
Martedì 28 giugno 2016 - Ore 11,15

Incontro con Pedro Velasco, negoziatore capo sul TTIP per la proprietà intellettuale DG TRADE — Direzione generale per il commercio.

PEDRO VELASCO. Buongiorno a tutti, sono Pedro Velasco, vicedirettore per la proprietà intellettuale e gli aspetti legati al diritto commerciale, sono anche il negoziatore capo nei negoziati TTIP per quanto riguarda la proprietà intellettuale, nonché responsabile dell'UE all'Organizzazione mondiale del commercio del Consiglio TRIPS

E' un piacere avervi qui e sono a vostra disposizione.

COLOMBA MONGIELLO. Grazie, anche noi siamo molto lieti di essere qui oggi. La nostra Commissione d'inchiesta sta affrontando una serie di temi legati al commercio internazionale che abbiamo riscontrato con lo studio svolto negli ultimi due anni. Il tema del TTIP in questo momento assume un significato molto importante. Il tema si è vestito anche di connotazioni ideologiche e politiche nel corso del tempo e spesso esula dall'argomento che stiamo affrontando e si colora di significati politici, che purtroppo costringono a una visione spesso ideologica e non di contenuti.

Sono tante le domande che vorremmo farle, ma ne pongo solo alcune. È ovvio che il tema Brexit influirà notevolmente, però, siccome è una nebulosa di cui sappiamo ben poco, affrontiamo le questioni ante Brexit.

Con il TTIP l'Europa presume soprattutto che si abbassino le barriere doganali americane e quindi l'incremento di quasi il 30 per cento del commercio estero. Il tema che vogliamo affrontare è che siamo ovviamente nel mercato globale, però un mercato in cui devono esserci anche particolari requisiti.

Noi abbiamo uno scrigno di eccellenze, che sono le nostre *geographical indication* dalle quali non vogliamo transigere. Queste faranno parte del trattato e in che modo? La *intellectual property* come entrerà nel trattato? Il trattato euro-canadese *Comprehensive and Economic Trade Agreement* (CETA), quasi pronto alla firma dei Governi nazionali, può aiutarci ad affrontare una serie di questioni all'ordine del giorno?

Il tema delle *geographical indication* è un tema molto sensibile in Italia, sul quale si sta sviluppando un dibattito molto forte, la posizione di molti dei presenti è quella di rispettare tutte le nostre indicazioni geografiche, senza scegliere tra esse.

PEDRO VELASCO. Grazie, forse vale la pena spendere due minuti per spiegare cosa facciamo in generale, per poi parlare del TTIP. Prima di tutto riconosciamo l'importanza della proprietà

intellettuale in quanto garantisce la crescita, l'occupazione e anche la salute dei cittadini. Noi siamo molto bravi in questi settori e siamo grandi esportatori, quindi questa è una parte molto importante del nostro commercio.

Cerchiamo di far valere le nostre norme anche fuori dall'Europa e aiutiamo i detentori europei di proprietà intellettuale nei Paesi terzi. Il nostro lavoro guarda sempre fuori dall'Europa per cercare di garantire una protezione della proprietà intellettuale in Europa e fuori, per vendere con successo i nostri prodotti.

Per quanto riguarda il nostro lavoro, usiamo vari strumenti per raggiungere il nostro obiettivo. Il primo, che negli anni ha funzionato molto bene, è stato lo strumento degli accordi commerciali bilaterali. Abbiamo infatti concluso negoziati e accordi con Corea, Singapore, America centrale, Colombia, Perù, Vietnam. Stiamo lavorando con gli Stati Uniti e il Giappone, in futuro anche con l'Australia, la Nuova Zelanda e le Filippine.

Questi accordi prevedono un'apertura dei nostri mercati con un abbassamento delle tariffe dei dazi doganali, ma in cambio di questa apertura dei mercati i nostri *partner* devono proteggere il nostro patrimonio, inclusa la nostra proprietà intellettuale.

Come parte del lavoro sulla proprietà intellettuale abbiamo le indicazioni geografiche, che sono fondamentali per l'Europa perché sono una nostra particolarità, e sono fondamentali nell'agricoltura, perché garantiscono una protezione della qualità dei prodotti, delle nostre tradizioni, delle comunità rurali. Questi prodotti con indicazione geografica sono inoltre prodotti che noi esportiamo bene.

Abbiamo indicazioni geografiche nel vino, nei formaggi e in altri prodotti, e in questi casi abbiamo un vantaggio commerciale perché li vendiamo molto bene. La crescita in questo settore è però possibile solo se i Paesi terzi rispettano e proteggono le nostre regole e le nostre norme in questo settore.

Questi accordi bilaterali hanno avuto un grande successo. In questi accordi abbiamo stabilito per le indicazioni geografiche regole molto solide, che garantiscono la protezione dei prodotti più importanti. Siamo riusciti a fare questo in tutti gli accordi stipulati con i Paesi che ho citato prima, includendo Paesi che a loro volta hanno accordi con gli Stati Uniti, che, come sappiamo, non sono grandi amanti delle indicazioni geografiche. Nonostante questo, siamo riusciti a promuovere il nostro sistema delle indicazioni geografiche, garantendo un alto livello di protezione per questi prodotti.

L'accordo con il Canada è un esempio di collaborazione e di accordo forte. Noi abbiamo sostenuto questo processo negoziale, che era molto difficile e infatti si è prolungato sino a notte inoltrata ad altissimo livello con il Presidente Barroso, ma alla fine abbiamo raggiunto un accordo

che per quanto riguarda le indicazioni geografiche è ottimo, e tra l'altro l'abbiamo raggiunto sorprendendo gli Stati Uniti, che non credevano che il Canada avrebbe accettato le nostre posizioni sulle indicazioni geografiche.

Per quanto riguarda i negoziati TTIP le indicazioni geografiche sono sicuramente una priorità tecnica nonché politica per l'Unione europea, e infatti tutte le dichiarazioni politiche rilasciate riconoscono l'importanza delle indicazioni geografiche.

Stiamo dedicando molta energia e molte risorse nei negoziati su questo argomento, ma è una procedura difficile perché gli Stati Uniti, nostro *partner* con notevole forza negoziale, non amano dover cambiare il proprio sistema. Gli Stati Uniti hanno tuttavia capito l'importanza politica per noi della questione delle indicazioni geografiche e comprendono che le indicazioni geografiche dovranno essere incluse in qualsiasi accordo TTIP per tutelare i nostri interessi.

Come Commissione siamo alquanto ottimisti soprattutto considerando storia recente. All'inizio degli anni '90, infatti, abbiamo avuto i negoziati TRIPS, che nell'accordo con gli Stati Uniti hanno incluso un capitolo in cui si tutelavano le indicazioni geografiche.

Evidentemente il risultato è un compromesso, ma è una parte integrante dell'accordo TRIPS perché è stata una base della nostra politica commerciale. Successivamente abbiamo concluso un accordo sul vino con gli Stati Uniti che ne tutela le indicazioni geografiche, e dalla conclusione dell'accordo abbiamo visto una crescita della vendita di vino da entrambe le parti.

Questi due esempi dimostrano che è possibile raggiungere dei risultati se c'è la volontà politica, soprattutto quando c'è un risultato importante da raggiungere. Magari l'obiettivo finale non sarà tutto quanto si sperava e non saremo completamente soddisfatti del risultato, ma sicuramente rappresenterà un passo avanti rispetto alla situazione attuale.

SUSANNA CENNI. Intanto la ringrazio per le cose che ci ha detto e sono contenta che esprima ottimismo rispetto al possibile risultato del trattato, però mi preme sottolineare un aspetto proprio perché ci occupiamo di contraffazione. Ho visto lo studio presentato ad aprile dall'Ufficio europeo della proprietà intellettuale e brevetti dell'OCSE sull'impatto economico della contraffazione, secondo le cui valutazioni la contraffazione rappresenta il 5 per cento di tutte le importazioni dal resto del mondo verso l'Europa, quindi una dimensione economica piuttosto preoccupante.

Il primo Paese al mondo sono gli Stati Uniti, il secondo l'Italia, quindi la ricaduta è pesante e ha una connessione anche con il lavoro che si sta facendo sui contenuti.

Lo studio dice delle cose importanti anche rispetto al peso delle denominazioni, quindi quanto dal punto di vista economico rappresenti il valore delle denominazioni di quel tipo di proprietà per la nostra economia e la nostra occupazione.

Lei ha parlato della protezione delle principali denominazioni, da tempo si leggono rispetto alle mediazioni definizioni come «elenco concordato di denominazioni», quindi vorrei capire cosa significhi, perché alcuni di noi conoscono bene questa materia anche perché si sono occupati di agricoltura e non è così automatica la dimensione geografica rispetto alla ricaduta economica e riterrei francamente poco soddisfacente la mediazione se si riferisse solo alle grandi denominazioni, che magari camminano lo stesso, mentre per le altre significherebbe abbandonare lo sforzo che i nostri produttori stanno facendo nei territori.

Siccome rispetto ad alcune posizioni che ad oggi l'Unione europea ha raggiunto sulla definizione del tema origine possiamo affermare che solo le denominazioni certificano la filiera e tutta la tracciabilità, visto che anche gli Stati Uniti subiscono un notevole danno, come è affrontato il tema della contraffazione nel TTIP?

PEDRO VELASCO. Per quanto riguarda questo studio dell'OCSE noi siamo stati coinvolti come Commissione in questo lavoro e abbiamo partecipato al suo aggiornamento, perché si basa su uno studio del 2008-2009.

Bisogna sapere però che questo studio purtroppo non include le indicazioni geografiche nelle sue analisi, e questo perché alcuni membri OCSE avevano bloccato la loro inclusione, quindi c'è questo 5 per cento che non calcola le contraffazioni delle indicazioni geografiche.

SUSANNA CENNI. Quindi il danno potrebbe essere peggiore.

PEDRO VELASCO. Il valore comunque è piccolo, ma per compensare questa lacuna nello studio la Commissione ha chiesto all'Osservatorio sulla proprietà intellettuale di effettuare uno studio sulle indicazioni geografiche, che è stato pubblicato la stessa settimana e quindi completa lo studio dell'OCSE.

Questo studio dell'Osservatorio dimostra che i livelli di contraffazione per quanto riguarda le indicazioni geografiche sono in realtà più alti che per i marchi. Gli Stati che hanno fornito informazioni hanno visto che la contraffazione riguarda il 9 per cento. E' vero che, se la percentuale è più alta che per i marchi, il valore è invece inferiore per una questione di volumi commerciali.

Questo studio evidentemente conferma la necessità di investire più risorse nella lotta alla contraffazione e alla violazione dei diritti intellettuali, quindi la contraffazione di marchi, perché è una parte fondamentale della nostra politica commerciale.

Per quanto ci riguarda non guardiamo solo alla contraffazione per l'indicazione geografica, ma ci occupiamo della tutela di tutti i diritti di proprietà intellettuale.

Vorrei spiegarvi alcune delle cose che noi facciamo a livello internazionale per lottare contro la contraffazione. Prima di tutto negoziamo negli accordi commerciali una parte *enforcement*, quindi rispetto della legge, infatti c'è sempre un capitolo che obbliga gli Stati membri a introdurre delle disposizioni per garantire un ricorso in tribunale, un calcolo dei danni nel caso di merce contraffatta, una distruzione della merce. Anche se con gli Stati Uniti non è molto importante, perché hanno un loro sistema e regole forti, queste disposizioni sono fondamentali in Paesi come Vietnam, Corea, Colombia, Perù e anche Canada, il cui sistema era più debole.

Oltre a questi accordi abbiamo anche dei meccanismi di dialogo, ad esempio con la Cina che, come sappiamo, è il maggior produttore di merce contraffatta, più di tutti gli altri Paesi insieme in quanto è responsabile del 60-80 per cento della merce contraffatta.

Con la Cina abbiamo vari dialoghi, alcuni tecnici, altri politici, ci si incontra tre o quattro volte all'anno e questi incontri prevedono la presenza di aziende e di esperti in materia. I cinesi ormai accettano questi dialoghi, hanno introdotto delle leggi per tutelare la proprietà intellettuale ed effettivamente c'è stato un certo progresso nella protezione dei diritti della proprietà intellettuale.

Questo succede anche perché hanno riconosciuto l'importanza della proprietà intellettuale, in quanto la loro aspirazione è diventare la prima potenza economica nel mondo e sanno che per farlo devono tutelare l'innovazione e non solo produrre e riprodurre merce a basso costo.

Ricorriamo anche ad altri meccanismi, che sono la cooperazione tecnica e l'assistenza tecnica. Sosteniamo infatti gli Stati per aiutarli a migliorare la loro legislazione in materia, così da avere leggi migliori nella lotta alla contraffazione. Abbiamo programmi di questo genere con la Cina, ma anche con l'America Latina, con l'Ucraina, la Moldavia, la Georgia, e con i Paesi del sud-est asiatico.

In questi casi di cooperazione gli esperti intervengono per aiutare gli altri Paesi a redigere le leggi per tutelare dalla contraffazione e per spiegare come funziona la registrazione dei diritti d'autore. Stiamo usando il denaro dei contribuenti per aiutare gli Stati a migliorare la loro legislazione, in modo che i diritti della proprietà intellettuale possano essere tutelati in quella che si chiama *soft law*, legislazione morbida, che serve ad aiutare questi Paesi ad avere un sistema funzionante.

Prima non ho risposto alla sua domanda relativa alla protezione dei prodotti con indicazione geografica, se li avremmo tutelati tutti o solo alcuni, se avremmo esteso la protezione non solo all'indicazione geografica ma anche al nome.

Con alcuni Paesi siamo riusciti a tutelare tutte le indicazioni geografiche, moltissime con la Georgia e con l'Ucraina, ma spesso questa è l'eccezione ed è difficile chiedere ad altri Paesi di

proteggere 3.000 indicazioni geografiche, perché questo è il numero delle indicazioni geografiche che abbiamo tra i prodotti agricoli.

Per questo, riconoscendo anche che non molti prodotti vengono esportati, perché solo il 20 per cento dei prodotti con indicazione geografica viene esportato, e che i primi 100 prodotti rappresentano il 90 per cento del valore economico delle esportazioni, il valore commerciale delle indicazioni geografiche è in realtà concentrato su pochi prodotti. Ci siamo quindi concentrati su pochi prodotti nel momento di tutelare le indicazioni geografiche proprio perché non molti prodotti vengono esportati.

PAOLO RUSSO. Forse uno dei temi risiede in questa misura, laddove i primi 100 prodotti fanno il 90 per cento del fatturato, e quella è un'agricoltura che serve, fa numeri, produce sviluppo, ma soprattutto riesce già a stare sul mercato.

Vorremmo provare a comprendere, pur capendo le difficoltà, quanto gli altri 2.900 prodotti possano incidere per valorizzare le diversità della nostra Europa e quanto aiutare i 2.900 prodotti serva a rendere la nostra Europa più forte di un'agricoltura diversa, perché capace di comprendere le diversità.

PEDRO VELASCO. Per quanto riguarda la procedure di selezione dei prodotti che vengono inclusi sono i colleghi della DG Agricoltura che se ne occupano, seguendo un loro metodo per cui si guarda al valore commerciale dei prodotti con indicazione geografica e alle eventuali possibilità di incrementare la loro esportazione. Devono inoltre considerare anche la diversità geografica, visto che nell'Unione europea ci sono 28 Stati membri e quindi non sarebbe possibile mettere solo prodotti italiani e francesi.

Si tratta di una procedura complicata, che non è automatica: prima c'è una lista che viene redatta e discussa dagli Stati membri, e poi si passa alla lista finale che viene trasmessa al Paese terzo. Il metodo può essere oggetto di miglioramenti, ma in ogni caso già prevede l'analisi di vari indicatori e non solo il valore.

Bisogna sempre ricordare che molti dei prodotti con l'indicazione geografica non sono oggetto di esportazione: tra questi 2.900 prodotti con l'indicazione geografica molti sono venduti solo a livello regionale e non valicano neppure il confine tra l'Italia e la Francia, tantomeno vanno a Singapore o negli Stati Uniti.

Nei negoziati tuttavia abbiamo trattato anche un aspetto fondamentale per tutelare nuove indicazioni geografiche, cioè la lista elaborata è una lista aperta, così in futuro, dopo la conclusione di un accordo, è sempre possibile aggiungere altri nomi ed altre indicazioni. Se ad esempio c'è un

prodotto con indicazione geografica che in quel momento ha molto successo, si può ricorrere a un meccanismo per introdurre questo nuovo prodotto.

COLOMBA MONGIELLO. Noi, dottor Velasco, la ringraziamo moltissimo e rimarremmo ancora un'altra ora a porle molte domande, perché su questo molti colleghi nutrono profondi dubbi che le abbiamo anche illustrato e questa lista aperta suscita particolare attenzione da parte nostra. Desideriamo quindi ringraziarla, perché questo incontro è stato estremamente utile per lo studio che stiamo facendo sul TTIP.

I nostri impegni non ci consentono di rimanere di più, quindi devo salutarla anche a nome dei colleghi, ma resteremo in contatto perché credo che su questo punto avremo bisogno di confrontarci ancora, magari in videoconferenza, per chiederle ulteriori dettagli su come stia procedendo il trattato.

PEDRO VELASCO. Ringrazio voi, è stato un piacere incontrarvi. Desidero solo precisare relativamente alle voci che circolano sul TTIP, ossia che sarebbe un tentativo di abbassare i livelli di protezione, che non è assolutamente così: non è nostra intenzione permettere ai prodotti americani con nomi europei di entrare in Europa.

Questa è una menzogna che viene diffusa, ma non è assolutamente vero, noi non cambieremo il nostro sistema di protezione dei prodotti europei. Il nostro obiettivo è migliorare questa protezione fuori dall'Europa, non diminuirla.

COLOMBA MONGIELLO. Grazie anche di questa ulteriore precisazione.

L'incontro termina alle ore 12.05.