



Contraffazioni. Come le aziende possono tutelare ingegno e prodotti

Il consiglio è di brevettare e tutelare le proprie innovazioni, marchi e design. A maggior ragione in questo momento di forte incertezza dettata dal ciclone Trump e dalla minaccia costante di dazi. Il contesto in cui le imprese si stanno muovendo è sempre più complesso perché non c'è solo un tema di rischio contraffazione contro cui le imprese italiane si devono tutelare e si confrontano da anni. L'imposizione di dazi destinati a colpire le produzioni di determinati Paesi rischia di sconvolgere le catene di approvvigionamento e forniture dando vita a nuovi fornitori in altre parti del Mondo e alla nascita di nuovi competitor. In questo scenario come possono le aziende tutelarsi al meglio ci viene suggerito da alcune realtà che accompagnano le imprese sul fronte della proprietà intellettuale.

Bugnion è una società di consulenza in Proprietà Intellettuale attiva dal 1968, con un team di 250 collaboratori e una rete globale di corrispondenti dedicata alla gestione dei casi internazionali. Con sedi in Italia e in Europa, **Bugnion** offre un supporto multidisciplinare alle imprese, supportandole non solo nel deposito di brevetti, marchi e design, ma più in generale nella gestione strategica della Proprietà Intellettuale: ciò comporta anche l'affiancamento nell'impostare dinamiche di sfruttamento economico dei diritti di privativa, ad esempio attraverso l'accesso a benefici fiscali (es. patent box) e bandi di finanziamento.

Grazie a un team dedicato agli Stati Uniti, **Bugnion** assiste da vicino le aziende che vogliono proteggere le loro innovazioni anche oltreoceano. "L'aumento dei dazi minacciato dagli USA può stravolgere le strategie di export di molte aziende - afferma **Marco Lissandrini**, direttore della sede **Bugnion** di Verona - e favorire la proliferazione della contraffazione. Una cura però esiste, e consiste nella creazione di una strategia solida di tutela e valorizzazione della Proprietà Intellettuale. Occorre proteggere le proprie innovazioni non solo nei Paesi di vendita, ma anche in quelli di produzione, perché i competitor possono emergere dove meno ce lo aspettiamo". Un altro aspetto cruciale riguarda la gestione di tutta la filiera. "Serve una visione d'insieme che con-

templi non solo il deposito di un brevetto ma anche strategie di tutela dei segreti commerciali e la costituzione di eventuali vincoli contrattuali", chiarisce Lissandrini.

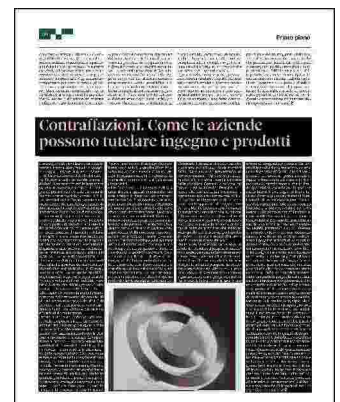
Pianificare con un orizzonte di 3-5 anni diventa quindi essenziale. Ma non sempre le imprese sono pronte. Per lo studio di consulenza in proprietà industriale **Brunacci e Partners** c'è anche un tema culturale che deve affermarsi definitivamente. Modenese ma con diverse sedi in Italia tra cui Milano osserva la sempre crescente attenzione da parte dell'imprenditoria a questo tema. «C'è una maggiore consapevolezza della necessità di proteggere le proprie idee e prodotti - commenta l'ingegner **Filippo Zoli**, partner dello studio Brunacci - che ha portato nel tempo ad un progressivo trend di crescita dei depositi brevettuali. Questo risultato è il frutto di diversi fattori, quali l'allargamento dei mercati, il confronto con Paesi stranieri, il contributo di incentivi pubblici e un sistema giudiziario che appare sempre più credibile». Un'ulteriore spinta potrebbe arrivare dalla partenza del Tribunale Unificato dei Brevetti che è comune per 18 degli Stati membri dell'Unione Europea prevedendo un brevetto unitario. Operativo dal 2023, ha oltre alle divisioni locali anche una delle divisioni Centrali a Milano: "Il brevetto unitario e il Tribunale Unificato offrono un'unica soluzione e rappresentano uno strumento valido - ha aggiunto l'ingegner Zoli - Ancora però i costi appaiono alti soprattutto per le PMI. Le aziende non vengono da noi per una specifica paura, ma con l'obiettivo di tutelarsi e dare valore al loro patrimonio tecnologico e di know how. Quello a cui stiamo assistendo è che le aziende premiate dal mercato sono quelle che hanno un portafoglio di brevetti e marchi capaci di affrontare il mercato senza timore".

Per le aziende tutelarsi non è solo un modo di difendere il proprio business, ma è anche una grossa opportunità per creare asset immateriali e dare maggior valore alle proprie attività. Ma non sempre le aziende pongono la medesima attenzione nel difendere le proprie innovazioni tecnologiche rispetto a quanto fanno con il proprio marchio.

Sui brevetti, infatti, a volte grava una forma di pregiudizio dettata dai costi di brevettazione, ma anche da una certa ingenuità di fondo che spinge a pensare che nessuno possa arrivare a ingegnerizzare le medesime soluzioni tecniche o, peggio ancora, che in fondo quelle innovazioni siano in qualche modo banali e non degne di brevettazione. Contro questa mentalità si batte lo studio di consulenza **TCBM**, che nasce dall'esperienza dello storico Studio Bianchetti & Minoja, fondato nel 1976 insieme alle competenze di Trevisan & Cuonzo IPS. "Le aziende percepiscono l'importanza dei marchi immediatamente - commenta l'ingegner **Lorenzo Lualdi**, partner di **TCBM** - mentre se si tratta di brevettare una soluzione tecnica a volte gli stessi imprenditori sono i peggiori nemici di se stessi in quanto sottovalutano il valore dei propri intangibles, tra cui know-how, brevetti, design. Certo in Italia storicamente si registra anche un po' di sfiducia nel sistema brevettuale, legata ad una percezione non corretta del sistema giudiziario che invece funziona molto bene quando si tratta dell'enforcement dei diritti di proprietà industriale. Inoltre, il brevetto svolge senza dubbio una funzione deterrente, ed apre nuove opportunità di business. Le aziende negli ultimi anni hanno ampiamente delocalizzato, anche se non necessariamente tutta la produzione, e quando si delocalizza, tutelare i proprio prodotti è vitale, perché il fornitore che acquisisce il tuo know-how, in assenza di brevetto un giorno potrebbe diventare il tuo primo concorrente". Da questo punto di vista uno dei Paesi da temere di più è proprio la Cina. "I cinesi hanno certamente elevato la qualità della propria produzione industriale - conclude Lualdi - e in alcuni ambiti tecnici stanno diventando veri e propri concorrenti. Questo mercato estremamente competitivo, nonché l'innalzamento di barriere economiche all'ingresso come nel caso dei dazi statunitensi, consigliano fortemente un'attenta politica di brevettazione in quanto il brevetto crea un diritto di esclusiva che può assicurare il successo anche in presenza di tentativi di contraffazione e di barriere economiche all'importazione". (® Riproduzione riservata)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



133778