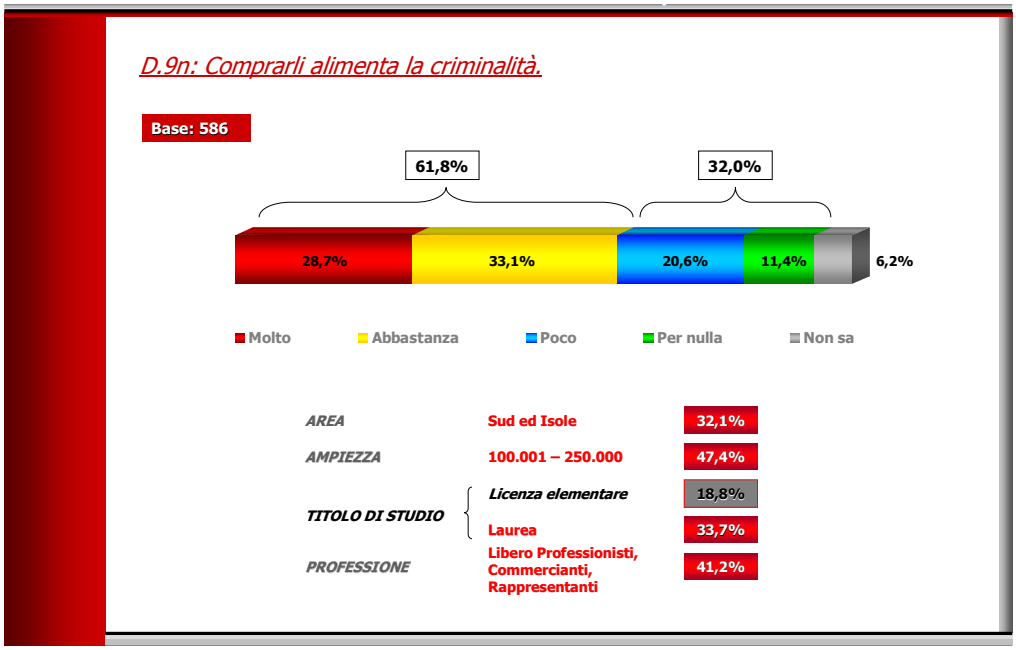
Oltre la metà dichiara una somma oscillante tra qualche decina di euro e meno di cento euro. Chi spende come minimo cento euro è il 35%:



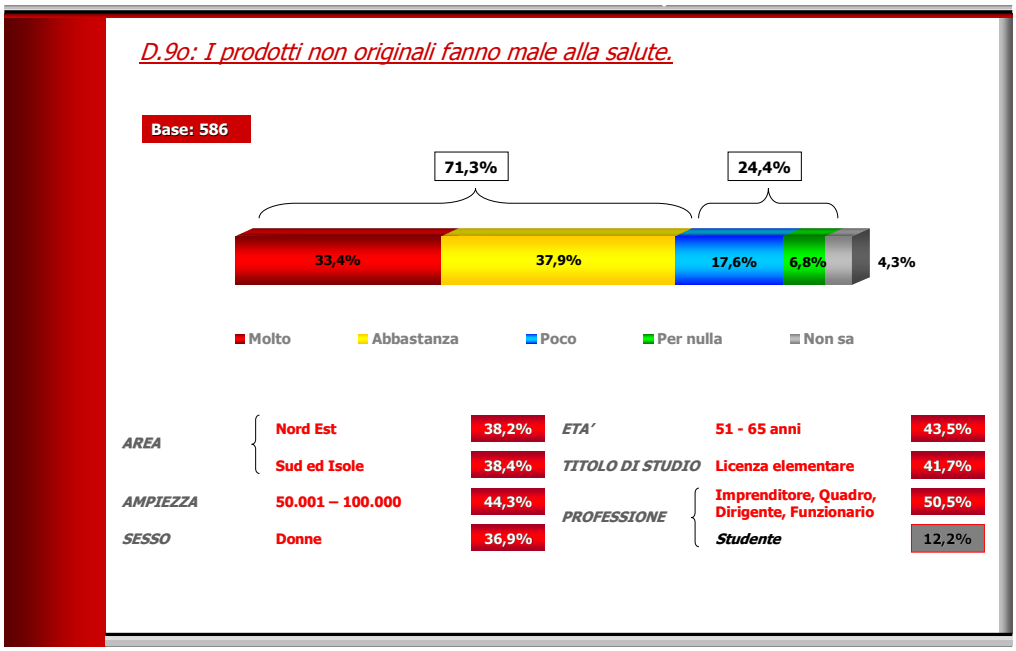
Quest'ultima percentuale sfiora e supera il 40% nel nord-est, nei comuni tra i 100.000 e i 250.000 abitanti, tra i 41-50 enni, nell'istruzione primaria e tra i disoccupati.

CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI E DEI DANNI

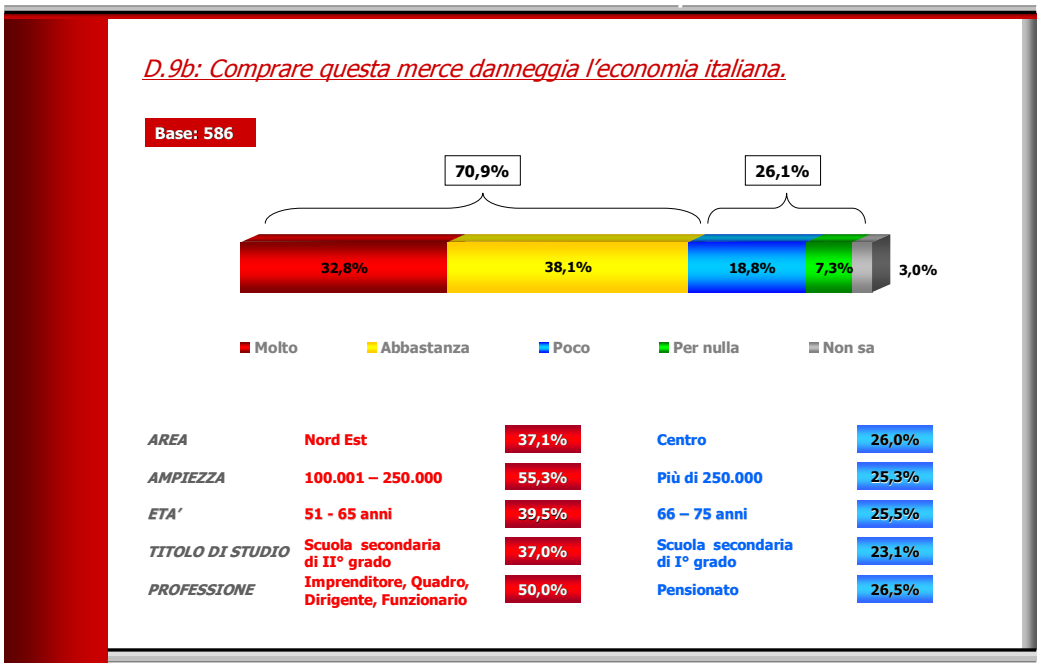
Il 61,8% di chi compra contraffatto è consapevole che la contraffazione alimenta la criminalità organizzata (degli intervistati il 78,8%):



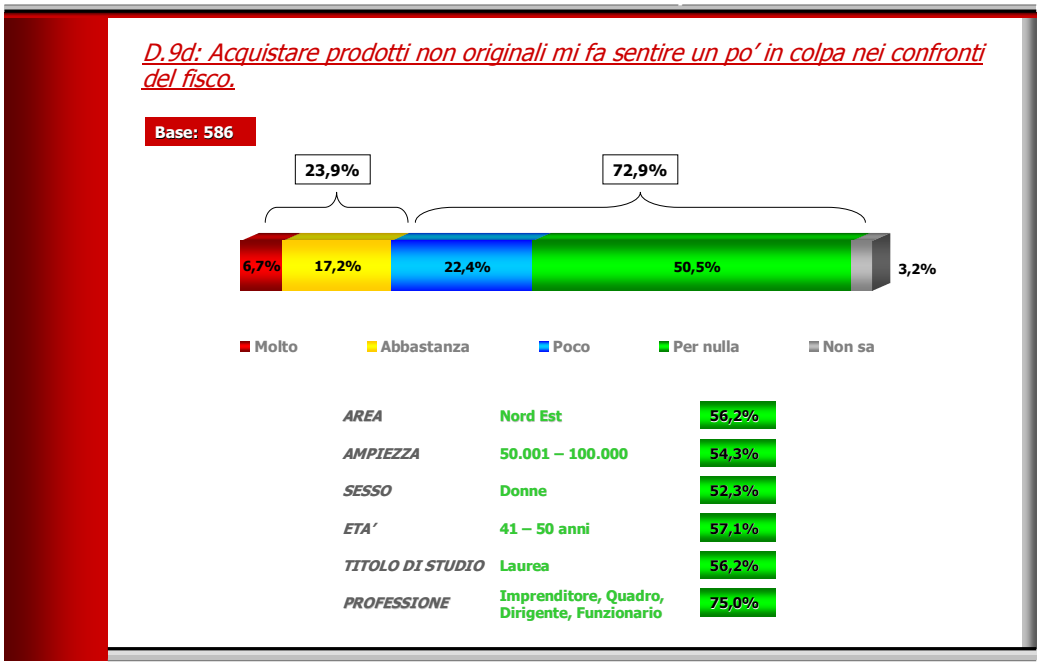
Il 71,3% di chi compra contraffatto è a conoscenza dei potenziali rischi per la salute (tra gli intervistati il 95,9%. Questa tra l'altro è una delle principali motivazioni di chi non acquista prodotti contraffatti):



Il 70,9% degli acquirenti sanno che la distrazione dei loro soldi verso i prodotti contraffatti provoca danni all'economia (nel campione degli intervistati questa consapevolezza raggiunge il 76,3%):

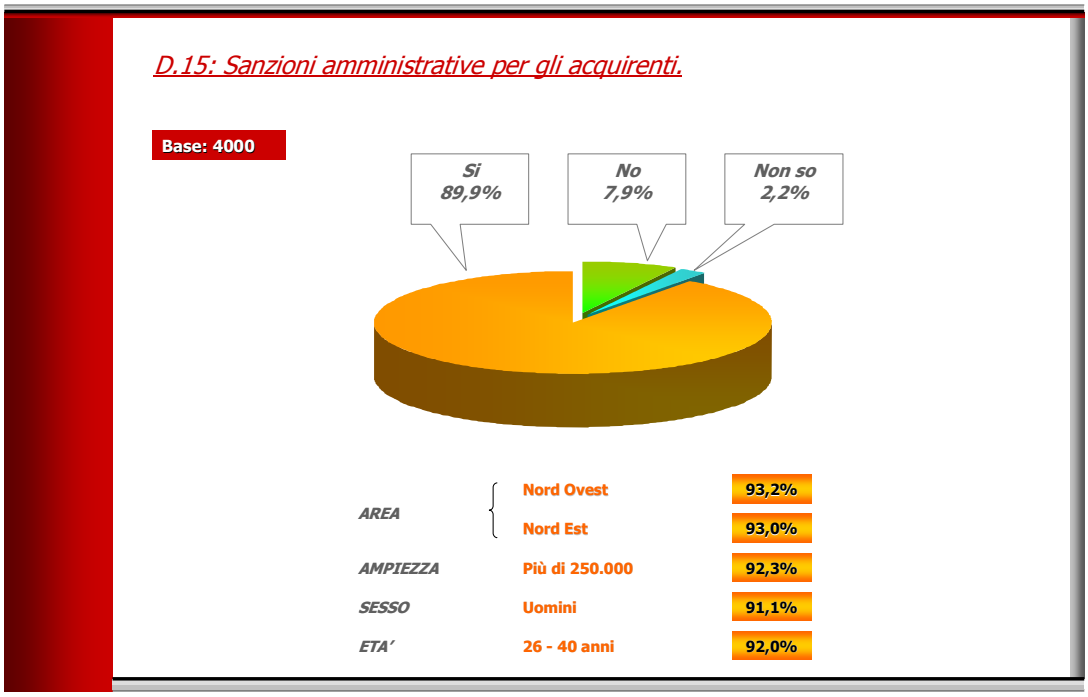


Quasi il 73% degli acquirenti mostra tuttavia uno scarso senso civico dichiarando di non sentirsi in colpa nei confronti del fisco:



CONSAPEVOLEZZA SANZIONI

Il 90% degli intervistati sa che può incorrere in sanzioni amministrative se compra prodotti contraffatti. Ma è disposto a correre dei rischi (anche di salute) per risparmiare:



SISTEMI PER SCONFIGGERE LA CONTRAFFAZIONE

Nell'elenco delle opzioni suggerite, le seguenti sono quelle che hanno trovato maggiormente concordi gli intervistati:

- creazione e immissione sul mercato di linee di prodotti originali/di marca a prezzi più accessibili (91,5%)
- riduzione dei prezzi dei prodotti originali (87,3%)
- istituzione da parte delle aziende produttrici degli originali, dei certificati di garanzia che permettano di tracciare il percorso del prodotto dall'acquisto delle materie prime alla produzione e alla vendita (82,4%)
- punizione dei venditori di prodotti contraffatti (79,6). Il 50% però non condivide l'iniziativa di punire l'acquirente

RISULTATI DELLA FASE 2

Se nella prima fase la percentuale di acquirenti di prodotti contraffatti si era attestata al 14,7%, percentuale di gran lunga inferiore a quella presunta, nella seconda si è registrato un aumento della percentuale di **coloro che dichiarano di aver acquistato contraffatto, che ha raggiunto il 30,6%**. Tale aumento è spiegale non con un deciso aumento del fenomeno, ma con una maggiore "autenticità" di risposte in quanto la struttura del questionario è stata decisamente cambiata. Infatti il questionario tendeva a considerare la "normalità" dell'acquisto del contraffatto evitando giudizi morali e di condanna (meno inquisitorio rispetto al primo).

Obiettivo di questo secondo questionario era far ragionare l'intervistato sulla valenza dell'acquisto del prodotto contraffatto; per questo le domande cruciali erano rivolte alla valutazione della qualità, del rapporto qualità-prezzo e della durata del prodotto contraffatto.

Queste domande sono state poste per ottenere spunti utili al Ministero per assestare il più efficacemente possibile le attività di comunicazione contro l'acquisto di prodotti contraffatti.

La ricerca ha visto un **ridimensionamento del campione iniziale** (1.200 intervistati, rispetto ai 4.000 del precedente), mantenendo però invariati i criteri demografici di rappresentatività, ed i risultati hanno registrato un aumento della percentuale di **coloro che dichiarano di aver acquistato contraffatto, che ha raggiunto il 30.6%**.

Dal confronto dei dati della seconda fase con quelli risultanti dal primo questionario, la comunicazione svolta in questo anno ha mostrato una grande efficacia. Infatti **la percezione, anche minima, della dannosità sulla salute da parte dei prodotti contraffatti è passata, dal 88.9% del 2010 all'attuale 94.8%, segnale questo di una maggiore conoscenza e consapevolezza.**

Questo dato assume un significato maggiore considerando che le interviste del secondo studio sono state svolte negli stessi comuni del primo con rappresentatività per sesso ed età.

E' stato infatti confermato che: quasi **il 96% degli Italiani è a conoscenza che i prodotti contraffatti possono essere dannosi per la salute**; che i sistemi ritenuti dagli intervistati validi per arginare il fenomeno della contraffazione potrebbe essere costituito dalla creazione ed **immissione nel mercato di prodotti originali/di marca a prezzi più accessibili (91,6%) oppure dalla riduzione dei prezzi dei prodotti originali (89,1%), e che non condividono l'iniziativa di punire gli acquirenti finali (solo il 43,7%)**.

L'abbigliamento e gli accessori sono sicuramente le categorie di prodotti contraffatti maggiormente acquistate (23,2%). Probabilmente perché sono anche quelle in cui è più facile avere la coscienza di acquistare un prodotto contraffatto sia a causa della notorietà dei marchi contraffatti sia a causa dell'altissimo prezzo degli originali.

Nelle categorie **alimentare, cosmetici e giocattoli è più facile che l'acquisto avvenga in modo inconsapevole** a causa della non conoscenza profonda del mercato originale (basta pensare a un nonno che acquista giochi per il nipote o a chi acquista un vino senza sapere dell'esistenza dell'originale costosissimo!)

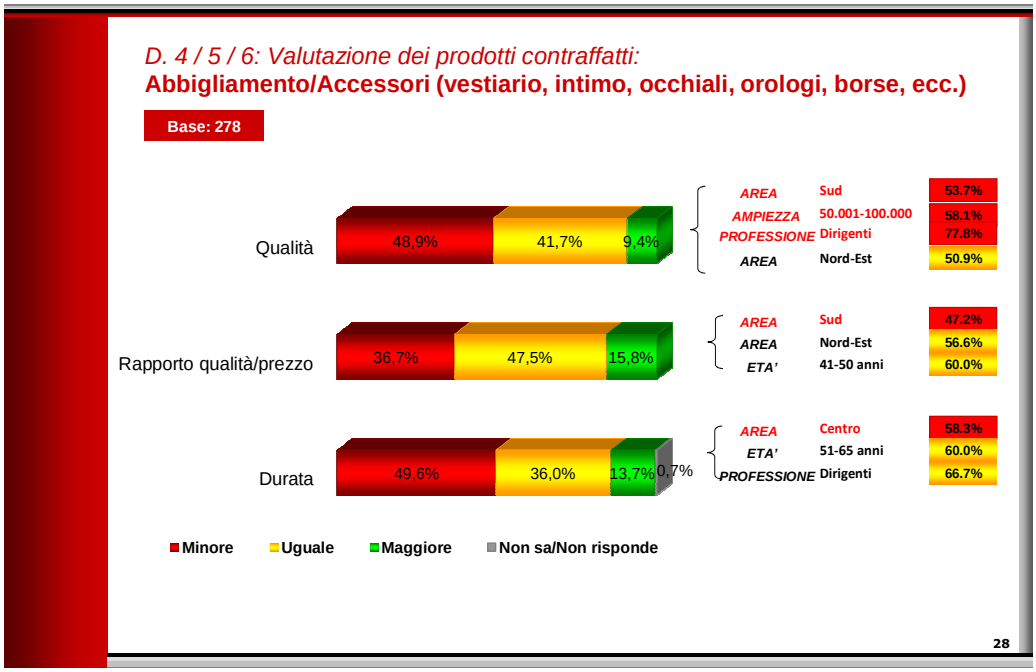
Il **motivo economico (prezzo conveniente) domina ancora fortemente le cause di acquisto di questi prodotti (79,8%)** anche se, in questo periodo di forte crisi economica, ben il 21,5% dichiara di aver avuto bisogno di quel prodotto.

La sensazione che si ha leggendo questi dati è che ci sia ormai una certa forma di acquiescenza nei confronti dei prodotti contraffatti, con cui si convive.

LA SODDISFAZIONE PER I PRODOTTI CONTRAFFATTI

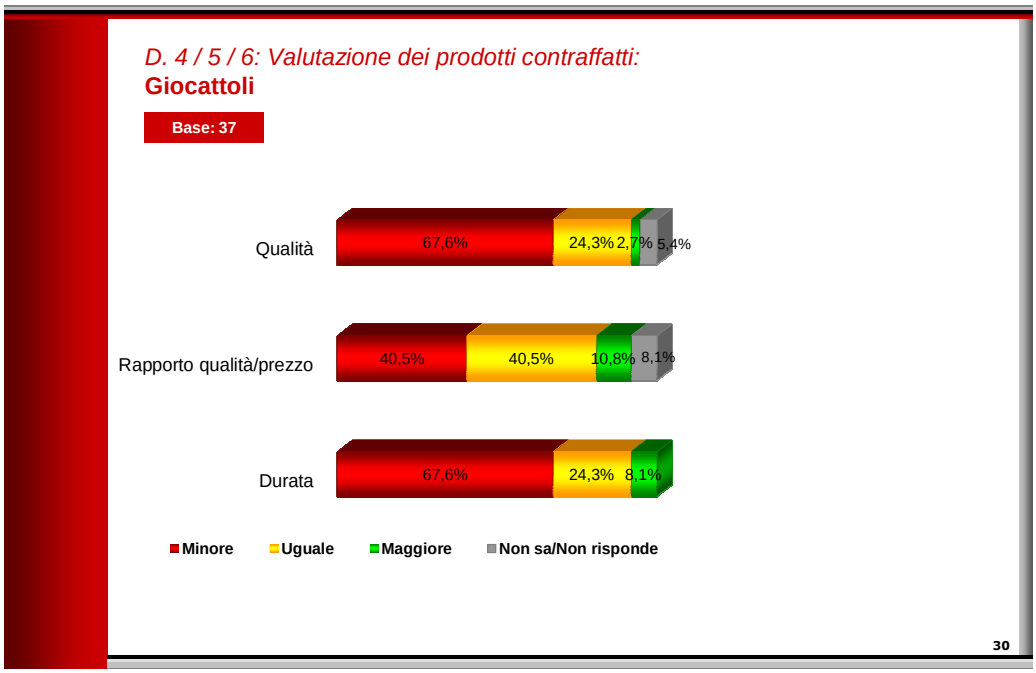
ABBIGLIAMENTO/ACCESSORI

Quasi il 49% degli intervistati, con punte del 53,7% nel Sud, reputa che la qualità dell'abbigliamento e accessori contraffatti sia inferiore a quella degli originali.
Da segnalare come ben il 50,9% dei rispondenti del Nord Est la consideri invece uguale a dispetto della media nazionale che si attesta sul 41,7%.
Il rapporto qualità/prezzo è purtroppo invece giudicato uguale dal 47,5% dei rispondenti, con punte del 56,6% nel Nord Est e del 60% tra i 41-50 anni.
Solo nel Sud il rapporto è considerato inferiore alle aspettative dal 47,2% contro la media nazionale del 36,7%.
I giudizi sulla durata invece sono più concentrati sulla insoddisfazione (49,6% a livello nazionale) con punte del 58,3% nel Centro, del 60% tra i 51-60 anni e del 66,7% tra dirigenti e imprenditori.



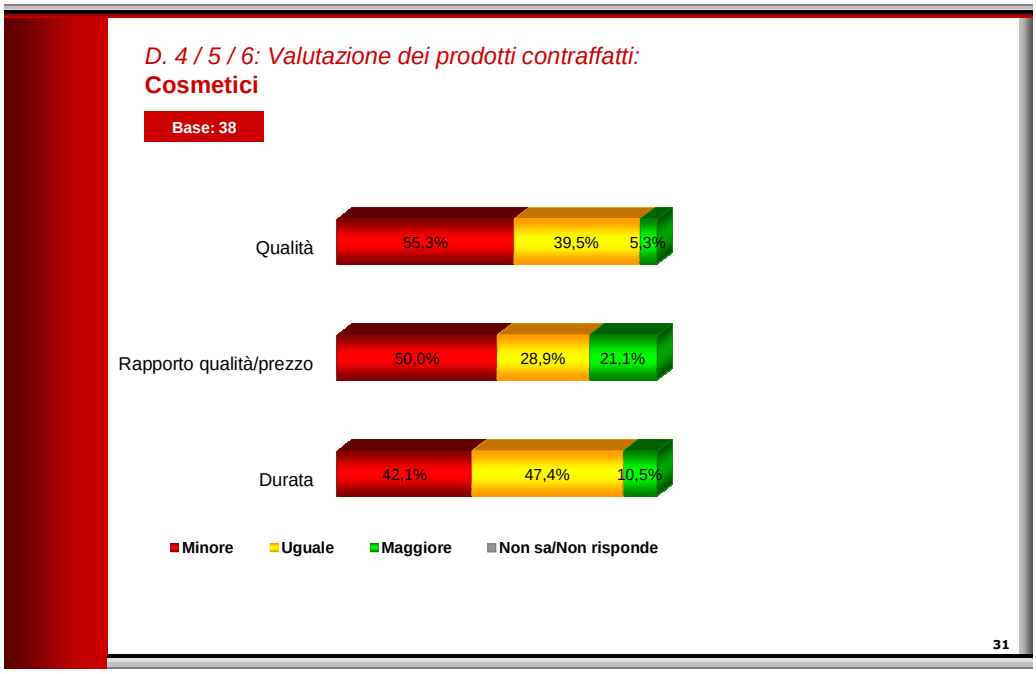
GIOCATTOLI

I giocattoli deludono molto i rispondenti (universo base 37 intervistati) sia in termini di qualità che di durata (67,6%).
Il giudizio tra il rapporto qualità/prezzo invece si divide equamente tra i delusi che si aspettavano una resa migliore e coloro che ritengono la resa del prodotto contraffatto uguale a quella dei prodotti originali.



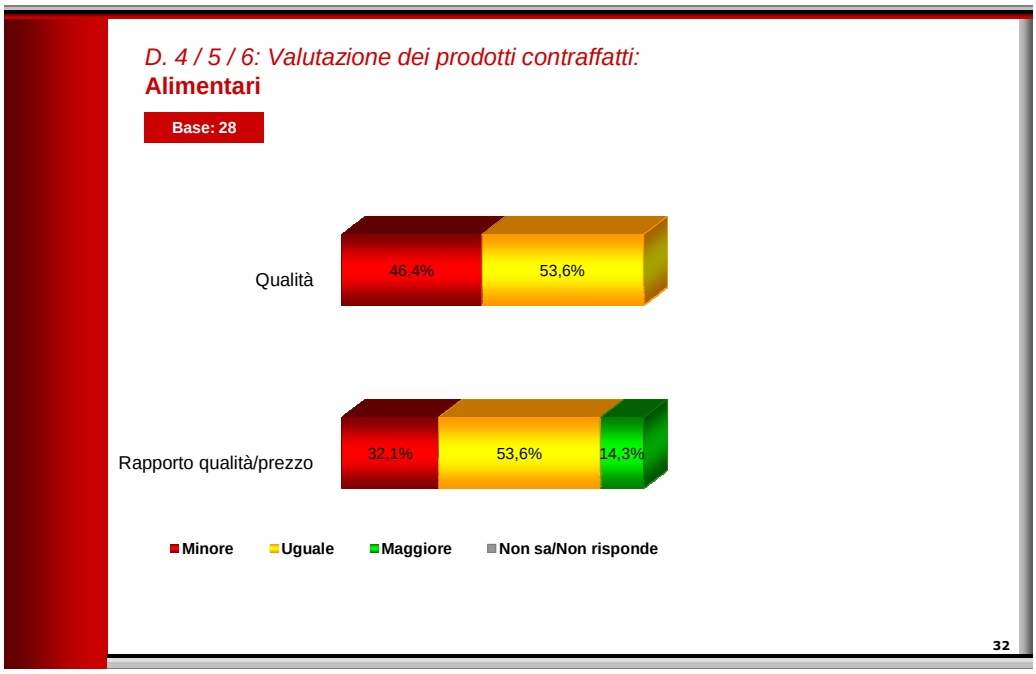
COSMETICI

Anche in questo casi l'universo di riferimento è molto esiguo: 38 rispondenti.
Un giudizio negativo viene dato dal 55,3% riguardo alla qualità dei prodotti e dal 50% riguardo al rapporto qualità/prezzo.
Invece il 47,4% dei rispondenti giudica la durata dei prodotti cosmetici contraffatti uguale e quella degli originali.



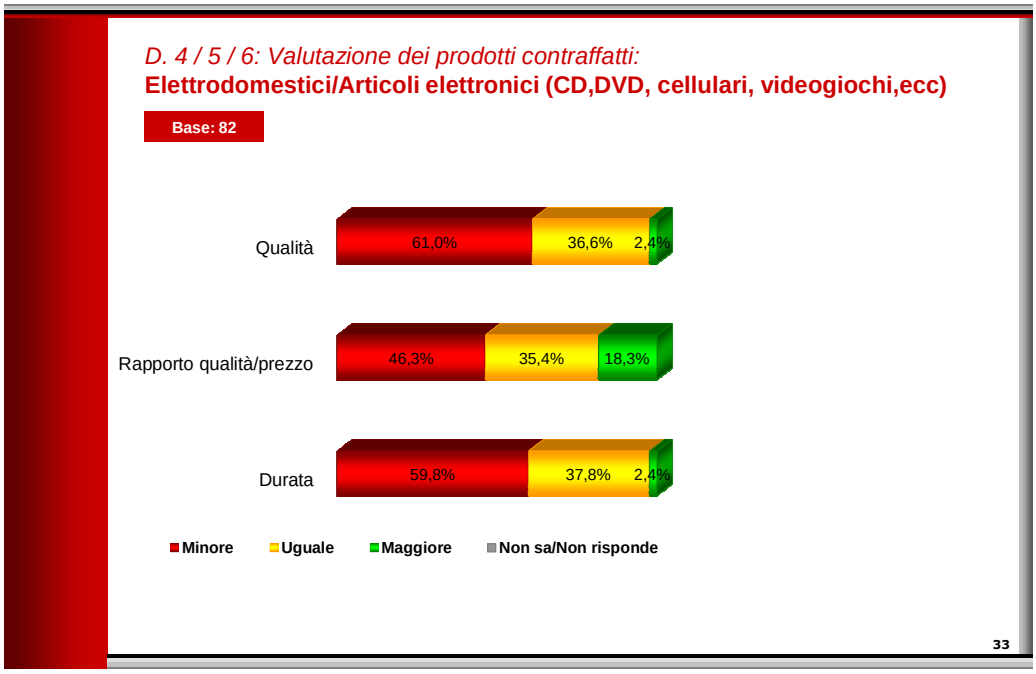
ALIMENTARI

In questa domanda l'universo scende a 28 rispondenti, quanti sono coloro che hanno dichiarato di aver acquistato prodotti alimentari contraffatti. Il dato è veramente esiguo e sicuramente non risponde alla verità oggettiva, ma indica sicuramente una verità soggettiva, che ci dice come spesso l'acquirente non ha coscienza di fare un acquisto contraffatto.
Comunque chi ne è cosciente è ben contento della sua scelta e definisce la qualità dell'alimento contraffatto uguale a quella dell'originale (53,6%) e il rapporto qualità/prezzo uguale a quello dei prodotti originali (53,6%).



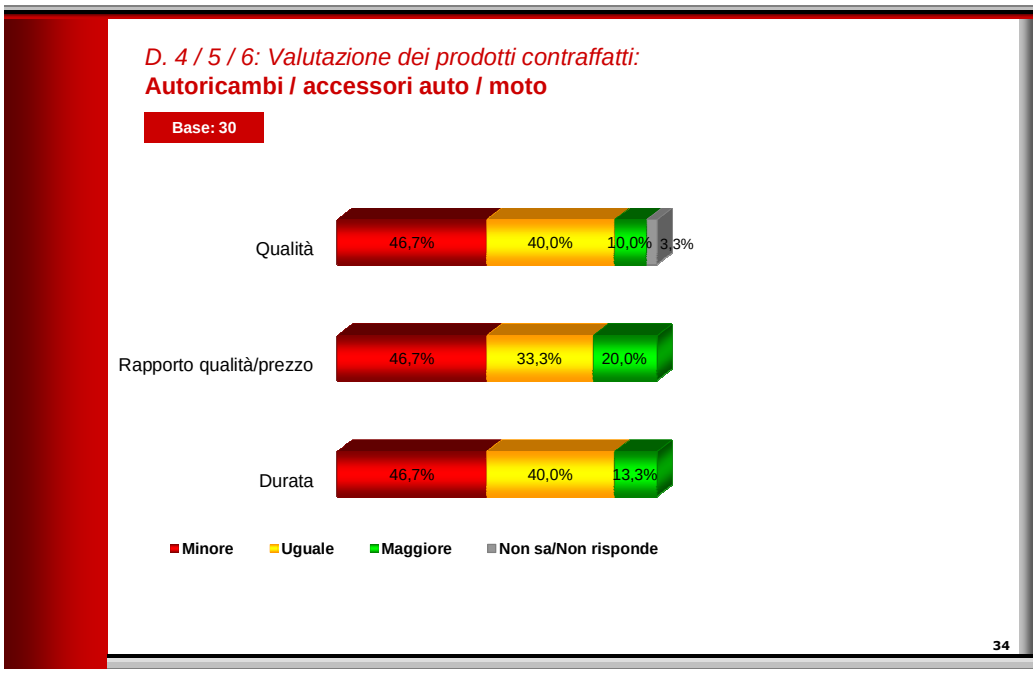
ELETTRODOMESTICI/ARTICOLI ELETTRONICI

L'universo risale a 82 rispondenti i cui giudizi su questa categoria di prodotti contraffatti sono però negativi: il 61% li definisce di minore qualità, il 46,3% giudica il loro rapporto qualità/prezzo inferiore a quello degli originali, il 59,8% dichiara la loro durata inferiore.



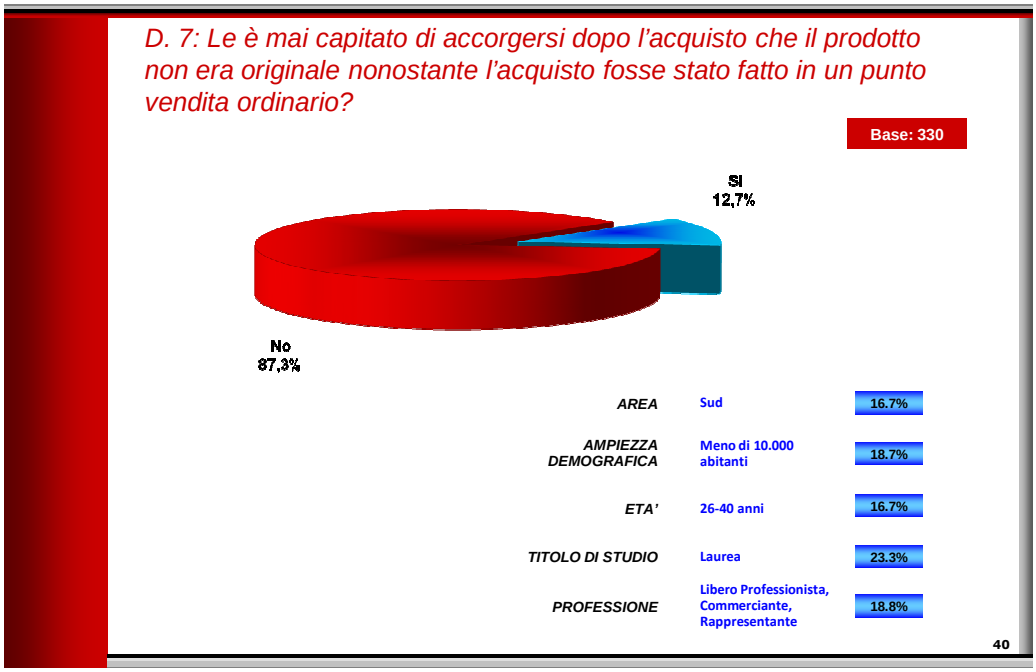
AUTORICAMBI/ACCESSORI AUTO E MOTO

L'universo scende di nuovo e si attesta su 30 rispondenti.
I giudizi sono negativi, anche se in percentuali molto contenute su tutte le domande, a dimostrazione che non sempre si ha coscienza di fare un acquisto contraffatto e che quando questo acquisto è conscio molti acquirenti sono soddisfatti della loro scelta.
Giudizio inferiore sulla qualità e sulla durata del prodotto contraffatto: 46,7% contro il 40% di coloro che lo giudicano uguale.
Giudizio inferiore sul rapporto qualità/prezzo del prodotto contraffatto: 46,7% contro il 33.3% di coloro che lo giudicano uguale.

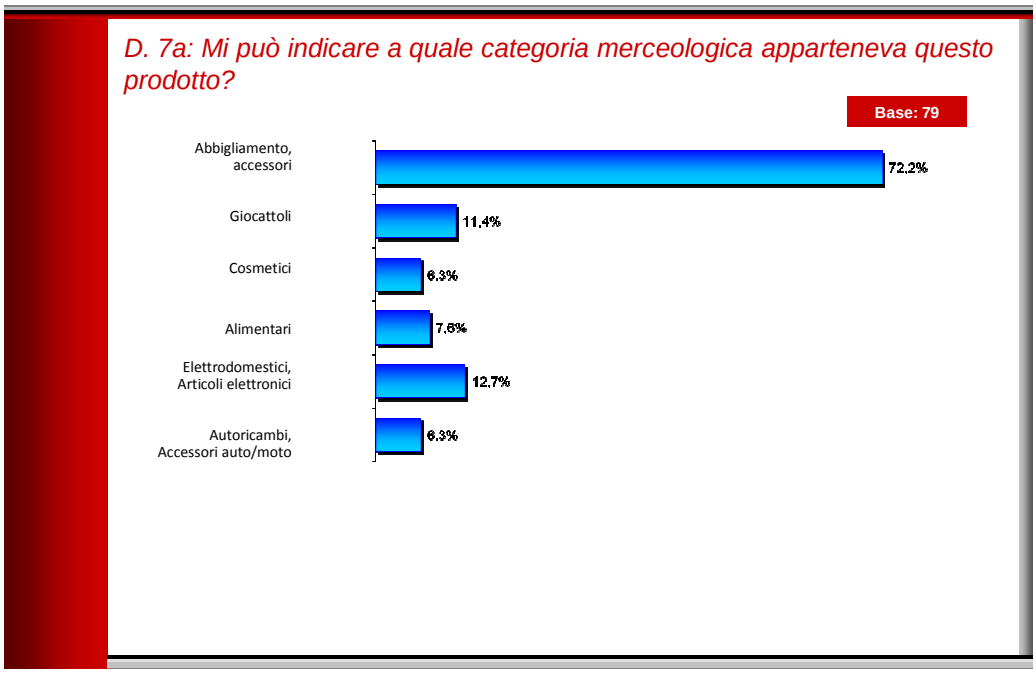


ACQUISTO INCONSAPEVOLE DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI.

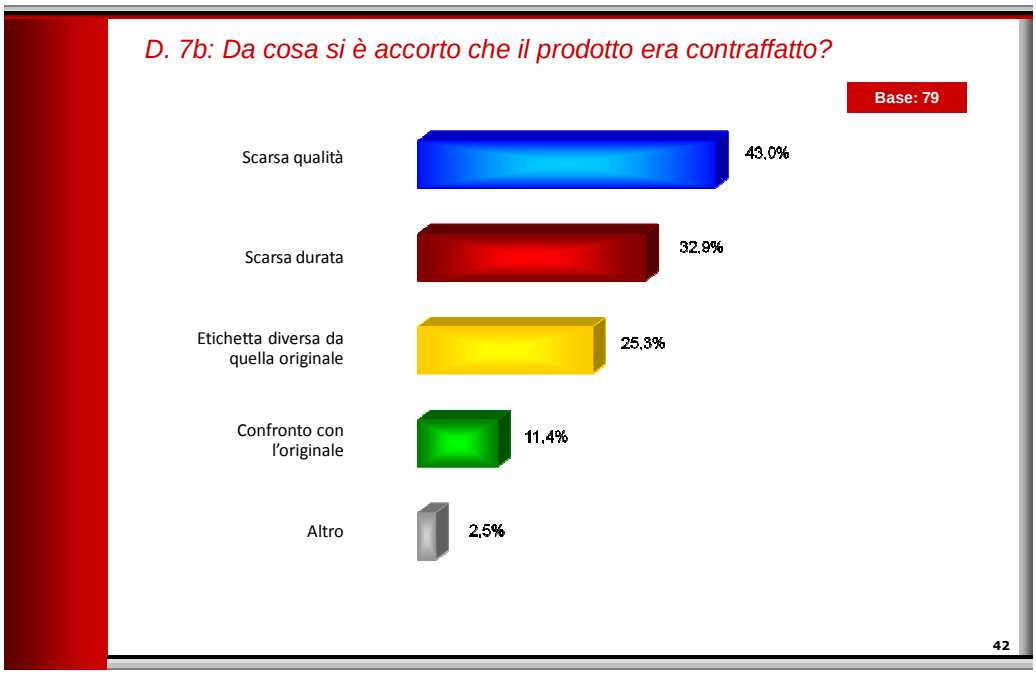
A tutti coloro che avevano dichiarato di aver acquistato un prodotto contraffatto è stato chiesto se l'acquisto o qualcuno di questi acquisti fosse avvenuto inconsapevolmente, in quanto fatto in un canale di vendita ordinario.
L'universo però scende da 367 a 330 in quanto questa domanda non è stata somministrata a chi già spontaneamente aveva dichiarato di non essere a conoscenza che il prodotto acquistato fosse contraffatto.
Il 12,7% dei 330 rispondenti (pari a 42 persone) ha risposto affermativamente. Costoro sono concentrati soprattutto nel Sud (16,7%) nei centri più piccoli (18,7%), nell'età 26-40 anni (16,7%), hanno la laurea (23,3%) e sono liberi professionisti e commercianti.



Nella domanda 7a a questi 42 rispondenti sono stati sommati anche coloro che alla domanda 3 avevano dichiarato come motivazione dell'acquisto di non sapere che il prodotto non fosse originale. Pertanto l'universo di 79 rispondenti proviene da una domanda spontanea (37) e da una sollecitata (42). Le risposte sono superiori ai rispondenti dato che molti hanno dichiarato di aver acquistato più categorie di prodotti.
La categoria di prodotti maggiormente acquistata è l'abbigliamento (72,2%) seguita, con percentuale decisamente inferiore dagli elettrodomestici (12,7%). La percentuale supera 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

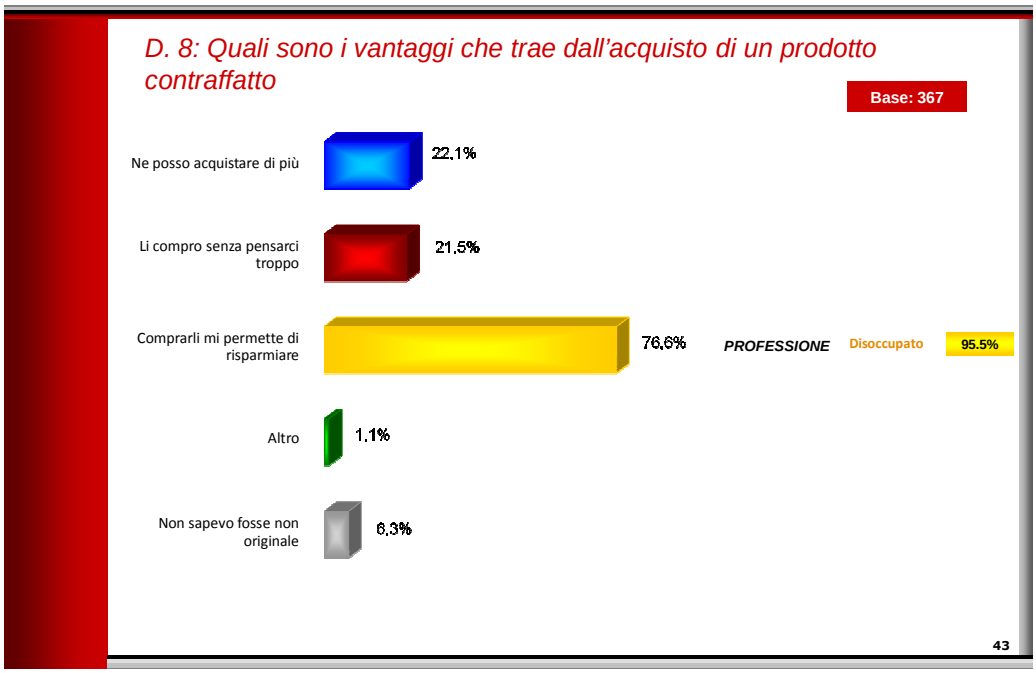


La scarsa qualità del prodotto (43%) è la principale causa che ha permesso agli acquirenti di capire che il prodotto non era originale, seguito della scarsa durata (32,9%). Anche in questo caso la domanda prevedeva la possibilità di più risposte e quindi la percentuale supera 100.



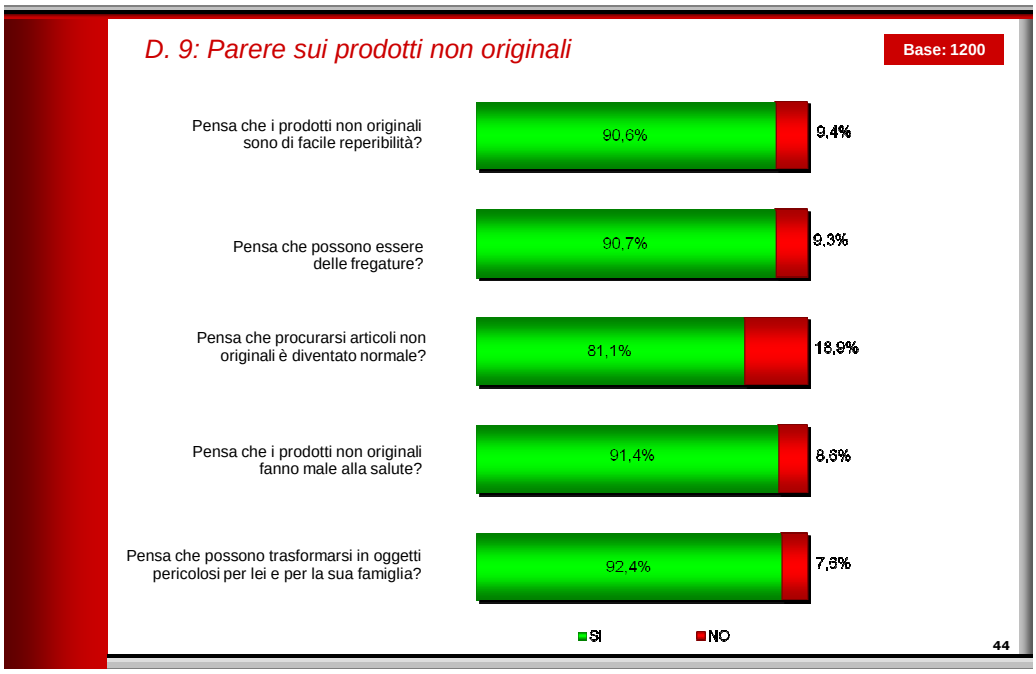
I VANTAGGI DELL'ACQUISTO DI PRODOTTI CONTRAFFATTI

A tutti gli acquirenti dichiarati di prodotti contraffatti abbiamo chiesto quali sono i vantaggi che traggono da questo tipo di acquisto.
Il risparmio (76,6% delle risposte che diventa il 95,5% tra i disoccupati) è senz'altro la principale motivazione. Ma anche la possibilità di acquistare una maggiore quantità di prodotti (22,1%) - che è una ulteriore maniera di risparmiare - o di comprarli con leggerezza, senza pensarci troppo (21,5%).



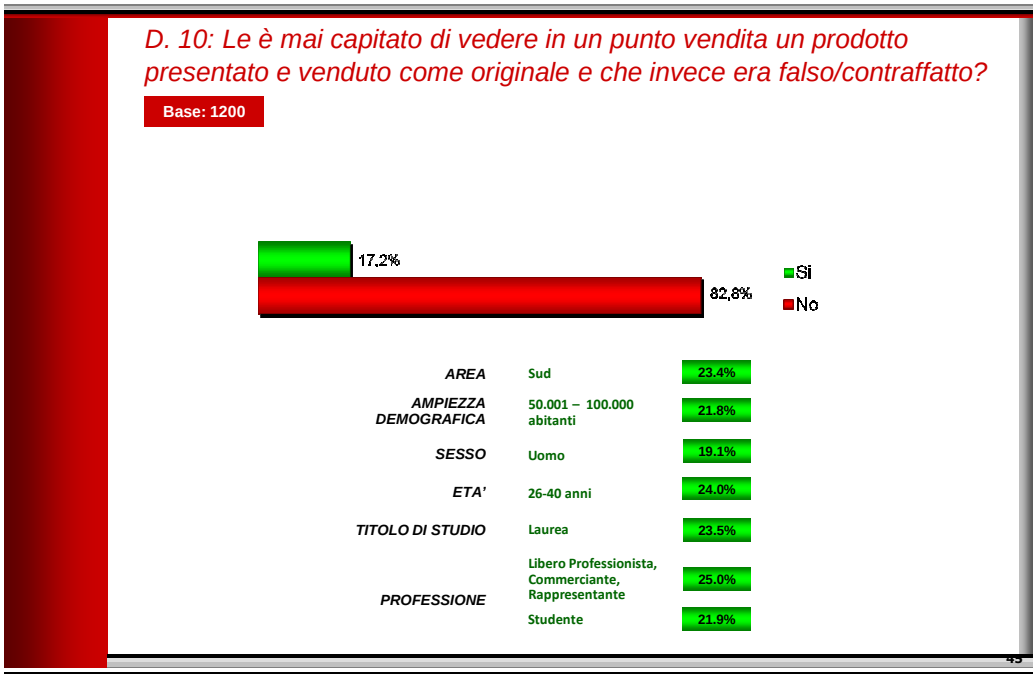
GIUDIZI SUI PRODOTTI CONTRAFFATTI

La domanda 9 è composta da 5 *item* che i 1.200 rispondenti hanno valutato singolarmente.
La globalità delle risposte, con maggioranze spesso prossime alla totalità, sono tutte orientate verso un giudizio negativo nei confronti dei prodotti contraffatti, visti anche come rischiosi per la salute (91,4%) o come potenziali oggetti pericolosi per la famiglia (92,4%).
L'analisi degli incroci non evidenzia differenze significative tra le varie categorie di persone o di luogo di residenza né scollamenti rimarcabili dalla media nazionale.



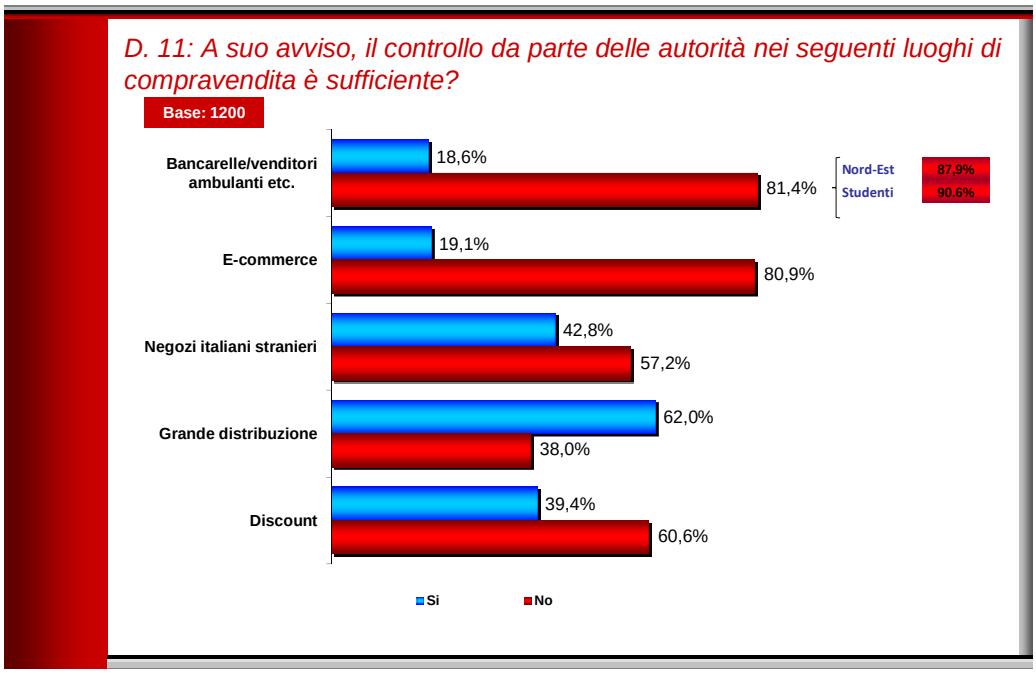
I PRODOTTI CONTRAFFATTI PROPOSTI COME ORIGINALI

Alla totalità dell'universo è stato chiesto se avesse mai avuto l'occasione di vedere un prodotto contraffatto venduto come originale in un canale di vendita ordinario.
Il 17,2% afferma di averne visti. Sono soprattutto cittadini del Sud (23,4%), di città medio grandi (21,8% in centri tra 50.001 e 100.000 abitanti), uomini (19,1%) e persone più acculturare (23,5% dei laureati e 25% dei professionisti e commercianti). Ma sono anche gli studenti (21,9%) e i giovani (24%).

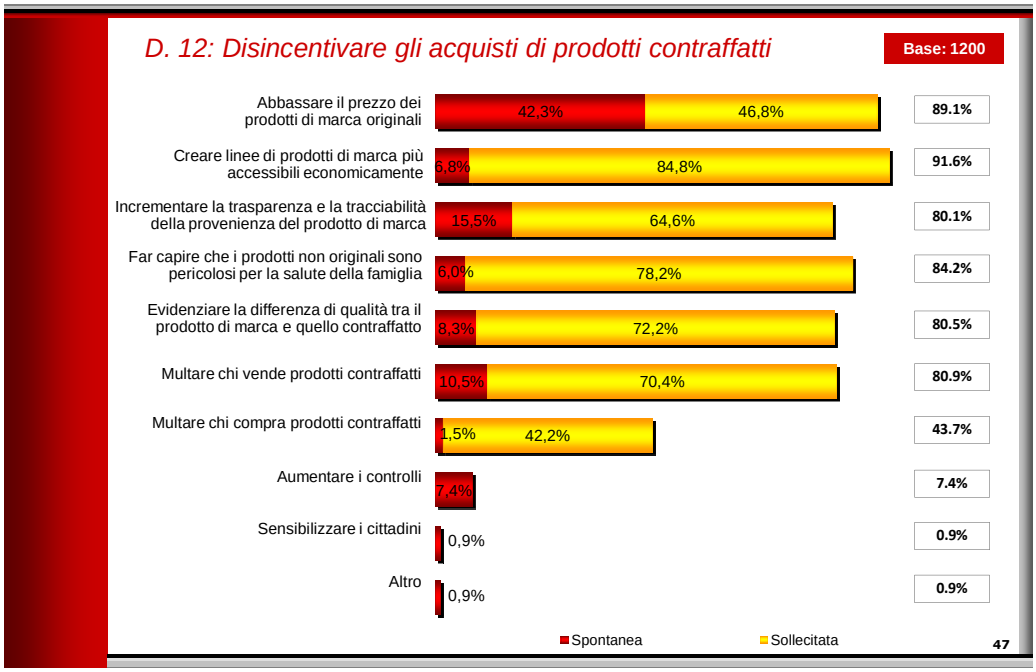


I CONTROLLI E LE POLITICHE ANTI CONTRAFFAZIONE

Gli intervistati hanno idee molto chiare riguardo ai controlli fatti dalle autorità, in senso lato, nei luoghi di vendita.
Con la sola esclusione della grande distribuzione, dove il 62% dei rispondenti ritiene che i controlli siano adeguati, in tutti i restanti canali di vendita essi vengono ritenuti inadeguati, con punte pari al 81,4% di risposte negative per le bancarelle e i "*vu cumprà*". Nel Nord Est questa percentuale sfiora l'88% mentre tra gli studenti arriva al 90,6%.



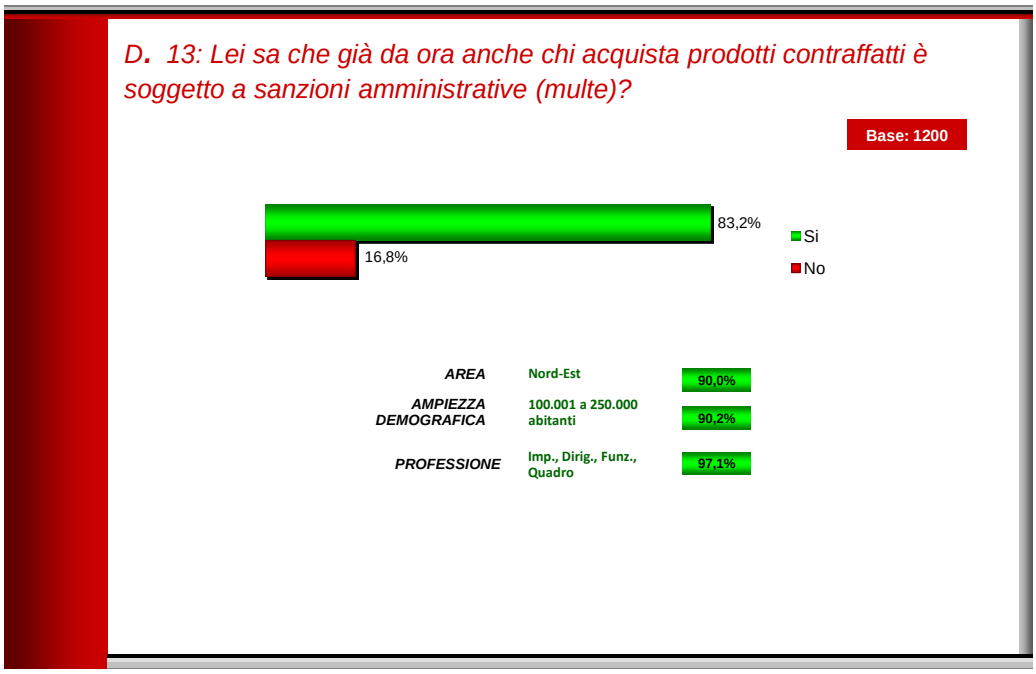
Anche riguardo alle tecniche da adottare per contenere il fenomeno della contraffazione gli intervistati sono ben decisi: contenere i prezzi dei prodotti di marca *in primis* (l'89,1% dei rispondenti propone di abbassare i prezzi e il 91,6% di creare linee di prodotti di marca più accessibili).
Questa domanda è stata posta sia in modo spontaneo che sollecitato.
Per facilità di lettura dei dati il grafico riporta per ogni item la somma delle 2 domande evidenziando la differenza percentuale ottenuta da entrambe.
I primi 7 item, quelli con percentuali più alte, riguardano le tecniche che più frequentemente i rispondenti hanno citato spontaneamente. Ma sono anche gli item di maggiore interesse, da valutare in modo sollecitato, che il questionario aveva previsto già nella domanda 12a nel caso non fossero stati citati spontaneamente nella domanda 12.



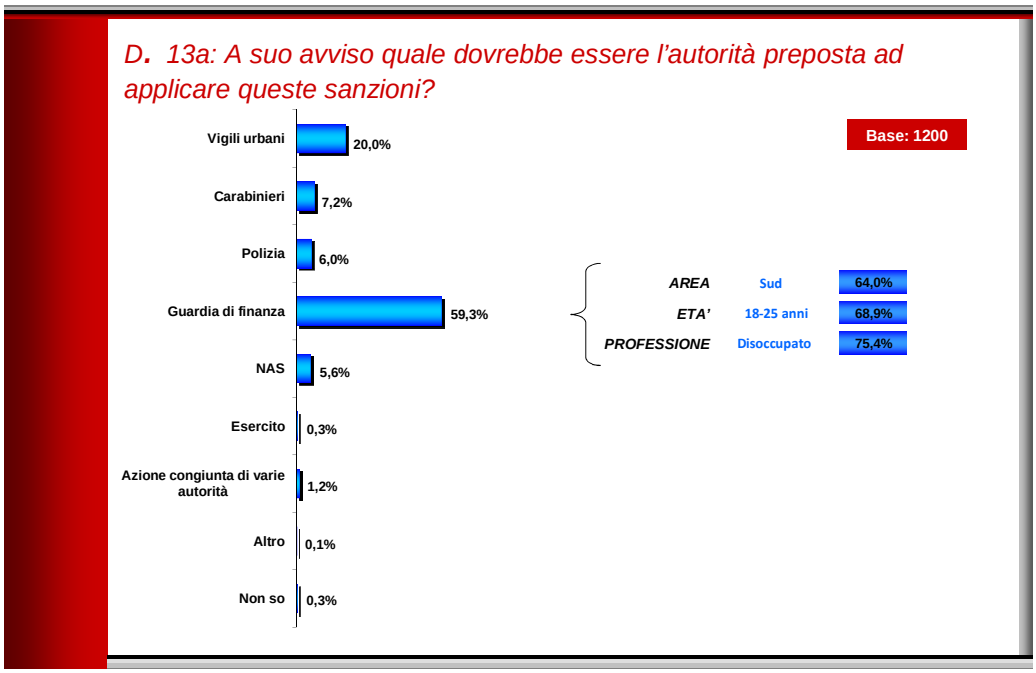
In linea di massima diciamo che ciò che viene consigliato alle autorità è un maggior controllo sia in generale (2,4%), che al momento delle importazioni – e quindi controllo in dogana (2,5%) – o al momento della produzione (1,4%) o al momento della vendita (1,1%). Per comodità di lettura si è rappresentato un solo item.

Questa domanda è stata posta anche nella prima fase: i dati quindi sono sovrapponibili.
Il loro confronto non comporta alcuno scollamento significativo, anzi in alcuni item si sono raggiunti gli stessi valori percentuali. Da segnalare invece la diminuzione di quasi 6 punti raggiunta sia dalla tecnica che prevede la multa per gli acquirenti di prodotti contraffatti che da quella che prevede l'informazione dei possibili danni arrecati alla salute.
Queste discrepanza, che all'apparenza potrebbero sembrare incomprensibili, vanno lette come atteggiamenti auto difensivi degli intervistati, i quali in percentuale più che doppia, in questa fase, hanno affermato di essere acquirenti di prodotti contraffatti.

L'83,2% dei rispondenti si dichiara a conoscenza delle norme amministrative che prevedono sanzioni a chi acquista prodotti contraffatti.
Questo dato, rilevato anche nella prima fase, raggiungeva quasi il 90%, percentuale che ora si tocca solo nel Nord Est, nelle città con 100.001-250.000 abitanti. Tra i lavoratori in posizione apicale arriva al 97,1%.

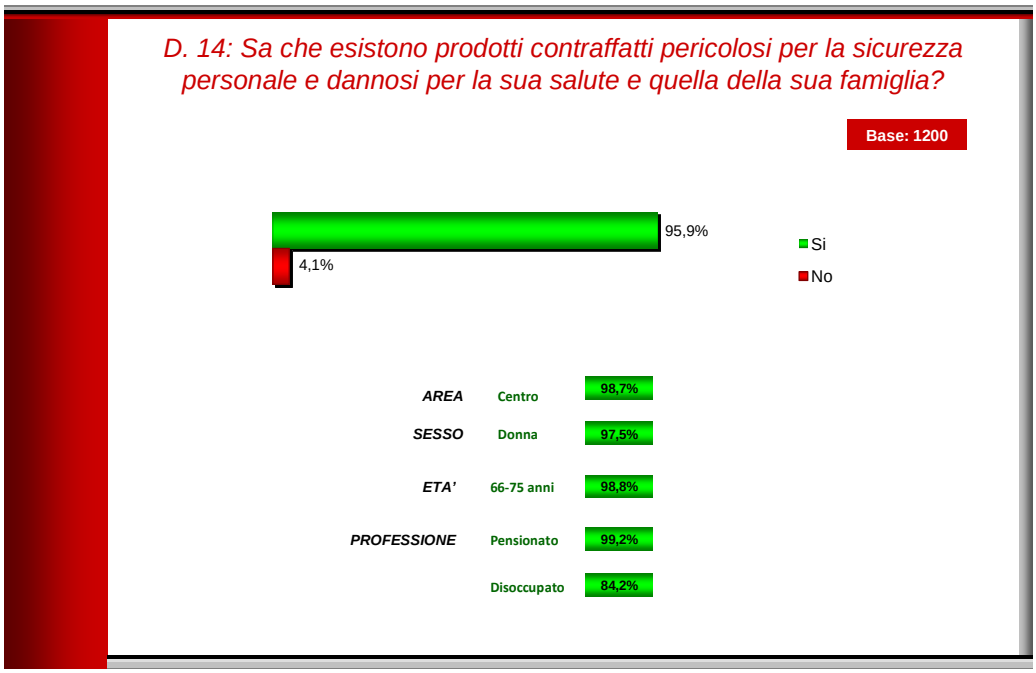
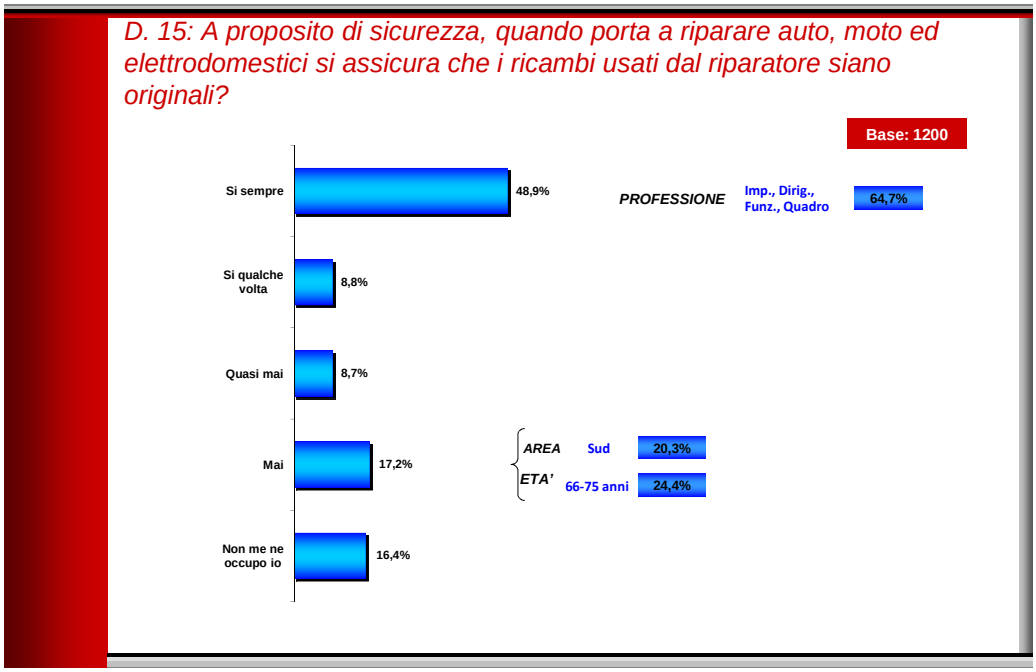


Più della metà degli intervistati ritiene che l'autorità più idonea ad applicare le sanzioni sia la Guardia di Finanza, dimostrando così di circoscrivere a un livello solo finanziario la contraffazione, negandone l'aspetto criminale. Atteggiamento confermato anche dalla percentuale raggiunta dai Vigili Urbani (20%).
Il Sud con il 64% dei rispondenti, i giovanissimi con il 68,9% e i disoccupati con il 75,4%, sono i maggiori sostenitori della Guardia di Finanza.



I PRODOTTI CONTRAFFATTI E LA SICUREZZA

Quasi il 96% degli intervistati sa dell'esistenza di prodotti contraffatti pericolosi per la salute.
Nel Centro questa percentuale arriva al 98,7%. Le donne, con il 97,5% superano gli uomini di 3 punti percentuali. I maggiori assertori della pericolosità dei prodotti contraffatti sono i più anziani (98,8%), pensionati (99,2%) a cui si contrappongono i disoccupati con l'84,2%.



Per misurare il grado di superficialità con cui gli italiani affrontano il problema contraffazione, in conclusione è stato chiesto con quale frequenza gli acquirenti intervistati si assicurano, al momento di una riparazione dell'auto o di un elettrodomestico, che i pezzi utilizzati siano originali.
Il 48,9% dichiara di accertarsene sempre. I lavoratori in posizione apicale giungono al 64,7%.
Non si deve però trascurare il dato di coloro che non si accertano mai della provenienza del pezzo di ricambio. Essi, che a livello medio sono il 17,2%, giungono nel Sud al 20,3%. Se a questi aggiungiamo anche chi dichiara di non accertarsi quasi mai della qualità dei pezzi di ricambio, abbiamo un totale paria al 30% degli abitanti del Sud che non sa cosa viene montato nella sua auto. Gli anziani, con il 24,4% dei "mai", sono i più disinformati.