

LINEE GUIDA CAMPAGNA ANTI CONTRAFFAZIONE

INDICE

Premessa:

Introduzione

ATTIVITA' 1

Info point

ATTIVITA' 2

Conferenza stampa

ATTIVITA' 3

Logo di progetto: posizionamento sui prodotti di comunicazione

Elementi esecutivi:

- Manifesto/locandina
- totem

Premessa:

La contraffazione dilaga in quasi tutti i settori della produzione e del consumo: la moda, l'abbigliamento e la pelletteria ne pagano le conseguenze sicuramente peggiori, ma numeri notevoli e comunque in crescita, si registrano anche nell'alimentazione, nell'orologeria, nella produzione di scarpe, nella profumeria, nell'occhialeria e nell'elettronica di consumo (software compresi). Non sono immuni neanche i settori delle sigarette, dell'attrezzatura sportiva, dei mobili, dei giocattoli e addirittura dei pezzi di ricambio per auto e aerei. Particolarmente preoccupante il dilagare del fenomeno nella medicina (l'Oms stima che il 10% dei medicinali usati nel mondo siano falsi con punte del 30% in Brasile e addirittura del 60% in alcuni Stati africani).

La contraffazione provoca un danno economico per l'economia nazionale e locale (che può essere misurato dalle mancate vendite, dalla perdita di immagine e di credibilità del marchio, dalle spese legali per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, dalla riduzione della redditività degli investimenti in ricerca, innovazione e marketing); la contraffazione è un rischio per la salute dei cittadini e per la loro sicurezza.

Anche il lavoratore stesso è danneggiato da questo processo distorto in quanto, se inserito nelle imprese del falso, subisce una condizione lavorativa priva di quei diritti e tutele previsti dalla legge.

È opportuno altresì ricordare che la contraffazione si caratterizza quasi sempre per l'aggancio alla criminalità organizzata

L'esigenza di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di contrastare questo fenomeno è un'attività imprescindibile oggi per un EE.LL.

L'efficacia dell'azione può essere garantita grazie ad una forte interazione e collaborazione tra i Comuni e le forze attive presenti sui territori a livello locale (associazioni dei consumatori, associazioni di categoria, confederazioni sindacali, Istituzioni Pubbliche, associazioni in difesa della legalità). Lo sviluppo di sinergie con le iniziative già in corso o realizzate con buoni risultati è la strada da percorrere per garantire l'efficacia nella realizzazione della campagna.

Nell'ambito delle azioni previste per l'attuazione del Programma Nazionale Anticontraffazione (DgLC – UIBM e ANCI), Comunicare, nel fornire le presenti Linee Guida, ha inteso ascoltare alcune delle principali associazioni dei Consumatori riconosciute a livello nazionale e firmatarie del protocollo col Ministero.

Le attività suggerite ai Comuni tengono conto quindi delle esperienze già realizzate nei territori e dei suggerimenti degli attori che quotidianamente lavorano per contrastare tale fenomeno

INTRODUZIONE

Le presenti **Linee Guida** hanno l'obiettivo di fornire ai Comuni gli strumenti per avviare le attività di sensibilizzazione e promozione sul tema dell'anti contraffazione nei confronti dei cittadini.

Un kit completo di azioni di comunicazione ed informazione e di suggerimenti operativi a disposizione dei Comuni.

ATTIVITA' 1

Creazione desk informativo

Desk informativo

Il Desk informativo è lo strumento attraverso il quale il comune:

- **Raccoglie segnalazioni dei cittadini raccogliendo segnalazioni e indicazione**
- **Comunica ai cittadini le attività attraverso la distribuzione di materiale informativo**

Lo sportello informativo deve essere realizzato a seconda delle esigenze e delle disponibilità del Comune. E' fondamentale che venga attivato un indirizzo mail dello sportello (per la raccolta delle segnalazioni e indicazioni) e che sia previsto uno spazio virtuale dedicato all'interno del sito istituzionale del comune. Lo sportello può essere collocato fisicamente nell'ambito di uffici già esistenti all'interno del Comune (Urp, sportelli informativi laddove presenti, luoghi di maggior afflusso di persone).

Materiale Informativo

Il materiale informativo deve fornire ai cittadini un valido strumento conoscitivo sulla relazione che esiste tra contraffazione e:

- ⇒ sicurezza alimentare dei consumatori;
- ⇒ rischi per la salute;
- ⇒ diminuzione diritti dei lavoratori
- ⇒ impoverimento tessuto economico-produttivo locale e nazionale
- ⇒ sanzioni amministrative in cui incorrono i consumatori che acquistano i prodotti contraffatti
- ⇒ Info sui servizi già offerti dalle associazioni territoriali e sulle iniziative in corso da parte delle Istituzioni Pubbliche competenti a livello centrale (sportelli; numeri verdi; desk informativi all'estero)

E' utile sviluppare e/o consolidare relazioni con i soggetti economici e sociali presenti sul territorio, in particolare con le associazioni dei consumatori, le associazioni di categoria e le associazioni per la tutela e la diffusione della cultura della legalità presenti a livello provinciale, al fine di realizzare una comunicazione che tenga conto delle esperienze già attive sul territorio (vedi campagne dedicate o eventuali sportelli informativi già esistenti). Lo sviluppo di tali sinergie con le forze attive del territorio è altresì garanzia di una maggiore diffusione a livello locale dell'iniziativa a titolarità del Comune.

Importante può essere creare uno slogan dedicato alla campagna.

Comunicazione dell'iniziativa

Al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema relativo all'anticontraffazione sarebbe utile organizzare per tempo un efficace servizio di comunicazione ai cittadini e promozione all'esterno del servizio.

Attività specifiche come:

- ⇒ creazione di un banner pubblicitario in evidenza sul proprio sito web istituzionale e proporre alle associazioni di ospitare quel link nei propri siti web; creazione di un forum dedicato sul proprio sito web dove raccogliere pareri, suggerimenti e denunce da parte dei cittadini;
- ⇒ affiggere locandine dedicate alla campagna e/o manifesti nei luoghi della città di maggior afflusso e passaggio delle persone

Il Comune potrebbe sfruttare le sinergie con le forze attive del territorio e prevedere/proporre alle stesse l'organizzazione congiunta dei punti informativi in luoghi strategici della città.

ATTIVITA' 2

Conferenza stampa

Conferenza stampa di avvio della campagna informativa.

In questo caso specifico, l'ufficio stampa del Comune può organizzare una conferenza stampa di avvio della campagna informativa coinvolgendo cittadini e rappresentanti delle associazioni locali.

Durante la fase di preparazione e svolgimento, la conferenza stampa avrà maggior risalto tanto più sarà prestigiosa la/e persona/e chiamata/e a presiederla:

- ⇒ Contattare con largo anticipo tutte le associazioni di categoria, le associazioni del terzo settore, i sindacati con le quali concertare insieme la organizzazione della conferenza stampa.
- ⇒ Attraverso queste forze sociali presenti sul territorio, coinvolgere il più gran numero di cittadini, le scuole, ed anche le forze imprenditoriali;
- ⇒ I soggetti individuati potranno partecipare insieme al Sindaco alla conferenza stampa (massimo tre relatori) e/o intervenire dal pubblico per porre delle questioni centrali all'attenzione del sindaco e dei giornalisti presenti.

Nella fase di preparazione bisogna valutare la corretta motivazione dei giornalisti dei quali si programma la presenza:

- ⇒ Informare per tempo, attraverso i propri uffici stampa, i giornalisti fornendo loro in anticipo tutti i dettagli e gli obiettivi che si intendono raggiungere con la Campagna.
- ⇒ Individuare il luogo dell'incontro in una location strategica, che non necessariamente deve essere il Comune ma anche un luogo pubblico in città.
- ⇒ Individuazione della data: la conferenza stampa si dovrebbe svolgere il venerdì della settimana precedente all'avvio dell'iniziativa (lunedì mattina) entro le ore 12.30.
- ⇒ Elaborazione *media list*

All'inizio della conferenza stampa viene distribuita ai partecipanti un'ampia documentazione (*press kit*). Il materiale informativo dovrà essere oggetto di particolare cura, sia come forma sia come contenuto. La cartella stampa deve contenere: una sintesi di non più di 2 o 3 cartelle della

conferenza (argomento, dati, costi, raffronti, etc) una o più foto con didascalia, eventuale altra documentazione.

Nel dopo conferenza è necessario trasmettere immediatamente la documentazione a chi non era presente ed inviare i ringraziamenti a coloro che hanno partecipato.

Il giorno successivo controllare se è stata data notizia e in quali forme, dell'iniziativa.

I pezzi pubblicati vanno raccolti e predisposti in un'apposita rassegna stampa che sarà inviata a tutti coloro i quali hanno contribuito alla realizzazione della stessa ed ai giornalisti che non sono stati presenti.

In sintesi, ai fini del buon risultato della conferenza stampa e della partecipazione attiva dei giornalisti, si suggerisce di controllare le seguenti fasi:

- ⇒ invio specifico di materiali a testate diverse dai quotidiani quali tv, radio, settimanali, riviste
- ⇒ comunicato stampa per annunciare la conferenza
- ⇒ invio dei materiali ai giornalisti non intervenuti
- ⇒ verifica dei risultati di pubblicazione della notizia
- ⇒ lettera di ringraziamento ai giornalisti

ATTIVITA' 3

Logo di progetto – elementi esecutivi

Il logo deve essere presente in ogni documento e materiale informativo ufficiale del programma anti contraffazione.

- Comunicati stampa
- Documenti ufficiali
- Inviti
- Programma conferenze stampa
- Programma seminari

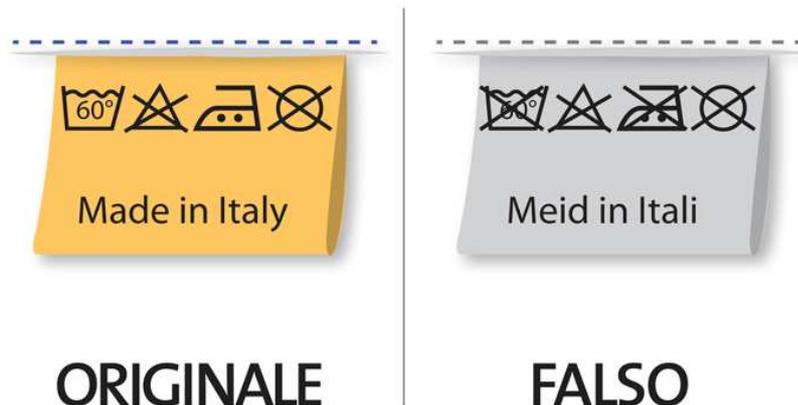
Totem

Manifesto/locandina

ANTI CONTRAFFAZIONE



Logo
COMUNE



Se acquisti prodotti
CONTRAFFATTI
ostacoli lo sviluppo
economico

ANTI CONTRAFFAZIONE



ORIGINALE



FALSO

Se acquisti prodotti
CONTRAFFATTI
ostacoli lo sviluppo
economico