

Una comunicazione CONTINUA ED EFFICACE

di Patrizia Caridi



Proseguiamo con le valutazioni di Daniela Mainini, Presidente del Consiglio nazionale anticontraffazione

Il Cnac è stato istituito solo da qualche anno, può illustrarne compiti e funzioni?

Il Consiglio nazionale anticontraffazione racchiude 11 ministeri e l'associazione dei Comuni italiani per dare indirizzo, impulso e coordinamento nella lotta alla contraffazione del sistema Italia. In questi due anni di vita il Cnac, partendo dall'ascolto di tutti gli interlocutori coinvolti, ha armonizzato le diverse competen-

ze e i contributi nell'ambito di una visione strategica unitaria, giungendo lo scorso novembre a Milano alla presentazione del Piano nazionale anticontraffazione agli Stati generali lotta alla contraffazione. Un risultato eccezionale, viste le turbolenze istituzionali ed economiche nelle quali ha dovuto operare.

Confindustria e le sue associazioni sono attive all'interno del Cnac e contribuiscono alla sua attività. Come si collabora nell'individuazione di strategie e azioni di contrasto al fenomeno della contraffazione? E come, le aziende, possono difendersi?

Per quanto riguarda il primo punto, credo che il dialogo continuo e l'ascolto reciproco siano fondamentali per raccogliere tutte le istanze e rappresentarle a livello politico.

Tuttavia occorre anche ricondurre a sintesi le esigenze e le idee che in questo modo vengono alla ribalta, altrimenti il rischio è di disperdere le risorse, finanziarie e non.

Il Cnac è l'ambito nel quale questa molteplicità di istanze può trovare la sua sintesi. Per quanto riguarda il secondo punto, il primo passo verso la difesa dalla contraffazione è la registrazione dei segni distintivi, che passa attraverso una valutazione strategica dei mercati di riferimento dei prodotti.

Una volta registrati, i titoli di proprietà industriale devono entrare a far parte degli asset aziendali e le aziende devono occuparsene in modo continuativo, formulando strategie in merito.

Come neutralizzare o diminuire la tendenza ad acquistare un prodotto brandizzato, ma falso da parte del consumatore?

Innanzitutto informando il consumatore sui rischi personali e sulle conseguenze sociali della contraffazione, con una comunicazione più conti- ▶



Daniela Mainini

nuativa ed efficace di quanto non sia fatto finora. In particolare occorre rivolgersi in maniera diretta e aperta ai giovani, utilizzando i mezzi attraverso i quali essi comunicano e interagiscono, andando a colmare anche quel vuoto educativo che li spinge ad esempio a pensare che in Internet la proprietà intellettuale non esista. Lo Stato e le istituzioni pubbliche devono poi dare chiara evidenza al consumatore dell'impegno nella lotta alla contraffazione, anche applicando le sanzioni previste per l'acquisto di merci contraffatte. Ovviamente ciò presuppone che lo Stato non abbassi la guardia sul fronte dell'enforcement e del presidio del territorio, anche perché dietro il dilagare della contraffazione ci sta la criminalità organizzata.

La contraffazione – che lei recentemente ha definito un virus per l'economia legale – produce danni ingenti alla competitività delle nostre imprese. Quali sono le priorità del Cnac per farvi fronte?

Ciascuna delle 6 macro-priorità individuate dal Consiglio nazionale nel piano strategico hanno come obiettivo il sostegno della competitività delle imprese.

Ma di due in particolare sono specificatamente e direttamente beneficiarie le imprese.

Una risponde a un bisogno di formazione espresso dalle associazioni imprenditoriali, Confindustria in primis: formare le imprese in merito agli strumenti di tutela della proprietà intellettuale e ai soggetti che forniscono supporto alle imprese per la tutela stessa. L'altra passa attraverso la tutela del made in Italy da fenomeni di usurpazione all'estero e attraverso la lotta all'italian sounding.

Da questo punto di vista la battaglia è soprattutto di tipo politico e si combatte principalmente a livello europeo. Con Expo 2015 però avremo un'opportunità unica per combatterla in casa e per farne sentire l'ecopositivo a livello internazionale. Expo sarà il luogo dove celebreremo la tutela del made in Italy, spero all'insegna dell'anticontraffazione.

In occasione degli Stati Generali dello scorso novembre a Milano Confindustria ha chiesto di passare all'attuazione delle misure previste nel piano nazionale. Ci sono risorse sufficienti per farlo?

È evidente che in un periodo di crisi economica, come quello che stiamo attraversando, le risorse si riducono.

Ma credo che la crisi non debba farci retrocedere su posizioni di retroguardia perché la contraffazione mette a repentaglio la competitività e lo sviluppo del nostro paese.

Se competitività e sviluppo stanno in cima alle agende dei policy maker, allora le risorse vanno stanziare e impiegate. Certamente in un'ottica di spending review vera, cioè focalizzando meglio gli obiettivi e orientando in modo più mirato le iniziative così da potenziarne i risultati. Questo sarà l'obiettivo del 2013.

Poiché siamo un mercato unico e le merci circolano liberamente che azioni ritenute utile siano prese a livello europeo?

Per un enforcement più efficace è necessario il rafforzamento della cooperazione tra forze di polizia, autorità civili (giudici e ufficiali giudiziari civili) e autorità penali.

Sarebbe poi importante che le iniziative transfrontaliere, che già sono possibili, fossero anche capaci di generare sequestri immediatamente esecutivi nel territorio europeo, così come pare auspicabile l'armonizzazione delle regole processuali penali. In tal senso, il Cnac si propone per il 2013 una grande conferenza di confronto tra l'Europa e i paesi del Mediterraneo.

Un confronto tra i diversi Cnac esistenti, nelle quali il Consiglio nazionale italiano darà un contributo fondamentale. ■

