

La difesa della proprietà intellettuale è una problematica molto importante per una serie di differenti elementi.

I fattori per i quali il tessile abbigliamento soffre di consistenti fenomeni di contraffazione, e quindi i fattori per i quali la problematica della difesa della proprietà intellettuale in questo settore è molto critica, sono i seguenti:

- A) Il settore tessile abbigliamento moda è un settore relativamente facile da copiare in termini di duplicazione del prodotto in quanto la tecnologia è relativamente e facilmente riproducibile ed accessibile
- B) E' un settore in cui chi sa esercitare capacità creative, innovative e acquisisce una leadership di stile e di immagine, può conseguire elevati valori aggiunti: quindi stimola molto alla copiatura e alla contraffazione da parte di chi vuole appropriarsi di questa immagine.
- C) In generale, si sposa con un'immagine anche riferibile all'Italia e alla Francia, etc., sinonimo di gusto e creatività per cui la copiatura e la contraffazione di prodotti e di marchi tende a riprodurre anche questo tipo di sounding.
- D) E' un prodotto facilmente smerciabile, trasportabile per cui la contraffazione è relativamente facilitata.

Le aziende che hanno in questo settore un marchio su cui hanno investito e una propria identità di prodotto e di stile, devono per questo fare molta attenzione al problema della contraffazione

In cosa consiste la contraffazione?

La contraffazione si sviluppa su due linee, la contraffazione di marchio e di prodotto.

La contraffazione di marchio è l'uso o la registrazione di marchi affini, la contraffazione di prodotto è la vendita di prodotti non originali appropriandosi del marchio.

La contraffazione di marchio, specie se il marchio che realizza la contraffazione è oggetto di tentativi di registrazione, è un problema più giudiziario, la contraffazione di prodotto è essenzialmente un problema di polizia cioè non richiede l'instaurazione di cause laboriose ma l'intervento ai fini del sequestro e della sanzione al contraffattore.

La mia esperienza è propria di un'azienda tessile abbigliamento moda, via via orientata sul lusso, ed è un'esperienza che tiene conto anche della globalità della situazione delle aziende italiane aderenti a Sistema Moda Italia, ossia alla Federazione delle aziende tessili abbigliamento.

Come affrontare il problema della contraffazione?

Premesso che il problema della contraffazione non potrà mai essere eliminato totalmente e non esistono ricette universali o infallibili, esiste tuttavia una serie di strumenti che le aziende possono adottare per fronteggiare questo rischio, cercare di limitarlo e prevenirne, per quanto è possibile, le manifestazioni.

- 1) Anzitutto è necessario che in azienda ci sia la consapevolezza dei diritti di proprietà intellettuale che l'azienda può far valere, cioè ci sia la consapevolezza che il patrimonio di idee, di creatività, di stile, di tradizioni etc. dell'azienda, che si sostanzia in un marchio o in un modello, esiste, è un valore intangibile, ma molto importante e va difeso. Quest'osservazione non sembri banale, molte aziende non hanno questo tipo di sensibilità e di consapevolezza e conseguentemente trascurano questo problema e si fanno trovare impreparate dal fenomeno della contraffazione. Questa consapevolezza vuol dire, in termini operativi, saper inventariare i beni che possono essere oggetto dei diritti di proprietà intellettuale dell'azienda e investire per la loro tutela preventiva.
  
- 2) La tutela preventiva: non si farà mai abbastanza sulla prevenzione come strumento per la corretta gestione della difesa della proprietà intellettuale. In questo senso prevenzione vuol dire trasformare la consapevolezza dei diritti di proprietà intellettuale in alcuni precisi atti di natura giuridica che consistono essenzialmente nel ricorso alle forme di tutela previste, cioè il deposito per i marchi e i brevetti: cioè alcuni precisi step, la valutazione di cosa proteggere, di come e dove proteggerlo. Nella mia esperienza è molto importante definire con congruo anticipo le aree in cui si potrà avere necessità di essere tutelati, e quindi investire nella copertura con le registrazioni in modo preventivo rispetto alle poi successive concrete necessità di commercializzazione, questo per evitare che quando si sbarca poi in un paese si trovi il marchio già posseduto da terzi. Il deposito del marchio implica inoltre una serie di scelte: è molto importante oltre al range di paesi, definire anche il range di classi che si vogliono coprire, pensando di coprire non solo le classi direttamente interessate, ma anche quelle più simili, per evitare ogni possibile forma di confusione o di disorientamento nel consumatore, intendendo per classi simili le classi merceologiche che tutelano prodotti che hanno le stesse occasioni di acquisto, che si rivolgono allo stesso tipo di consumatore o che sono nel ciclo economico immediatamente a monte o complementari rispetto ai nostri prodotti. L'insieme di queste azioni rappresenta dei costi, è molto importante che ci si abitui a considerare questi costi come investimenti esattamente come si investe in impianti e attrezzature. Il considerarli come investimenti consente di guardarli in una prospettiva di lungo termine, di considerarli ammortizzabili negli anni e di non vederli come spesa fine a se stessa in una singola gestione che potrebbe concettualmente non essere in grado di contenere questi importi. Al di là delle specifiche normative fiscali, è evidente che la registrazione di un marchio, per tutto il periodo di validità che il marchio può avere, rappresenta un investimento da ammortizzarsi in proporzione negli anni. E' un concetto questo che normalmente non è così facile da accettare da parte del top management che ne vede una spesa pura e semplice, costo che grava sulla gestione dell'esercizio. A questo punto diviene importante parlare del ruolo di chi si deve occupare di queste cose.

Poche aziende, per ragioni dimensionali, si possono permettere una specifica figura professionale dedicata alla tutela della Proprietà Intellettuale: in certi casi sarà ad occuparsene un manager dell'azienda insieme ad altri incarichi. Questo non vuol dire che non debba esistere in azienda una precisa responsabilità affidata ad un congruo livello manageriale, sulla proprietà intellettuale per l'azienda stessa.

E' importante che chi si occupa di questa materia abbia una posizione dirigenziale in azienda, sia una figura che collabora attivamente e comprende e condivide le strategie aziendali.

Nella mia esperienza il ruolo di questa persona dev'essere quello di un business partner cioè quello di una figura che aiuta lo sviluppo del business dell'azienda mettendo a disposizione il know out e l'insieme di risorse e investimenti che garantiscono la commercializzazione del prodotto e la possibilità di espansione sui vari mercati dei marchi e dei modelli dell'azienda.

In questo senso la persona deve saper lavorare con un bagaglio di conoscenze tecniche, ma anche con un bagaglio di conoscenze approfondite e di visione sui reali bisogni dell'azienda, sulle sue prospettive di sviluppo, sulle tipologie di prodotto attuali e future, cioè dev'essere in sostanza un manager che condivedendo la missione e le strategie dell'azienda predispone le tutele della proprietà intellettuale necessarie perché questo sviluppo possa avvenire, da questo punto di vista, senza difficoltà.

Questa persona ha il compito di predisporre le politiche interne di difesa della proprietà intellettuale, artolarle in azioni, motivare la proprietà o l'alta direzione a spendere in questa direzione, garantire un feedback costante nel rapporto costi/benefici per le azioni di tutela che svolge, monitorare un sistema di vigilanza e gestire un sistema di collegamento con tutti gli altri operatori interessati alla difesa della proprietà intellettuale e alla lotta alla contraffazione.

A questo punto si inserisce necessariamente il tema delle sinergie.

### Le sinergie

La contraffazione ha dimensioni, articolazioni internazionali corrispondentemente ugualmente il collegamento con studi legali, associazioni di categoria professionali dedicate a questo tipo di attività sono importanti. La partecipazione a convegni, seminari, momenti informativi, etc. non solo garantisce un aggiornamento in materia, ma consente di definire un sistema di relazioni, di valorizzare un sistema di esperienze, di mettere a frutto reciproche informazioni, e quindi costituisce un elemento importante per aumentare l'efficacia delle azioni.

Nella mia esperienza è notevolmente elevato il risparmio che si riesce a fare lavorando in sinergia e raccogliendo, codificando e valorizzando le esperienze e le possibilità operative specifiche dei vari operatori piuttosto che muoversi in un'ottica individuale di intervento scollegato dalle azioni che tanti altri possono fare nello stesso contesto, e quindi è anzitutto un problema di efficacia e di ottimizzazione risorse. Questo introduce il problema delle risorse.

### Le risorse

Un aspetto fondamentale nella gestione della proprietà intellettuale è il problema delle risorse da destinarsi sia alla prevenzione sia alla repressione del fenomeno contraffattivo.

Un'azienda sovente si trova di fronte alla situazione di un'ampia casistica di contraffazione difficile da raggiungere, difficile da individuare, difficile da sanzionare, nel senso che sono tutte azioni che costano e talora appare nel rapporto costi/benefici improduttivo destinare risorse a questo tipo di attività, nel senso che lo si giudica un fenomeno comunque ripetitivo, comunque non eliminabile, e quindi gli investimenti in questo senso sono ritenuti scarsamente produttivi. Il problema, nella mia esperienza, va visto alla luce di una valutazione razionale delle risorse disponibili e delle modalità di impiego. E' indubbio che nessuna azienda avrà mai tutte le risorse per combattere a fondo tutti i fenomeni contraffattivi, se questi assumono una dimensione mondiale, come sovente succede per le grandi griffes.

E' indubbio che voler perseguire, dopo averli identificati, tutti i contraffattori comporta risorse ingenti e sovente anche azioni frustranti dal punto di vista psicologico, nel senso che non tutte si risolvono rapidamente nel modo migliore. Per evitare l'emotività e l'irrazionalità di spese decise caso per caso, è opportuno definire delle opportune griglie di intervento definendo per ogni tipo di fenomeno contraffattivo cosa si vuol spendere, come si vuol spendere ed entro che limite si vuol mantenere l'azione in maniera tale che si destinino risorse ai casi più importanti, evitando le risorse ai casi meno significativi nell'impossibilità di gestire tutto al meglio.

Questo vuol dire valutare la tipologia dei casi, definire l'azione che nel rapporto di costi/benefici, è ottimale per ciascuno, sapersi fermare a determinati step, se i procedimenti d'intervento si rivelano troppo costosi rispetto ai risultati che possono portare, e inquadrare tutto in una problematica di budget predefinita in funzione di determinati parametri.

Questo vuol dire farsi una sorta di controllo di gestione di queste attività identificando dei paletti, ossia dei punti di riferimento entro i quali stare.

E' notevole l'impreparazione che si trova sovente da parte delle aziende quando si chiede loro quanto spendono per questa materia, come lo spendono, dove lo spendono, che percentuale ha sul fatturato, etc, e questo introduce il problema dei criteri di valutazione dell'efficacia della difesa della proprietà intellettuale.

#### I criteri di valutazione dell'efficacia degli interventi

Non esistono criteri in assoluto, ma è importante che:

- a. ci sia un budget.
- b. che questo budget sia collegato al budget generale dell'azienda.
- c. che questo sia definito possibilmente su base pluriennale perché molte azioni hanno un respiro che non si esaurisce nell'anno.
- d. che ci sia un'adeguata monitoraggio.

Detto questo, poi si possono costruire vari indicatori:

- a. quanto si spende per l'ordinaria manutenzione del patrimonio di proprietà intellettuale e quanto si spende per il suo sviluppo, cioè per nuove iniziative, nuove tutele, etc.
- b. quanto si spende nel contenzioso rispetto a quello che si spende nelle azioni di prevenzione, ossia quanto il contenzioso rappresenta rispetto alle spese che si fanno per depositi, ricerche, etc.

In una situazione ideale, meno si spende per il contenzioso e più si spende per la prevenzione, meglio è perché anche in questo caso il rapporto di 1 a 10 o qualcosa di simile, nel senso che i soldi spesi a monte sono molto più remunerativi, in termini di efficacia, dei soldi spesi una volta che il problema è già arrivato a dover essere affrontato in sede legale.

Un altro indicatore interessante riguarda il rapporto con il fatturato: questo non è valido in assoluto, ma a seconda delle aziende può variare in relazione al momento che le aziende stanno attraversando, ma può essere un utile benchmark per aziende che si trovano pressappoco nella stessa situazione.

L'insieme di questi parametri, più altri che possono essere individuati di volta in volta è un modo per garantire ai CEO una serie di indicatori e per avere una reale managerialità nella gestione di queste attività, e per non essere guidati dalla emotività delle situazioni ma per gestirle consapevolmente.