



LUISS Guido
Carli

LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

CATTEDRA DI ECONOMIA INDUSTRIALE

L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE
LA TUTELA DEL “*MADE IN ITALY*”
IL SETTORE AGROALIMENTARE

RELATORE: Prof. Valentina Meliciani

CANDIDATO: Noemi Duratorre
Matricola 201121

Indice

Introduzione.....	pag. 3
Capitolo 1 - Aspetti teorici introduttivi	
1. La differenziazione.....	pag. 5
2. L'informazione.....	pag. 6
3. L'asimmetria informativa.....	pag. 7
3.1 La selezione avversa.....	pag. 8
3.2 L'azzardo morale.....	pag. 8
4. La teoria di George A. Akerlof.....	pag. 9
4.1 Il mercato delle automobili come esempio.....	pag. 9
4.2 Asimmetria informativa.....	pag. 11
4.3 Il costo della disonestà.....	pag. 13
4.4 Istituzioni compensative.....	pag. 14
4.5 Conclusioni di George A. Akerlof.....	pag. 14
5. L'asimmetria informativa secondo altri autori.....	pag. 14
5.1 Il metodo della segnalazione di Michael Spence.....	pag. 15
5.1.1 Il concetto di <i>moral hazard</i> secondo Michael Spence.....	pag. 16
5.2 Il metodo della selezione di Joseph Stiglitz.....	pag. 16
5.2.1 il concetto di <i>moral hazard</i> secondo Joseph Stiglitz.....	pag. 18
Capitolo 2– Il settore agroalimentare del “ <i>Made in Italy</i> ”	
Parte I- La normativa di riferimento	
1. Il marchio.....	pag. 20
1.1 Il marchio registrato e il marchio di fatto.....	pag. 20
1.2 Il marchio individuale e il marchio collettivo.....	pag. 21
1.3 I marchi di qualità.....	pag. 21
2. La normativa internazionale: l'accordo di Madrid e la convenzione di Parigi.....	pag. 22
3. La normativa europea: la tutela del “ <i>Made in</i> ”.....	pag. 23
3.1 Regolamento UE n° 952/2013 del parlamento europeo e del consiglio- art. 60.....	pag. 23
3.2 Regolamento UE n° 952/2013 del parlamento europeo e del consiglio- art. 61.....	pag. 24
3.3 Regolamento UE n° 178/2002 del parlamento europeo e del consiglio- breve analisi.....	pag. 25
4. La normativa italiana: tutela dei marchi del “ <i>made in</i> ”.....	pag. 26
4.1 Legge 24/12/2003 n°350 (finanziaria 2004).....	pag. 26

4.2 Codice Penale artt. 517, 517bis, 517ter, 517quater.....	pag. 26
4.3 Legge 14/52005 n° 80 (ex decreto competitività)	pag. 27
4.4 Legge 20/11/2009 n° 166	pag. 27
4.5 Legge 25/0/2016 n° 1454.....	pag. 29
Parte II- la teoria di George A. Akerlof applicata al settore agroalimentare del “ <i>Made in Italy</i> ”: risultati e prospettive.	
1. La contraffazione: evoluzioni del fenomeno.....	pag. 30
1.1 Il falso “ <i>Made in Italy</i> ”	pag. 31
1.1.1 Le azioni di informazione.....	pag. 32
1.2 L’ <i>italian sounding</i>	pag. 33
2. Alcuni casi italiani.....	pag. 33
2.1 Il pomodoro e derivati.....	pag. 34
2.2 Il prosciutto di Parma e il prosciutto San Daniele	pag. 35
2.3 Il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano.....	pag. 36
3. Stime della contraffazione.....	pag. 38
3.1 Il mercato estero mondiale.....	pag. 39
3.2 Il mercato estero europeo.....	pag. 39
3.3 Il mercato interno.....	pag. 40
4. Le attività di contrasto.....	pag. 43
4.1 Gli organismi di tutela.....	pag. 43
4.2 Le iniziative di revisione della normativa in corso.....	pag. 44
Conclusioni.....	pag. 46
Bibliografia.....	pag. 48
Sitografia.....	pag. 49

INTRODUZIONE

Oggetto centrale della tesi è la tutela del “*Made in Italy*”, con particolare riferimento al comparto agroalimentare. Questo prestigioso marchio racchiude al suo interno una svariata quantità di settori d’elezione: dal manifatturiero all’agroalimentare, dalla ceramica alla pelletteria, dal settore nautico al settore automobilistico, diversi altri, inoltre, i prodotti realizzati possono fregarsi di tradizioni secolari, che rispecchiano i trascorsi e gli eventi che hanno segnato la storia del nostro Paese.

Il marchio “*Made in Italy*” è a livello mondiale il terzo *brand* più conosciuto dopo “Coca-Cola” e “Visa”¹, in quanto sinonimo di qualità e pregio e per tali caratteristiche viene contraffatto e imitato .

La sua tutela è perciò fondamentale, anche con una corretta informazione sull’effettiva provenienza delle materie prime soprattutto nel settore agroalimentare preso in considerazione in questa tesi per le implicazioni che comporta la sua contraffazione.

In un prodotto alimentare la qualità è data innanzitutto dalla materia prima, che possiede specifiche caratteristiche organolettiche che gli conferiscono proprietà nutritive, sapori e profumi. Fondamentale è anche la qualità e quantità dei prodotti chimici usati per coltivarli e proteggerli dai parassiti, così come gli specifici parametri da seguire per poter commercializzare un prodotto. Per cui, se un prodotto alimentare viene etichettato come “*Made in Italy*”, un consumatore mediamente informato riterrà che la materia prima provenga dall’Italia. Si aspetta perciò determinate tutele relative al prodotto, oltre che dal punto di vista dei concimi e pesticidi, anche dei lavoratori che producono la materia, come appunto prevede la legislazione italiana. In Italia, la normativa sul lavoro assicura al lavoratore una vita dignitosa, con orari specifici, stipendi adeguati, benefit e protezione in caso di malattia o infortuni. Così come è normato l’uso di pesticidi, antibiotici per gli animali. Queste tutele però accrescono il costo marginale del prodotto che si traduce in un maggior prezzo. Il produttore italiano perciò è costretto ad applicare un prezzo che supera il costo marginale del prodotto che è di certo maggiore rispetto ai prodotti di Paesi in cui queste tutele, sia del prodotto che del lavoratore, sono minori: queste minori tutele si traducono costo marginale inferiore, oltre al minor costo della materia prima utilizzata, di qualità inferiore.

Il problema nasce proprio da qui, i prodotti contraffatti hanno complessivamente un prezzo inferiore del reale “*Made in Italy*” e per questo riescono, ogni anno di più, ad accaparrarsi una fetta del mercato nazionale ed internazionale, sottraendo miliardi di fatturato al nostro Paese.

Nel primo capitolo di questo studio verranno illustrate le teorie economiche a sostegno della nostra tesi. Grazie alla teoria di George Akerlof e alle similari teorie applicate in altri campi di Micheal Spence e Joseph Stiglitz, possiamo arrivare alla conclusione che è fondamentale che il consumatore sia perfettamente informato su quello che acquista e utilizza poter compiere scelte razionali e consapevoli.

Nel secondo capitolo, diviso in due parti, verrà verificata l’applicazione pratica della teoria descritta in precedenza. La prima parte esaminerà i marchi, rientranti sotto la macro-categoria della c.d. proprietà

¹ Secondo uno studio KPMG

intellettuale, con un'analisi delle normative internazionali, europee e nazionali che li disciplinano, oltre alle normative del settore agroalimentari, importanti per la corretta comprensione della tesi in questione. Nella seconda parte vengono illustrate le conseguenze pratiche che scaturiscono dall'agropirateria e dalla contraffazione dei prodotti, le azioni della Guardia Di Finanza, e nello specifico vengono analizzate le conseguenze della contraffazione di tre prodotti italiani d'eccellenza e di fama internazionale maggiormente contraffatti: il pomodoro, il Prosciutto di Parma e il Prosciutto San Daniele e infine il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Il fenomeno è stato inoltre analizzato sotto il punto di vista quantitativo attraverso i rapporti della Guardia di Finanza, e dell'OCSE per tracciare un quadro anche delle rotte di provenienza delle merci contraffatte. Infine, saranno prese in considerazione le azioni di contrasto di questo fenomeno che ha assunto ormai dimensioni macroscopiche tali da poter rovinare economicamente e socialmente nei prossimi anni il tessuto produttivo del nostro Paese.

CAPITOLO 1

1. LA DIFFERENZIAZIONE

L'ipotesi alla base del concetto di differenziazione presuppone una difformità tra i prodotti presenti nel mercato e una diversa percezione di questi da parte degli acquirenti.

La differenziazione è un elemento che caratterizza sia le condizioni strutturali del mercato che la condotta dei soggetti economici che vi operano, in quanto questi ultimi percependo le effettive differenze tra i prodotti (condizione strutturale) basano su queste differenze la propria strategia competitiva (condizione di condotta). Nel caso di perfetta sostituibilità dei prodotti, le imprese concorrenti, se vogliono rimanere nel mercato, devono necessariamente applicare lo stesso prezzo: nessun consumatore sarà disposto a pagare un prezzo superiore per un bene identico a beni che presentano un prezzo più conveniente. Le singole imprese sono dunque *price taker*:

$$p_1 = p = a - b(Q) = a - b(q_1 + q_2)$$

Al contrario, se i prodotti non sono omogenei, ossia il prodotto dell'impresa 1 non è percepito come perfettamente sostituibile con quello dell'impresa 2, ciascuna impresa definirà una propria curva di domanda:

$$p_1 = a - b_1q_1 - b_2q_2$$

Nell'equazione sopra riportata la curva di domanda di ciascuna impresa dipende dalle quantità offerte dall'altra impresa e dal grado di differenziazione di ciascun prodotto (b). In questo caso vale la relazione $|b_1| > |b_2|$, ovvero il prezzo del prodotto dell'impresa 1 risente in misura minore delle variazioni del prodotto dell'impresa 2. Tanto più il prodotto dell'impresa 1 è differenziato e tanto più il suo prezzo è indipendente dalla condotta dell'impresa 2².

Un prodotto viene considerato differente da un altro quando presenta caratteristiche che catturano, a parità di altre qualità, l'interesse dei consumatori.

Una prima modalità utilizzata per definire il concetto di differenziazione parte dall'ipotesi che la domanda dei consumatori non è rivolta tanto al prodotto in sé quanto alle sue caratteristiche (attributi di Arrow-Debreu³) e a quello dei prodotti concorrenti.

² Carlo Scognamiglio Pasini, (2014), *Economia industriale: economia dei mercati imperfetti*, Roma, Luiss University press, pag. 176-179

³ Gli attributi di Arrow-Debreu sono condizione sufficiente affinché, secondo il modello di AD, esistano una serie di prezzi tali che la domanda aggregata eguagli l'offerta aggregata per tutti i beni presenti nei mercati. Nello specifico sono la convessità delle preferenze, concorrenza perfetta e indipendenza della domanda.

Ogni prodotto è definito come l'insieme di caratteristiche che meglio rappresentano la funzione di utilità dell'acquirente i-esimo per ciascun prodotto k:

$$u_{ik} = b_{ij}c_{kj} + b_{i4}c_{k4} - p_k$$

dove b_{ij} è la valutazione del consumatore i-esimo per la caratteristica j-esima del prodotto considerato ($j=1, ,4$) e c_{kj} è la proporzione della caratteristica j-esima contenuta nello stesso prodotto considerato.

Questo approccio si basa sull'ipotesi che il consumatore razionale sceglierà il prodotto che possiede il mix di caratteristiche che massimizza la sua funzione di utilità.

La presenza di costi fissi e di economie di scala nella produzione di prodotti fa sì che non sia possibile soddisfare le preferenze di ciascun consumatore e, quindi, non sarà possibile trovare il prodotto che risponde esattamente alla personale combinazione ottimale: la sua scelta sarà quindi guidata dai prezzi relativi delle combinazioni offerte. La sommatoria delle preferenze dei singoli consumatori determinerà quindi per ciascun prodotto e venditore una curva di domanda negativamente inclinata.

Una seconda modalità che mette in relazione la differenziazione con la definizione delle curve di domande negativamente inclinate scaturisce dalla conoscenza, da parte dei consumatori, delle informazioni sul prodotto e dei relativi costi di transazione. Infatti, ciascun consumatore possiede un set di informazioni parziali e personali provenienti da fonti differenti: pubblicità, passaparola, esperienza diretta o informazioni tecniche fornite da terzi e/o riviste specializzate. L'insieme delle informazioni acquisite gli consente di esprimere una propria preferenza rispetto a ciascun livello di prezzo dei prodotti in concorrenza, che è in ogni caso generalmente differente da quella di un altro consumatore con le stesse preferenze se non dispongono delle stesse informazioni. Pertanto, questa varietà e difformità di informazioni è condizione sufficiente a presupporre la condizione strutturale della differenziazione rappresentata da curve di domanda negativamente inclinate per il venditore di un prodotto differenziato.

2. L'INFORMAZIONE

La modernità e la tecnologia hanno radicalmente modificato la nostra società, le nostre abitudini e i nostri modi di comunicare. Queste rivoluzioni sono riscontrabili anche nei modi di acquisizione delle informazioni. Grazie a social network, mass media, computer e smartphone le informazioni, almeno quelle pubbliche, sono ad immediata disposizione dei consumatori.

Ogni azione umana contribuisce a generare informazioni che possono essere di estrema utilità per altri soggetti⁴, basti pensare alle azioni quotidiane che compiamo (spesa al supermercato, acquisti online etc..) e a come queste esprimano le nostre preferenze e come queste preferenze siano fondamentali per gli

⁴ Clerico G. (2002), *Asimmetria informativa, incertezza e scelta pubblica*, Milano Giuffrè Editore

operatori economici: per lanciare nuovi prodotti; per valutare la reattività del mercato; o per sfruttare il vantaggio informativo al fine di ottenere una posizione di leadership rispetto agli altri.

Maggiore è l'informazione e migliore sarà il mercato; ma non è possibile attribuire a priori un valore all'informazione in quanto, se considerato come asset, ossia come un bene economico che genera valore, il suo valore sarà ignoto fino a quando l'informazione non sarà conosciuta.

L'informazione, come bene economico è caratterizzata da:

- a) non escludibilità: non è possibile escludere terzi dal "consumo" dell'informazione.
- b) non rivalità: l'utilizzo dell'informazione da parte di un soggetto non influisce sull'utilizzo della stessa informazione da parte di un altro soggetto.
- c) non consumabilità: la diffusione dell'informazione non logora il valore della stessa.

3. L'ASIMMETRIA INFORMATIVA

Una distribuzione imperfetta di risorse nel mercato può portare ad una distorsione di ciò che viene chiamato ottimo paretiano⁵ che conduce a imperfezioni del mercato.

Solamente in un mondo utopico come quello concepito dai Classici e Neoclassici esiste l'informazione completa, ossia quella condivisa da tutti gli individui e da essi analizzabile senza errori, che conduce alla massimizzazione del benessere di tutta la collettività ed è capace quindi di produrre risultati ottimali in senso paretiano. Nella realtà, invece, al contrario di ciò che il I teorema dell'economia del benessere afferma⁶, gli agenti (venditori) sono dotati di razionalità limitata ed agiscono in maniera opportunistica, andando così a creare una situazione di asimmetria informativa. Questi *market failures* indicano una vasta casistica di eventi tra cui il fenomeno dell'asimmetria informativa, determinato da una differente distribuzione di informazioni rilevanti sul prodotto tra operatori del mercato. Prendendo ad esempio la più classica delle situazioni, il rapporto tra compratore e venditore è fortemente caratterizzato da informazione asimmetrica⁷: risulta evidente che il venditore è il soggetto in vantaggio sul compratore, date le maggiori informazioni che ha sul prodotto che vende. Ciò potrebbe indurlo a sfruttare tali informazioni per recare un danno al compratore che ovviamente risulta in svantaggio, in quanto pur conoscendo la propria funzione di utilità, i propri gusti, le proprie preferenze e il prezzo, non è in grado di valutare appieno la convenienza o meno dell'acquisto.

⁵ L'ottimo paretiano è una situazione efficiente di allocazione delle risorse; non è possibile migliorare il benessere di un soggetto senza peggiorare il benessere degli altri soggetti.

⁶ Il primo teorema dell'economia del benessere afferma che le condizioni di efficienza paretiana sono realizzate in una particolare configurazione istituzionale costituita da un'economia decentrata di concorrenza perfetta. In altre parole, l'allocazione dell'equilibrio del mercato in concorrenza perfetta è Pareto-efficiente.

⁷ Arrow K.J. e Debreu G. (1954), *Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy*, Econometrica in "Journal of the Econometric Society"

Infatti, il fenomeno dell'informazione asimmetrica avviene quando i soggetti che partecipano allo scambio di denaro in cambio di merce non dispongono dello stesso *set* di informazioni: una delle due parti (agente), in questo caso il venditore, dispone di una maggiore quantità di informazioni rispetto alla controparte (principale), ossia il compratore.

L'asimmetria informativa comporta due grandi problemi:

- a) la selezione avversa
- b) l'azzardo morale

3.1. LA SELEZIONE AVVERSA

L'asimmetria informativa ex-ante potrebbe determinare quel fenomeno di opportunismo precontrattuale chiamato "selezione avversa", che avviene quando, prima della stipula del contratto, l'agente (venditore) possiede maggiori informazioni rispetto al principale (acquirente) riguardo le caratteristiche del bene oggetto di scambio, e in virtù di questo vantaggio adotta una condotta ingannevole.

Il problema economico per il principale (acquirente) è:

- incentivare l'agente a rivelare le informazioni possedute;
- Raccogliere quante più informazioni possibili sul bene che si intende acquistare al fine di scongiurare eventuali problematiche.

La conseguenza della selezione avversa è infatti il fallimento del mercato e comporta due fenomeni:

- il prezzo di scambio influenzerà la qualità degli agenti nel mercato;
 - beni di migliore qualità potrebbero uscire dal mercato;
 - in termini di beni il prezzo selezionerà prodotti di bassa qualità, incentivando il decadimento del mercato;
- potrebbe non esistere un prezzo per cui l'offerta eguaglia la domanda.

3.2 AZZARDO MORALE

L'asimmetria ex-post potrebbe condurre a un opportunismo post-contrattuale definito "azzardo morale". Questo avviene quando principale (acquirente) e agente (venditore) dispongono ex ante delle medesime informazioni circa gli aspetti del contratto, ma successivamente alla definizione e stipula del contratto si verifica un'asimmetria informativa⁸, che genera appunto *moral hazard*.

Il *moral hazard* possiede due sfaccettature:

- 1) l'agente può disporre di informazioni a cui il principale non può accedere (*hidden information*)
- 2) l'agente compie azioni non osservabili dall'altra parte (*hidden action*).

⁸ Grillo M. Silva F. (1998), *Impresa, concorrenza e organizzazione. Lezioni di economia e politica industriale*, Roma, Carocci Editore.

Sostanzialmente il *moral hazard* si verifica per tre motivi:

- conflitto di interessi tra le parti;
- l'agente opportunistico non viene mai totalmente punito per le sue azioni;
- vi è presenza di *hidden action ed hidden information*;

Il principale deve pertanto, al fine di scongiurare l'azzardo morale

- incentivare e sollecitare l'agente ad agire nel suo interesse;
- riuscire a controllare e monitorare il suo comportamento;

Anche in questo caso la conseguenza è il fallimento del mercato che comporta:

- costi sociali derivanti dall'exasperazione di situazioni di rischio;
- costi sociali derivanti dall'assunzione di comportamenti opportunistici che generano inefficienza.

4. LA TEORIA DI GEORGE A. AKERLOF

L'autore nel suo articolo⁹ "*The Market for Lemons*" mette in relazione "*quality and uncertainty*", cioè qualità e incertezza affermando l'esistenza di molti mercati dove i compratori tendono ad utilizzare delle statistiche di mercato per valutare la qualità dell'ipotetico acquisto. In questi casi i venditori sono incentivati a proporre prodotti di bassa qualità, in quanto l'utilità derivante da prodotti di buona qualità viene redistribuita su tutti i gruppi che fanno parte delle statistiche piuttosto che sul singolo venditore. Il risultato è una diminuzione media della qualità dei prodotti e della dimensione dei mercati. È importante sottolineare come in questi mercati interesse pubblico e interesse privato differiscono, per cui può essere necessario l'intervento dello Stato, il cui operato accrescerebbe il benessere di tutte le parti¹⁰.

Il mercato delle automobili, preso ad esempio "per la sua concretezza e facilità di comprensione piuttosto che per la sua importanza o realismo¹¹", fu utilizzato da Akerlof per illustrare la sua teoria.

Qualsiasi persona che si trovi a dover acquistare un'automobile rimane sorpresa di fronte al grande divario tra il prezzo di un'auto nuova da acquistare e quello di una vettura appena uscita dal concessionario. La spiegazione comunemente data attribuisce la differenza di prezzo alla gioia di possedere una macchina nuova. Akerlof invece indica una spiegazione differente.

4.1 IL MERCATO DELLE AUTOMOBILI COME ESEMPIO

Si supponga, a titolo d'esempio e non per realismo, che esistano solamente quattro tipologie di macchine: 1) auto nuove; 2) auto usate; 3) auto in buono stato 4) auto in cattivo stato (chiamate in America "*lemons*", bidoni). Un'auto nuova può essere di buona qualità o un bidone, così come può esserlo un'auto

⁹ George A. Akerlof (1970), *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, *The Quarterly Journal of Economics*, Oxford University Press, Vol. 83, n°3, pp 488-500

¹⁰ G. Akerlof, op. cit. pag 488

¹¹ G. Akerlof, op. cit. pag 489

usata.

I potenziali acquirenti, in condizione di asimmetria informativa, acquisteranno un'automobile senza sapere se sia di buona o cattiva qualità: sanno di avere una probabilità q di acquistare un'auto di buona qualità e una probabilità $(1-q)$ di acquistare un bidone.

Successivamente invece, dopo aver acquistato l'auto e dopo averla usata per un determinato arco temporale, il proprietario dell'auto ormai conosce le sue reali caratteristiche e gli assegna una diversa probabilità $(1-q)$, più precisa rispetto alla precedente, alla possibilità che la macchina sia o meno un bidone.

Si verifica inoltre un ribaltamento dei ruoli, dove ora il principale (acquirente), da proprietario dell'auto dispone di maggiori informazioni sulle reali caratteristiche dell'auto stessa rispetto ad un ipotetico futuro acquirente del veicolo.

L'incapacità generica dei potenziali acquirenti di riconoscere le differenze fra un'auto di buona o cattiva qualità, fa sì che le auto debbano tutte essere vendute al medesimo prezzo.

È ovvio però che una macchina usata non può avere lo stesso valore di una macchina nuova perché in caso contrario sarebbe ovviamente vantaggioso scambiare un bidone al prezzo di una macchina nuova; comprare una nuova macchina con una più alta probabilità q che sia buona e una più bassa probabilità che sia di bassa qualità. Per cui il "proprietario di una macchina nuova rimane incastrato"¹². Non solo è vero che non può ricevere il vero valore della sua macchina ma non può neanche ottenere l'importo corrispondente a una nuova macchina.

Le auto buone saranno sempre più rimpiazzate dai bidoni, finendo per uscire dal mercato. La legge di Gresham¹³ pare riapparsa anche se leggermente modificata: nel mercato delle auto i bidoni riescono a far uscire dal mercato le auto di buona qualità poiché sono vendute ad un prezzo analogo a queste, come fossero auto di buona qualità. "L'analogia con la Legge di Gresham non è completa"¹⁴ poiché anche se moneta cattiva scaccia quella buona nonostante sia riconoscibile la differenza è pur vero che nel mercato delle auto, al contrario, compratori e venditori sono in una situazione di asimmetria informativa.

¹² G. Akerlof op. cit. pag. 489

¹³ Legge di Gresham teorizzata nel XVI secolo dall'omonimo banchiere e mercante, afferma che "moneta cattiva scaccia quella buona". L'assunto si basa sulla generale tendenza dei commercianti dell'epoca di pagare gli scambi con "moneta cattiva" ossia con monete danneggiate contenenti quindi, in termini di metallo prezioso, un minor valore intrinseco e di accettare pagamenti solo con "moneta buona", ossia non rovinata. Questa tendenza faceva sì che c'era una maggior quantità di moneta buona trattenuta, mentre le monete cattive erano usate sempre più per gli scambi.

¹⁴ G. Akerlof op. cit. pag. 490

4.2 ASIMMETRIA INFORMATIVA

Qualità e incertezza non comportano come unica conseguenza l'espulsione dal mercato delle auto buone a vantaggio dei bidoni, ma si può addirittura arrivare al fallimento del mercato.

Assumiamo che:

la domanda D per automobili usate dipenda da due variabili: il prezzo p ; e la qualità media delle auto offerte dal mercato μ

$$D(p; \mu)$$

L'offerta S di automobili usate e la qualità μ dipendono entrambe dal prezzo p

$$S(p) \quad e \quad \mu(p)$$

In situazione di equilibrio l'offerta eguaglia la domanda per un dato livello di qualità

$$S(p) = D(p, \mu(p))$$

Al diminuire del prezzo la qualità tenderà anch'essa a diminuire poiché i compratori accortisi che le automobili in vendita sono per lo più di bassa qualità, saranno disposti a pagare solo un prezzo inferiore¹⁵. Il prezzo, come variabile fondamentale, è visto diversamente dalle due categorie:

non potendo distinguere le auto buone dalle auto di cattiva qualità, gli acquirenti assegneranno ai bidoni un prezzo

$$p_b$$

e alle auto di buona qualità un prezzo

$$p_a \text{ con } p_a > p_b$$

al contrario, perfettamente informati sulle caratteristiche delle auto, i venditori assegneranno ai bidoni un prezzo

$$P_b \text{ con } P_b < p_b$$

¹⁵ G. Akerlof op. cit. pag. 490

e alle auto di buona qualità un prezzo

$$P_a \text{ con } P_a < p_a$$

La realtà è caratterizzata da asimmetria informativa, per cui la valutazione corretta è quella dei venditori.

Ipotizzando però una situazione di simmetria informativa il prezzo per un'automobile di cattiva qualità che soddisfi sia compratore che venditore è p_x

$$P_b < p_x < p_b$$

Il medesimo discorso vale per le auto di buona qualità

$$P_a < p_x < p_a$$

Akerlof mette però in discussione proprio il postulato della massima trasparenza e informazione tra gli operatori nel mercato, e i risultati a cui è giunto hanno evidenziato come conseguenza estrema il fallimento del mercato.

La valutazione media degli acquirenti è:

$$\underline{p} = qp_a + (1 - q)p_b$$

ossia la somma tra la probabilità di acquistare un'auto di buona qualità per la valutazione della stessa più il prodotto della probabilità di acquistare un bidone e la valutazione dello stesso. Il prezzo medio per gli acquirenti non è altro che la qualità da questi aspettata; ma poiché

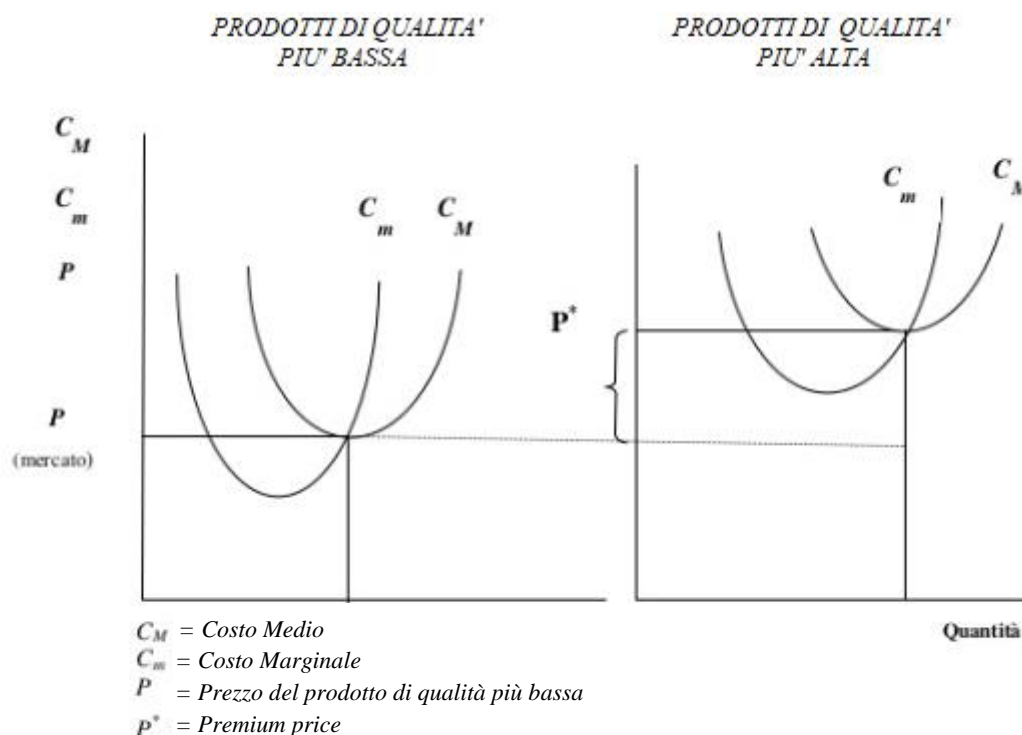
$$P_a > \underline{p}$$

Gli acquirenti potrebbero permettersi di comprare solo auto di cattiva qualità. I venditori di auto di buona qualità saranno costretti ad uscire dal mercato lasciando posto a venditori di auto di cattiva qualità che sfrutteranno questa situazione a loro vantaggio praticando un prezzo

$$P_b < p_x < \underline{p}$$

Questo meccanismo porta il prezzo a trasformarsi in indicatore di qualità per l'acquirente: a prezzo maggiore corrisponde qualità superiore e a prezzo inferiore una minore qualità. Questo meccanismo noto come “*adverse selection*” porterà ad un abbassamento della qualità media dei prodotti e di conseguenza anche della domanda.

Figura 1. Differenziale di prezzo tra prodotti di qualità inferiore e prodotti di qualità maggiore.



4.3 IL COSTO DELLA DISONESTÀ

Il modello dei bidoni può essere usato per commentare il costo della disonestà, considerando un mercato dove i beni sono venduti onestamente o disonestamente e dove la qualità può essere rappresentata bene o rappresentata male. Il problema per l'acquirente è ovviamente quello di identificare la qualità, poiché la presenza di persone che offrono beni di qualità inferiore tende a portare il mercato al fallimento. Questo scenario è quello che meglio rappresenta il costo della disonestà: possono esserci potenziali acquirenti di beni di buona qualità e possono esserci venditori potenziali di tali prodotti nel range di prezzo corretto, però, la presenza di venditori che spacciano un bene di cattiva qualità per uno di buona qualità tenderà a far uscire dal mercato il business legittimo¹⁶.

Il costo della disonestà è riscontrabile non solo nell'extra guadagno derivante dal prezzo maggiorato, ma anche nella perdita derivante dall'esclusione dei venditori di beni di buona qualità dal mercato.

¹⁶ G. Akerlof op. cit. pag. 495

4.4 ISTITUZIONI COMPENSATIVE

Per combattere l'incertezza della qualità derivante dalla presenza di asimmetria informativa sono state proposte numerose alternative.

L'istituzione della garanzia, ad esempio, è tra le più comuni: molti beni di consumo durevoli sono dotati di garanzia per assicurare all'acquirente la qualità del prodotto. Ciò determina come conseguenza lo spostamento del rischio sul venditore.

Oppure la garanzia viene data dal nome della marca del prodotto. I brand in questo modo diventano non solo indice di qualità, ma danno al consumatore un senso di possibilità di rivalsa se la qualità non soddisfa le aspettative. È per questo che spesso nuovi prodotti vengono lanciati sul mercato associati al nome di *old brands*, poiché assicurano al consumatore la qualità del prodotto garantita dal marchio. Le Catene - di alberghi o ristoranti - hanno una funzione simile ai marchi. I clienti delle catene di rado sono abitanti della zona perché, le catene offrono beni e servizi con una qualità superiore alla media dei ristoranti o alberghi di zona, oltre ad essere collocate in punti strategici della città, ed assicurano quindi al cliente la qualità aspettata; il consumatore locale è invece più informato e può quindi scegliere tra alberghi e ristoranti locali con qualità analoga o ancora superiore a quella delle catene anche a parità o minor prezzo.

Anche la pratica delle licenze inoltre riduce l'incertezza sulla qualità: ad esempio l'iscrizione all'albo (dei medici, degli avvocati etc..) o anche più semplicemente gli attestati per i professionisti. La maggior parte degli impieghi che richiede professionalità e tecnica necessita, infatti, di un attestato che indichi il livello di competenza raggiunto per poter assicurare a garanzia del consumatore del bene o servizio offerto la qualità che egli richiede.

4.5 CONCLUSIONI DI GEORGE A. AKERLOF

Secondo Akerlof la presenza di garanzie informali non scritte è un prerequisito per scambio e produzioni, ma quando le garanzie sono indefinite il business ne soffre, come evidenziano le leggi di Gresham. Questo aspetto dell'incertezza è stato più volte analizzato dalle teorie dei giochi, così come nel dilemma del prigioniero, ma non è mai stato incorporato nel più tradizionale approccio all'incertezza di Arrow-Debreu. La difficoltà nel distinguere prodotti di alta qualità da prodotti scadenti è una questione relativa al mondo del business, che spiega molte istituzioni economiche ed è uno dei più importanti aspetti dell'incertezza.

5. L'ASIMMETRIA INFORMATIVA SECONDO ALTRI AUTORI

Lo studio di George Akerlof sull'asimmetria informativa ha fatto da volano ad una serie di studi che hanno contribuito a trasformare radicalmente il modo di concepire la teoria economica e il funzionamento dei

mercati¹⁷. Seppur non strettamente inerente con l'argomento principale della tesi, per una maggiore completezza saranno in breve esposte le teorie degli economisti Michael Spence e Joseph Stiglitz che insieme a G. Akerlof vinsero il premio Nobel per l'economia nel 2001.

5.1 IL METODO DELLA SEGNALAZIONE DI MICHAEL SPENCE

Michael Spence nel suo articolo¹⁸ “*Job Market Signaling*”¹⁹ dimostra come gli attori economici in possesso di maggiori informazioni mostrare alcune loro caratteristiche distintive, rivelare informazioni, “segnalare”. In questo modo parte del divario tra le parti può essere ridotto e quindi può contrastare gli effetti della selezione avversa.

L'autore prende ad esempio il mercato del lavoro: egli teorizza che nel momento della selezione dei candidati il datore di lavoro è paragonabile a colui che acquista un biglietto della lotteria. “L'assunzione è come un investimento sotto incertezza,”²⁰ dice, poiché il datore di lavoro non può a priori conoscere le effettive capacità produttive di un candidato, ma deve necessariamente valutarlo nel tempo affinché vengano conosciute le reali capacità. Di converso, il salario del lavoratore rappresenta il prezzo pagato dal datore di lavoro per partecipare alla lotteria. La produttività marginale è conoscibile solamente trascorso un lasso di tempo ed il dubbio è quindi su quali elementi focalizzarsi per stabilire il prezzo da pagare. Esistono però elementi e caratteristiche che contraddistinguono ogni singolo individuo come ad esempio l'educazione ricevuta, l'esperienza lavorativa, il sesso, la nazionalità, la padronanza del linguaggio, che possono aiutare nella valutazione.

Tali elementi sono divisibili in due categorie:

- gli indici, ossia le caratteristiche non modificabili dall'individuo quali età, nazionalità o sesso
- i segnali, ossia le caratteristiche modificabili a discrezione dall'individuo²¹

Pertanto, il dubbio sul compenso può essere risolto grazie a una valutazione incrociata di indici e segnali confrontata con quella di diversi lavoratori. Il datore di lavoro può quindi effettuare valutazioni statistiche in merito alla produttività dei singoli soggetti combinando i vari indici e segnali. Egli attribuirà a determinate caratteristiche osservabili un determinato livello di capacità produttiva, ed attribuirà un determinato salario per ogni livello di capacità produttiva.

¹⁷ K.Lofgren, T. Persson, J. W. Weibull, (2002) “*Markets with Asymmetric Information: The contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz*”, *The Scandinavian Journal of Economics*, 104, pag. 195

¹⁸ L'articolo è basato sulla tesi di dottorato dell'autore divenuta successivamente il libro “*Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Screening Process*”, *Harvard University Press*, 1974

¹⁹ M. Spence (1973), “*Job Marketing Signaling*”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, pp. 335-374

²⁰ M. Spence, op. cit. pag 356

²¹ L'autore utilizza la distinzione terminologica già in precedenza presente nell'opera di R. Jervis, “*The Logic of Images in International Relations*”, *Princeton University Press*, 1970

In virtù di questa valutazione incrociata inoltre, i candidati saranno in grado di comprendere su quali segnali possono investire per ottenere il livello di salario desiderato.

5.1.1. IL CONCETTO DI *MORAL HAZARD* SECONDO MICHAEL SPENCE

Nel mercato del lavoro la posizione del datore di lavoro è sempre in svantaggio. Il lavoratore dipendente, al momento dell'assunzione, cercherà ovviamente di mettere in risalto i suoi lati positivi, celando quanto possibile eventuali carenze. Oltre a questa selezione avversa che avvalorava ancora di più l'assunto per cui il datore di lavoro è paragonabile a chi "acquista un biglietto della lotteria", accade che i lavoratori assumano comportamenti definibili di "azzardo morale" come ad esempio provare a celare la propria effettiva produttività al datore di lavoro. Le conseguenze del *moral hazard* ricadranno però sul datore di lavoro in quanto la diminuzione della produttività marginale di un lavoratore incide negativamente sull'andamento dell'impresa nel suo insieme.

5.2 IL METODO DELLA SELEZIONE DI JOSEPH STIGLITZ

Joseph Stiglitz fu affiancato da Michael Rothschild nella stesura dell'articolo "*Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information*"²² dove fu dato un notevole contributo all'analisi dell'asimmetria informativa. In particolare, analizzarono il mercato delle assicurazioni²³. Gli operatori di tale mercato, loro malgrado, non sono mai pienamente a conoscenza dell'effettiva "rischiosità" dei loro ipotetici assicurati. L'asimmetria informativa è perciò riscontrabile in questo divario che non può essere né colmato chiedendo semplicemente ai clienti di fornire informazioni reali e veritiere sul loro livello di rischiosità poiché essi saranno restii per paura di un aumento del premio assicurativo; né chiedendo alle Compagnie Assicuratrici²⁴ di indagare nel dettaglio sul passato dei singoli clienti vista l'onerosità di tale operazione.

Stiglitz e Rothschild proposero un rimedio chiamato selezione o *screening*²⁵. Il metodo prevedeva che ai futuri

²² J. Stiglitz, M. Rothschild, "*Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information*", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 4 (Nov., 1976), pp. 629-649, The MIT Press

²³ Anche G. Akerlof in "*The Market for Lemons*" analizzò in parte il mercato delle assicurazioni, evidenziando come anche questo settore è fortemente caratterizzato da asimmetria informativa.

²⁴ "L'assicurazione è il contratto col quale l'assicuratore, verso pagamento di un premio, si obbliga a rivalere l'assicurato, entro i limiti convenuti, dal danno ad esso prodotto da un sinistro, ovvero a pagare un capitale o una rendita al verificarsi di un evento attinente alla vita umana". Art. 1882 Cod. Civile

²⁵ Tale metodo è connesso alle analisi di Vickrey ("*Measuring Marginal Utility by Reaction to Risk*", *Econometrica* 13,1945, pp. 319-333) e Mirrlees ("*An Exploration in the Theory of Optimum Income Taxation*", *Review of Economic Studies*, 38,1971, pp. 175-208) sull'imposta sul reddito, secondo cui l'autorità fiscale fornisce

clienti l'assicurazione mostrasse una gamma di diverse combinazioni di premi assicurativi tra cui scegliere, questo portava i clienti, poste determinate condizioni, a scegliere la polizza più vantaggiosa per le Compagnie Assicurative. Ad esempio:

Supponendo che gli individui presenti nel mercato delle assicurazioni siano identici ma con probabilità diverse di incorrere in un evento inaspettato e negativo, si arriva alla distinzione di soggetti ad alto rischio i quali potrebbero incorrere in una perdita di profitto (y) con probabilità P_h tale per cui

$$d < y$$

e di soggetti a basso rischio per cui le Compagnie Assicurative potrebbero subire la stessa perdita con probabilità minore P_1

$$0 < P_1 < P_h < 1$$

Così come i compratori nella teoria di Akerlof e i datori di lavoro nella teoria di Spence, anche in questo caso le Compagnie Assicurative potrebbero non essere in grado di distinguere i soggetti rientranti nella categoria ad alto rischio e a quelli rientranti nella categoria a basso rischio.

Si ipotizzi inoltre che la Compagnia Assicurativa sia “*risk neutral*” e che voglia massimizzare il profitto offrendo un contratto di assicurazione con premio “ a ” e un rimborso “ b ” in caso di perdita di profitto “ d ”. Stiglitz e Rothschild affermano che gli equilibri possono essere divisi in due principali tipologie: *pooling* e *separating*, comune e separatore. In equilibrio “comune” tutti gli individui sceglieranno la stessa polizza, mentre in equilibrio “separatore” questi sceglieranno contratti differenti, rendendo così agevole la distinzione. Gli autori ipotizzano e dimostrano come non esista un equilibrio “comune”: in tale ipotesi le Compagnie Assicurative per provare a porre una soluzione al fenomeno di asimmetria informativa, fisseranno una polizza che prevedrà un premio a livello medio, ossia un contratto che risulti migliore per i soggetti a basso rischio e peggiore per gli individui ad alto rischio. La risultante di questo processo è un prezzo per il premio troppo alto per gli individui che presentano un basso rischio, e che si vedranno costretti a non stipulare più quel tipo di assicurazione, e un aumento della quantità di individui che presentano un alto rischio che costringerebbe a sua volta le assicurazioni ad aumentare il prezzo della polizza, facendo ulteriormente uscire altri soggetti dal mercato, e ricadendo quindi nel fenomeno di selezione avversa.

Viene quindi dimostrato come l'unico equilibrio possibile è quello “*separating*”, che prevede la possibilità di scegliere quale contratto stipulare tra due:

incentivi a scegliere il corretto ammontare dello sforzo lavorativo a coloro che percepiscono un salario. Vinsero entrambi il premio Nobel in Scienze Economiche per il fondamentale lavoro dato nella teoria degli incentivi.

1. (a_h, b_h) per soggetti ad alto rischio;
2. (a_l, b_l) per soggetti a basso rischio.

La prima tipologia di contratto è caratterizzata da una copertura completa ad un premio relativamente alto:

$$a_h > a_l \text{ e } b_h = d$$

La seconda tipologia di contratto, invece, prevede una copertura parziale ad un premio basso:

$$b_l < d \text{ con franchigia } (d - b_l)$$

Ciascun soggetto sceglierà, a seconda della propria probabilità p di subire eventi negativi, il tipo di contratto che meglio si adatta alle proprie esigenze. Un consumatore razionale, se ritiene di essere ad “alto rischio”, sceglierà una copertura totale, che prevede un risarcimento completo del danno, seppur dovendo pagare un premio assicurativo più alto, se invece il soggetto si valuterà di essere a “basso rischio” tenderà per un contratto con un premio inferiore, anche se questo assicura un rimborso parziale del danno, in quanto confiderà nella minore probabilità di essere a rischio.

La conclusione della tesi ci porta ad asserire che non esiste un prezzo tale per cui il mercato sia in equilibrio, ma l'equilibrio può essere raggiunto tramite contratti differenziati che propongono soluzioni diverse a diverso costo.

Stiglitz fu uno dei teorici che maggiormente contribuì allo studio dei mercati. Egli stesso affermava l'importanza dell'informazione sostenendo che i modelli economici potrebbero essere interpretati erroneamente se non percepiti e analizzati attraverso la prospettiva delle asimmetrie informative.

5.2.1 IL CONCETTO DI *MORAL HAZARD* SECONDO STIGLITZ

Strettamente correlato al mondo delle assicurazioni è il concetto di “azzardo morale”, già introdotto da Arrow²⁶, che come già visto in precedenza, consiste nella possibilità che una delle due parti possa mantenere un'azione nascosta all'altra parte dopo, ossia *ex-post*, che sia stato stipulato il contratto. Nel mercato assicurativo il cliente, cioè l'assicurato, è ovviamente più informato rispetto all'assicuratore sull'effettivo grado di esposizione al rischio contro il quale vuole assicurarsi. Le Compagnie Assicuratrici, di conseguenza, se non dopo costose indagini, non hanno sufficienti informazioni per poter individuare, distinguere e catalogare i soggetti in base al grado di esposizione al rischio. Esiste quindi la possibilità che soggetti ad alto rischio, i cosiddetti “*risk lovers*” innalzino il grado totale di esposizione al rischio, non

²⁶ K. Arrow, “*Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care*”, *American Economic Review*, 53, 1963, pp. 941-973.

mettendo in pratica azioni o atteggiamenti che prevengano l'evento contro cui si sono assicurati, mettendo così in atto un comportamento di *moral hazard*. Il comportamento scorretto adottato diventa quindi economicamente conveniente per chi lo adotta in virtù del fatto che il peso economico è scaricato sull'altra parte contrattuale (la Compagnia Assicurativa, che deve risarcire il danno).

PARTE I – LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO

1. IL MARCHIO

“Il marchio indica qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente in particolare parole, disegni, lettere cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché sia idoneo a distinguere prodotto o servizi di un’impresa da quelli delle altre imprese²⁷.”

Quella sopra riportata è la definizione più comune che conosciamo della definizione di marchio.

Il marchio ha però una molteplicità di funzioni ed esistono una così grande varietà di marchi che definirlo come descritto in precedenza è riduttivo.

Una prima distinzione da effettuare è sulla sua funzione: Esistono infatti:

- Marchi di Servizio che contraddistinguono l’attività di produttori di servizi, come ad esempio le attività assicurative;
- Marchi di Fabbrica che identificano i prodotti relativi ad un’attività industriale;
- Marchi di Commercio che identificano i prodotti di un commerciante all’ingrosso;
- Marchi Collettivi che garantiscono la qualità dei prodotti provenienti da produttori diversi²⁸.

In Italia, le fonti di diritto che regolano la disciplina del marchio sono il Codice civile, artt. 2596-2574 e il Codice della proprietà industriale (D. Lgs 10/02/05, n.30 e modifiche) artt. 7-28, a livello comunitario, l’Unione europea ha emanato diverse direttive e regolamenti per disciplinare il marchio.

1.1. IL MARCHIO REGISTRATO E IL MARCHIO DI FATTO

Fondamentale sotto il profilo giuridico è la distinzione tra marchio registrato e marchio di fatto. Il marchio registrato è giuridicamente protetto e a seconda del territorio in cui viene tutelato si può distinguere tra:

- Marchio Nazionale, ossia depositato per la registrazione presso l’Ufficio Provinciale Industria Commercio e Artigianato, sezione Ufficio Italiano Brevetti e Marchi presso la Camera di Commercio di ogni Provincia;
- Marchio Comunitario, dotato di tutela presso tutti i Paesi membri dell’Unione Europea. La richiesta di registrazione va effettuata presso L’ufficio per l’armonizzazione nel mercato interno che si trova in Spagna, ad Alicante;
- Marchio Internazionale, la cui tutela è estesa a tutti i Paesi aderenti all’Accordo di Madrid e al Protocollo di Madrid. Il marchio può essere registrato presso la EUIPO (Ufficio per la Proprietà Intellettuale dell’Unione Europea) con sede a Ginevra.

²⁷ www.wikipedia.org/wiki/Marchio

²⁸ www.dirittoprivatoinrete.it/impresa/marchio

Il marchio di fatto gode anch'esso di una tutela anche se minore. Per essere riconosciuto come marchio di fatto questo deve essere utilizzato comunemente, riconosciuto come segno distintivo e rispondere alla sua funzione di segno distintivo. Il titolare di un marchio di fatto, così come sancisce l'art. 2598 del C.c., può impedire a terzi di utilizzare un segno simile o identico al suo per prodotto e/o servizi identici e affini, se questo rischia di creare confusione nel consumatore, ma non tutela il titolare dello stesso marchio da altre minacce, come l'indebito sfruttamento del valore suggestivo del marchio. Il marchio di fatto, a differenza di quello registrato che rimane in vigore per dieci anni, decade se il suo uso è interrotto tanto da non essere dimenticato dai consumatori o quando il nome viene "volgarizzato" e utilizzato per indicare il prodotto comune (come ad esempio il caso del Cellofan).

1.2. IL MARCHIO INDIVIDUALE E IL MARCHIO COLLETTIVO

Per marchio individuale si intende il marchio il cui compito è quello di distinguere il singolo prodotto o servizio di un imprenditore. Il marchio individuale trova la sua definizione nell'art. 7 del Codice della Proprietà Industriale.

Il marchio collettivo ha invece una funzione ben diversa da quella del marchio individuale. Il marchio collettivo serve a garantire la qualità, la natura o l'origine del prodotto. Al contrario delle modalità per la registrazione del marchio individuale, la registrazione del marchio collettivo è permessa solo a soggetti che svolgono una funzione di garanzia su determinati prodotti o servizi e possono concedere l'uso dei marchi da loro registrati a produttori e commercianti che rispettano dei requisiti prestabiliti.

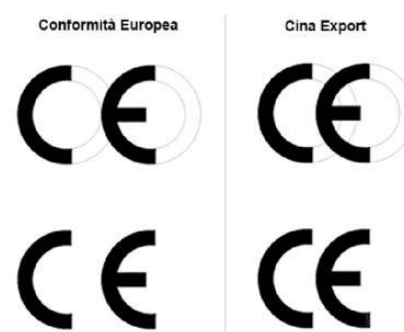
E proprio questa tipologia di marchi andremo ad approfondire, analizzando la normativa che li disciplina.

1.3. I MARCHI DI QUALITÀ

I marchi di qualità svolgono la funzione di certificazione per il prodotto. I principali marchi sono:

- il Marchio CE, anch'esso spesso contraffatto con il pressoché medesimo marchio che non rappresenta la sigla per "conformità europea" ma per "china export".
- il Marchio di Origine (UE) creato tramite il Regolamento CEE

Figura 2. Differenza tra i marchi CE



n. 510/06²⁹³⁰ dove vengono identificati i seguenti marchi:

- DOP- Denominazione di Origine Protetta: identifica prodotti la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avviene in una determinata area geografica. Il Prosciutto di Parma, di cui parleremo più nello specifico in seguito è ad esempio, un prodotto DOP.
- IGP- Indicazione Geografica Protetta: identifica prodotti in cui almeno uno stadio della produzione, trasformazione o elaborazione avviene in una specifica area geografica. Come ad esempio il Lardo di Colonnata.
- STG- Specialità Tradizionale Garantita: un marchio che valorizza la composizione tradizionale o una lavorazione tradizionale ma non fa riferimento ad una specifica origine.

Questa tipologia di marchi non è soggetta a registrazione, ma viene tutelata tramite apposite leggi.

● il Marchio di Origine in Italia è il DOC, che successivamente all'introduzione dei marchi di origine viene utilizzato strettamente per i vini di qualità.

- Il DOC indica vini di Origine Controllata, ossia vini originari di zone prestabilite e richiamate nel nome del vino. La composizione del vino, nello specifico le caratteristiche organolettiche e enochimiche, devono rispettare precisi standard e requisiti fissati nel Disciplinare di Produzione.
- il DOCG, indica non solo un vino di Origine Controllata, ma anche Garantita. La differenza risiede nei requisiti richiesti tra i quali la capacità dei recipienti inferiori a cinque litri e l'imbottigliamento nella zona di produzione.
- il marchio IGT indica vini prodotti nella rispettiva indicazione geografica. I requisiti richiesti sono restrittivi rispetto ai marchi di cui sopra.

2. LA NORMATIVA INTERNAZIONALE: L'ACCORDO DI MADRID E LA CONVENZIONE DI PARIGI

Sul piano internazionale, l'Italia aderisce all'Accordo di Madrid del 1891. Quest'ultimo sancisce l'obbligo di "indicazione precisa ed in caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione o di produzione.

Nel recepire questo accordo internazionale nell'ordinamento italiano, il D.P.R. n. 656/1958 si è limitato ad introdurre il fermo amministrativo a cura degli uffici doganali delle merci per le quali vi sia il fondato sospetto che rechino una falsa o fallace indicazione di provenienza.

²⁹ Per usufruire della protezione negli Stati Membri, le indicazioni geografiche e le denominazioni d'origine dovrebbero essere registrate a livello comunitario. L'iscrizione in un registro fornirebbe altresì l'informazione degli operatori del settore e dei consumatori. Per garantire che le denominazioni comunitarie registrate soddisfino le condizioni stabilite nel presente regolamento è opportuno che le domande siano esaminate dalle autorità nazionali dello Stato Membro interessato, nel rispetto di disposizioni comuni minime comprensive di una procedura nazionale di opposizione.

In sostanza, mentre la normativa internazionale sembra imporre l'obbligo di fornire al consumatore l'indicazione dell'origine del prodotto, le norme di recepimento interne si limitano a vietare inganni effettuati con indicazioni false o fallaci sulla provenienza.

Inoltre, l'Italia aderisce alla Convenzione di Parigi stipulata tra gli Stati aderenti nel 1883 e successivamente rivista e modificata nel corso degli anni. La modifica più rilevante fu quella del L'Aia, nel 1923 che introduce l'articolo 10 bis sulla concorrenza sleale. Questa norma prevede che gli Stati aderenti alla convenzione debbano farsi parte attiva nella prevenzione e contrasto della concorrenza sleale. Con la Convenzione di Parigi, pertanto, trova tutela tutta la proprietà industriale nel senso più ampio: dai marchi ai brevetti, ai nomi commerciali e alle indicazioni geografiche, venendo a tutelare anche il consumatore finale nello specifico in quanto viene stabilito che ogni Nazione aderente alla Convenzione deve adottare delle misure di protezione contro l'utilizzo truffaldino, diretto o indiretto, di una falsa indicazione del luogo di produzione delle merci o delle generalità del loro produttore, fabbricante o commerciante.³¹.

3. LA NORMATIVA EUROPEA: LA TUTELA DEL "MADE IN"

Il nuovo Codice Doganale dell'Unione (CDU)- Reg (UE) n. 952/2013 entra in vigore il 1° maggio 2016, sostituendo il vecchio Codice Doganale Comunitario (CDC) - reg. CEE n. 2913/92 e le relative Disposizioni di applicazione (DAC)- Reg CEE n. 2425/93.

3.1 REGOLAMENTO UE N° 952/2013 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO- L'ARTICOLO 60.

Per la sua importanza e per quanto riguarda l'argomento della nostra tesi, l'articolo 60 riprende quanto stabilito dall'articolo 36 CDC, e riguarda l'origine delle merci, in particolare l'origine non preferenziale. L'articolo definisce i principi da applicare per determinare l'origine doganale non preferenziale. Il primo prevede che *"le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale Paese o territorio.*

Questo principio è senza dubbio il più corretto, poiché non induce alcun tipo di dubbio sull'origine di un prodotto.

Il secondo criterio invece sostiene che *"le merci alla cui produzione contribuiscono due o più Paesi o territori sono considerate originarie del Paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione."*

L'articolo però non offre indicazioni circa quali lavorazioni possano essere considerate "sostanziali" affinché

³¹ http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html

il marchio di origine possa essere attribuito, tanto che la Corte di Giustizia Europea in una sentenza del 1977³² ha tenuto a precisare che l'ultima trasformazione sostanziale *“si verifica solamente nell'ipotesi in cui il prodotto che ne risulta abbia composizione e proprietà specifiche che non possedeva prima di essere sottoposto a tale trasformazione o lavorazione”*. Rimane però l'incertezza sulla normativa in quanto la determinazione delle regole d'origine è soggetta all'applicazione, oltre che alle disposizioni del Codice Doganale dell'Unione, anche degli Accordi in Materia di Origine in forza dei quali le regole per l'apposizione del “Made In” è soggetta alla verifica di accordi bilaterali o multilaterali, i cui criteri prevalgono su quelli prima citati.

Per superare l'incertezza residuale è possibile ricorrere ad uno strumento denominato I.V.O (Informazione Vincolante in Materia di Origine) che consente ad un imprenditore di chiedere all'Agenzia delle Dogane di dichiarare l'origine del prodotto. Per attivare questa procedura, occorre presentare un'istanza all'Agenzia delle Dogane. In essa deve essere contenuta la descrizione della merce, la specifica dell'origine delle materie di cui è composta, il luogo delle lavorazioni ed altre informazioni rilevanti.³³

Questo secondo criterio si applica solamente nel Paese dove è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale, concentrando l'attenzione dalle materie prime al prodotto finito, e anche se tutte le parti del prodotto dopo essere state fabbricate all'estero vengono assemblate in Italia, è autorizzata l'apposizione del marchio di origine *“Made in Italy”*. È concesso inoltre di poterlo applicare anche a prodotti le cui varie parti provengano dall'Italia ma vengano assemblate all'estero, purché le parti assemblate non subiscano una trasformazione tale da snaturarne la provenienza.

3.2 REGOLAMENTO UE N° 952/2013 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO- L'ARTICOLO 61

L'articolo 61 indica gli strumenti di controllo delle autorità e prevede che:

1. Se nella dichiarazione presentata in dogana è riportata un'origine ai sensi della normativa doganale, è permessa la richiesta al certificante da parte delle autorità doganali di documentare l'origine delle merci.
2. Se la prova dell'origine delle merci è data ai sensi della normativa doganale o di un'altra normativa dell'Unione, le autorità doganali possono chiedere, in caso di dubbi, prove integrative per verificare che l'indicazione dell'origine sia conforme alla normativa dell'Unione.
3. Laddove le necessità di commercializzazione lo prevedano, il documento che attesti il Paese di origine delle merci può anche essere rilasciato da uno dei Paesi aderenti alla convenzione di Parigi conformemente alla normativa di origine in vigore nello Stato o nel Paese di destinazione delle merci, o conformemente ad altri

³⁰Sentenza del 26 Gennaio 1977 C-49/76

³¹www.iprights.it/made-in-italy-normativa/

criteri di identificazione del Paese in cui le merci sono state prodotte o nel Paese dove per ultimo sono state trasformate.

3.3 REGOLAMENTO UE N° 178/2002 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

Il regolamento in questione istituisce l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare, stabilisce i requisiti generali e i principi della legislazione alimentare, e determina quali siano le procedure base da seguire nel campo della sicurezza alimentare per garantire un'elevata tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori. Delinea, inoltre, le competenze e le regole comuni, i meccanismi organizzativi a sostegno dell'attività di controllo nel campo degli alimenti e mangimi ed è applicabile a tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione degli alimenti.

Obiettivo principale è un'elevatissima tutela della salute e più in generale della vita umana, degli interessi e preferenze dei consumatori, anche in materia di pratiche leali nel commercio, così come del benessere e della salute degli animali e dell'ambiente circostante.

Come sostiene l'articolo 8, il suddetto regolamento è teso a creare una base di conoscenze affinché il consumatore possa compiere scelte pienamente razionali e consapevoli, contrastando dannosi fenomeni che ormai da decenni colpiscono il mercato alimentare con pratiche fraudolenti o ingannevoli, l'adulterazione degli alimenti.

Nonostante gli obblighi imposti dal regolamento per il commercio alimentare, tra cui quelli relativi ai mangimi importati nella Comunità, non è così facile tracciare e controllare che sia gli alimenti, sia i mangimi utilizzati per gli animali destinati al commercio sottoforma di alimento, rispettino effettivamente gli obblighi stringenti in materia. Infatti anche se l'articolo 18 dispone la rintracciabilità degli alimenti, mangimi e animali destinati alla produzione alimentare, il consumatore finale non ha veramente modo di controllare l'effettiva origine della materia prima.

Gli articoli 14 e 15 del regolamento fissano nello specifico i requisiti di sicurezza rispettivamente degli alimenti e dei mangimi, fissando le fattispecie in cui un alimento non può essere immessi sul mercato. Di particolare importanza per la nostra tesi è l'articolo 16, che disciplina la presentazione del prodotto. Questo articolo però non risulta molto specifico, infatti sostiene che “fatte salve disposizioni più specifiche della legislazione alimentare, l'etichettatura, la pubblicità e la presentazione degli alimenti o mangimi, compresi la loro forma, il loro aspetto o confezionamento, i materiali di confezionamento usati, il modo in cui gli alimenti o mangimi sono disposti, il contesto in cui sono esposti e le informazioni rese disponibili su di essi attraverso qualsiasi mezzo, non devono trarre in inganno i consumatori.”

4. LA NORMATIVA ITALIANA: LA TUTELA DEI MARCHI DEL “MADE IN”

La legislazione italiana, per tutelare in modo efficace il “*Made in Italy*” si trova a confrontarsi con due problematiche: da un lato la necessità dell’Europa di favorire il principio di libera circolazione delle merci e dall’altro l’esigenza di diverse imprese di delocalizzare processi produttivi per ridurre i costi.

4.1 LEGGE 24/12/2003 N° 350 (FINANZIARIA 2004)

La legge n° 350 del 2003, riporta norme relative all’identificazione del Paese di Origine di un prodotto e finalizzate a potenziare la lotta alla Contraffazione.

Infatti, l’articolo 4, comma 49 recita che “*. L’importazione e l’esportazione a fini di commercializzazione ..di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza costituisce reato ed è punita ai sensi dell’articolo 517 del codice penale. Costituisce falsa indicazione la stampigliatura “Made in Italy” su prodotti e merci non originari dall’Italia ai sensi della normativa europea sull’origine; costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l’origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l’uso di segni, figure, o quant’altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana”.*

4.2 CODICE PENALE ARTICOLO 517, 517bis, 517ter, 517quater

L’articolo 517 del codice Penale tutela la vendita di prodotti industriali con segni mendaci. Nello specifico è punito chiunque ponga in vendita o in circolazione prodotti con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri atti a indurre in inganno il compratore sull’origine, provenienza o qualità dell’opera o prodotto.

L’articolo 517bis ritiene circostanza aggravante “*se i fatti da esso previsti hanno ad oggetto alimenti o bevande la cui denominazione di origine o geografica³⁴ o le cui specificità sono protette dalle norme vigenti”*, arrivando come pena accessoria sino alla chiusura temporanea dello stabilimento in cui il fatto è stato commesso o alla revoca della licenza, in caso di recidività.

Fino ad arrivare all’articolo 517quater; che inasprisce l’articolo 517ter sulla fabbricazione e il commercio di beni realizzati in maniera fraudolenta, che a sottolineare la gravità dell’usurpazione dei titoli di proprietà recita che: “*chiunque contraffà o altera indicazione geografiche³⁵ o denominazione di origine³⁶ di prodotti agroalimentari”* è punito con la reclusione fino a due anni e una multa fino a €20.000. La norma è stata inserita per tutelare i consumatori garantendo la genuinità dei segni distintivi dei prodotti agroalimentari.

³⁴ Ci si riferisce a quei prodotti che hanno ottenuto le qualificazioni di DOP o IGP.

³⁵ L’indicazione geografica è rappresentata da un elemento distintivo che identifica un prodotto agroalimentare con un determinato territorio dal quale trae origine.

³⁶ La denominazione di origine rimanda alla catalogazione dei prodotti sulla base delle proprie caratteristiche fisiche e organolettiche.

L'articolo non prevede però alcun tipo di interdizione temporanea d'esercizio delle attività commerciali, prevista però dall'art. 448 CP per i delitti di produzione o di commercio di sostanze adulterate destinate all'alimentazione.

4.3 LEGGE 14/52005 N° 80 (EX DECRETO COMPETITIVITA')

Questo decreto ha aumentato la tutela del marchio d'origine del "*Made in Italy*". inasprendo la pena sanzionatoria prevista dall'articolo 517 C.P. e ha introdotto dopo le parole "fallaci indicazioni di provenienza" le parole "o di origine".

Il nuovo comma 49 dell'art. 4 stabilisce come "*anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti, costituisce fallace indicazione, perseguibile ai sensi dell'articolo 517 C.P., l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli.*"

4.4 LEGGE 20/11/2009 N° 166

Questo provvedimento prevede un'ulteriore tutela del "*Made in Italy*", inasprendo ulteriormente la pena e la sanzione amministrativa prevista dall'articolo 517 del CP tramite l'inserimento del comma 49bis nell'art. 4 della Legge 350/2003, ed infine introduce la disciplina del marchio collettivo "*100% Made in Italy*". Il comma 49bis indica che "*costituisce fallace indicazione l'uso del marchio da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana ai sensi della normativa europea sull'origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che a sua cura verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine del prodotto.*"

Relativamente ai prodotti alimentari, per "effettiva origine" è da intendersi lo specifico luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima che verrà utilizzata nella produzione e nella lavorazione dei prodotti e il luogo in cui è stata effettuata la fase di trasformazione del prodotto in misura sostanziale.

È stato inoltre previsto una modalità di certificazione in base alla quale le aziende o i coltivatori la cui produzione viene effettuata per la totalità in Italia possono apporre sul proprio prodotto il marchio collettivo "*100% Made in Italy*". Ai sensi dell'art. 16 comma I° del D.L. 25/09/2009 n° 135, convertito poi nella legge in questione, si intende prodotto interamente in Italia il manufatto o la merce che può essere classificata come "*Made in Italy*" per la normativa vigente, per il quale il disegno, la progettazione, la produzione delle materie prime, la lavorazione ed il confezionamento sono stati effettuati solo ed esclusivamente in Italia.

Di fatto pertanto, e di diritto, oggi vi sono due "*Made in Italy*":

- 1) quello che possiamo definire "*Made in Italy*" doganale (ossia il 51% del prodotto è di finitura italiana);

2) “100% *Made in Italy*” (prodotto totalmente coltivato e/o trasformato in Italia).

L’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (I.T.P.I.), Organo che certifica il prodotto totalmente realizzato in Italia, ha introdotto il Sistema di Certificazione “IT01 – 100% Qualità Originale Italiana”, costituendo il marchio collettivo “100% *Made in Italy Certificate*”.

Tale marchio serve ad ulteriormente fare chiarezza consentendo di superare i dubbi a cui la normativa lascia ancora spazio.

La fase di certificazione inizia con la sottoscrizione da parte dell’Azienda interessata del Regolamento del Sistema IT01 e della domanda di Certificazione.

I prodotti che il produttore intende vendere utilizzando i marchi ed i segni distintivi “*Made in Italy Certificate*” devono possedere i seguenti requisiti:

- realizzati interamente in Italia;
- prodotti con semilavorati Italiani;
- composti da materiali naturali di prima qualità e di prima scelta;
- prodotti seguendo disegni e progettazione esclusivi dell’azienda;
- realizzati seguendo i criteri delle lavorazioni tradizionali tipiche italiane;

Inoltre, i prodotti che recano il marchio “*Made in Italy Certificate*” devono rispettare:

- i criteri di sicurezza previste dalla normativa italiana;
- tutte le norme igienico-sanitarie previste dalla legislazione italiana;

L’istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (I.T.P.I.), ha provveduto ad istituire inoltre un sistema di tracciabilità per i prodotti recanti il marchio “100% *Made in Italy*”.

L’Azienda che si avvale di tale marchio potrà usare i segni caratteristici con marchio olografico anticontraffazione rilasciati dall’Istituto, e con numerazione progressiva, così da avere contezza della quantità degli stessi, da applicare alle merci che saranno immesse in commercio.

La ditta che ha conseguito tale marchio potrà utilizzarlo per la promozione del prodotto e quindi sulla propria merce, sulla carta intestata e sugli altri mezzi di promozione della merce stessa.

Pertanto l’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, in totale contrapposizione con le indicazioni impartite dalla Comunità Europea rispetto al “*Made in Italy*” inteso in senso “doganale”, consente ai consumatori dei prodotti a marchio italiano di poter conoscere ed essere sicuri della loro reale luogo di origine e lavorazione. Infatti il Decreto Legge 135/2009, all’art. 16 comma 4, al fine di tutelare i consumatori e impedire che vengano tratti in inganno dall’uso di indicazioni sui prodotti in commercio recanti scritte “*Made in Italy*”, “100% Italia”, o anche immagini che indichino una provenienza italiana, truffaldina in qualsiasi lingua vengano scritte, prevede, oltre le sanzioni già contemplate dalla normativa vigente in materia, l’applicazione delle pene previste dall’art.517 del codice penale, aumentate di un terzo.

4.5 LEGGE 25/04/2016 N°1454

La legge in questione è la norma più recente che indica un percorso per superare l'*impasse* dell'Europa e che ha come finalità l'armonizzazione e la creazione di un mercato unico interno, che in sostanza annullerebbe le potenzialità di ogni specificità nazionale o regionale nel qual caso l'Italia sarebbe pesantemente penalizzata. Questa legge prevede significative novità volte a una più stringente tutela del consumatore e sancisce in modo chiaro ed inequivocabile il diritto dei cittadini consumatori ad un'informazione chiara e trasparente che permetta loro di compiere scelte d'acquisto consapevoli, soprattutto in relazione alla salute e alla sicurezza.

E' prevista altresì l'adozione volontaria di un sistema di tracciabilità ed autenticazione delle merci tramite l'apposizione di segni unici e non riproducibili associati a codici a barre bidimensionali. Tramite questo sistema il consumatore può accedere alle informazioni di cui necessita: la provenienza delle materie prime, la composizione e l'iter distributivo delle merci in vendita.

Poiché è fondamentale una più larga applicazione di quanto sopra, lo Stato Italiano prevede agevolazioni fiscali e finanziamenti per le aziende che decidono volontariamente di adottare questo sistema di tracciabilità. Affinché il sistema abbia efficacia sono state stabilite altresì norme protettive che prevedono pene monetarie o addirittura la reclusione per i produttori che forniscono indicazioni ingannevoli.

1. LA CONTRAFFAZIONE

Il significato del verbo “contraffare” è quello di riprodurre avvicinandosi il più possibile alle caratteristiche del soggetto copiato in maniera tale che possa essere facilmente scambiato per l'originale. Il termine assume una connotazione negativa in quanto tale riproduzione avviene in maniera illecita, ovviamente non autorizzata, per la commercializzazione del prodotto realizzato, violando il diritto di proprietà intellettuale e/o industriale o mistificando prodotti di natura alimentare. La contraffazione infatti diventa tale quando vengono apposti da soggetti terzi e non autorizzati, su prodotti nuovi, segni distintivi o marchi simili di altri prodotti consolidati sul mercato con quei marchi distintivi, registrati, per far sì che il consumatore ad un'analisi sommaria, nel momento di acquisto di una merce, possa scambiare il falso prodotto con quello vero, oppure possa ritenere il falso prodotto realizzato nel luogo che l'assonanza con il nome riportato sull'etichetta gli suggerisce. Questa pratica di usurpazione è antica e molto diffusa. Negli ultimi anni però, prendendo in analisi il fenomeno della contraffazione subita dai prodotti italiani, anche a seguito della liberalizzazione degli scambi e di una più aggressiva produzione del falso “*Made in Italy*”, la contraffazione dei prodotti ha avuto un'accelerazione notevole e impattante non solo in ambito economico ma anche sociale, in quanto strutturata ormai come vera e propria industria, con canali per la distribuzione e per la vendita molto bene organizzati. La contraffazione va quindi ad usurpare la “proprietà intellettuale” di altri, intesa come inventiva artistica, impegno di risorse economiche e che intellettuali per far conoscere in brand, cioè il segno distintivo sviluppato dall'azienda venditrice per identificare i propri prodotti differenziandoli da quelli di altri. Maggiore importanza riveste questo fenomeno se consideriamo che l'Italia è l'8^a Paese al mondo per l'esportazione, con una quota di mercato che nel 2016 era pari al 2,9%³⁷.

La contraffazione spazia dal settore manifatturiero al diritto d'autore al food: tutto quello che di bello e di buono viene prodotto in Italia è oggetto di falsificazione per l'ovvio fine di trarne utile a scapito della proprietà intellettuale, imprenditoriale, e delle capacità e bravura di altri. Volendo indagare le cause del fenomeno, l'UNICRI -Istituto Interregionale di Ricerca sul Crimine e la Giustizia delle Nazioni Unite, in uno studio sulla contraffazione ha tracciato una mappa dei principali elementi che consentono l'espansione di tale attività. Una delle cause è il decentramento della produzione nei Paesi dell'est Europa e nei Paesi Asiatici, con l'impiego di manovalanza a basso costo, che però acquisiscono il know-how per la produzione degli originali per poi riprodurli nelle caratteristiche con materiali diversi. Segue poi la distribuzione e la vendita del falso attraverso i mercati specialmente in forma ambulante con mano d'opera extracomunitaria, ma anche con l'utilizzo della

³⁷ % dati del Ministero dello Sviluppo Economico-bollettino n.4 del 2016 tavola 8-quote di mercato delle principali aree e paesi sulle esportazioni mondiali di merci.

rete internet così da essere difficilmente aggredibili. Questo per quanto riguarda il fattore manifatturiero o audiovisivo.

Nel caso preso in esame della contraffazione del mercato del food, resta il canale della rete internet, ma i prodotti vengono, soprattutto all'estero, anche veicolati nella GDO-grande distribuzione organizzata. I prodotti alimentari italiani attenzionati dal mercato del falso, vengono così riprodotti sia nella falsa indicazione d'origine, utilizzando in maniera truffaldina il “Made in”, sia nella assonanza del nome con il prodotto originale, sia nell'attribuirgli provenienza da regioni italiane e comunque nelle più disparate modalità-simboli apposti sulle confezioni, nomi, immagini ecc., per evocare nel consumatore l'idea dell'italianità del prodotto. Di seguito verranno analizzati più approfonditamente gli aspetti relativi al mercato del food contraffatto come di origine italiana, ed alle implicazioni economiche e sociali che tale fenomeno comporta per il nostro Paese.

1.1 IL FALSO “MADE IN ITALY”

Per falso “*Made in Italy*” si intende la falsificazione dei dati relativi alla provenienza dei beni, riferibili al luogo di lavorazione o d'origine del prodotto. Questo fenomeno, che come già detto in precedenza, interessa gran parte delle categorie merceologiche dei prodotti italiani. La varietà delle merci prese di mira è vastissima, e spazia dalle sigarette ai giocattoli con il famoso marchio CE, ai profumi, ai vestiti, alla pelletteria, ai prodotti elettronici e a quelli alimentari.

Relativamente ai prodotti del comparto agro-alimentare risulta particolarmente considerevole la quantità di produzione contraffatta. Pertanto, il controllo e la repressione del fenomeno in questo comparto è particolarmente importanti poiché, oltre a incidere negativamente nelle esportazioni del nostro prodotto “vero”, va ad impattare anche sulla salute del consumatore, in quanto queste attività illegali spesso modificano la composizione degli alimenti oppure utilizzano merci avariate combinandole con altri elementi, determinando l'alterazione, l'adulterazione e/o la sofisticazione del prodotto. Di seguito le specifiche:

- L'alterazione del prodotto: un alimento viene definito alterato quando è sottoposto a modifiche nella composizione e nelle caratteristiche organolettiche, che causano fenomeni degenerativi per la prolungata e cattiva conservazione³⁸. A tal proposito è facile ricordare lo scandalo dei sughi cinesi venduti come passata di pomodoro 100% italiana realizzata con merce decomposta mista ad altra.
- L'adulterazione del prodotto. nel processo di falsificazione di un prodotto, a questo spesso viene aggiunto o sottratto qualche componente, che ne cambia la qualità, anche se apparentemente non si evidenzia una differenza dal prodotto originale. È nella memoria di tutti la truffa del vino al metanolo, che ha purtroppo causato anche la morte di diverse persone.

³⁸ Cfr. Ministero per lo Sviluppo Economico-Direzione Centrale per la lotta alla contraffazione “la lotta alla contraffazione in Italia nel settore agroalimentare 2009-2012” giugno 2014.

- La sofisticazione del prodotto: l'aggiunta di sostanze estranee ad un alimento rispetto alla sua normale composizione per coprirne difetti, o per migliorarne l'aspetto e la qualità, è definita sofisticazione. Purtroppo, questo accade spesso nei prodotti falsificati per ottenere la massimizzazione dei guadagni su un prodotto di scarsa qualità, che rappresenta un pericolo per la salute e per la sicurezza del consumatore, e va ad arrecare pregiudizio al prodotto da questo imitato, confondendo il consumatore nella scelta. Ciò oltre ai danni economici arrecati per le mancate vendite, di occupazione, ai danni di immagine per l'azienda e per la stessa Italia.
- La falsificazione del prodotto: un capitolo a parte merita il prodotto oggetto di falsificazione vera e propria, lì dove viene sostituito un alimento con un altro, che però porta il nome del prodotto originale: uno per tutti il più noto "*parmesan*, emblema di tutti i prodotti falsificati.

1.1.1 LE AZIONI DI INFORMAZIONE

Sono stati spesso portati alla ribalta i fenomeni di contraffazione del prodotto alimentare, ed anche nell'Expo 2015 svoltosi a Milano, il cui tema era "Nutrire il Pianeta", è stata affrontata, la difficile problematica dell'agropirateria, fatta da ad organizzazioni ben strutturate ed agguerrite. L'Associazione Coldiretti su questo tema ha presentato nell'ambito del CIBUS di Parma quest'anno i risultati di uno studio effettuato, evidenziando come la pirateria internazionale, che usa impropriamente nomi, località, denominazioni, colori, immagini e ricette che si richiamano all'Italia per alimenti che nulla hanno a che fare con il sistema produttivo nazionale, abbiano registrato nell'ultimo decennio un aumento record del 70% nell'esportazione. Mentre il "vero" prodotto italiano nel 2013 fatturava 33,4 miliardi d'euro, la fabbrica del falso ne contava 60 miliardi di euro, praticamente il doppio. Anche Assocamere Estero indica dei dati allarmanti su questo fronte, quantificando, nel 2016, un potenziale maggior fatturato di circa 20 miliardi di euro a fronte di un mercato dei prodotti agroalimentari solo evocativi dell'Italia, i cosiddetti *italian sounded*, di circa 60 miliardi di euro. Le valutazioni del fenomeno non sono però omogenee in quanto partono da parametri e ipotesi diverse, e comunque non si avvalgono di dati certi, poiché il mercato del falso non è facilmente individuabile. In questo scenario di conoscenza e di contrasto, anche l'ICE -l'Istituto di Commercio con l'Estero, sta lavorando in maniera concreta. La sua azione è tesa da un lato a sensibilizzare il consumatore estero nei confronti del prodotto autenticamente italiano, facendone conoscere le sue caratteristiche qualitative e nutrizionali, dall'altro lato nell'incentivare la penetrazione del prodotto italiano sui mercati esteri delle piccole e medie imprese, che trovano maggiori difficoltà nelle esportazioni. All'interno della manifestazione CIBUS, al fine di apportare un contributo su questa tematica è stata realizzata un'esposizione dei prodotti contraffatti denominata "il *Made in Italy* rubato", dove sono stati esposti la mortadella Milano, il salame Italia, la mozzarella Casa Mia, l'insalata buona Italia, il falso pomodoro san Marzano, il Chianti, il Marsala, il gorgonzola, l'asiago, la fontina, i prosciutti di Parma e San Daniele, il pandoro, per i quali il nome rievoca direttamente l'Italia. E diventando con questi artifici a tutti gli effetti prodotti italiani! È evidente che

l'imitazione e la contraffazione del prodotto italiano rappresenta una fonte di guadagno notevole, con il binomio scarsa qualità e valore aggiunto dell'evocazione della bontà italiana, ma al sistema produttivo originale fa davvero grandi danni questa concorrenza sleale, atteso che i nostri prodotti garantiscono standard elevati di qualità, applicazioni delle regole economiche e remunerazione della mano d'opera in misura equa rispettando i contratti nazionali.

1.2 L'ITALIAN SOUNDING

Se come abbiamo visto anche il solo evocare il prodotto come italiano, il cosiddetto *italian sounding*, rappresenti un valore aggiunto per il prodotto stesso, in quanto in tutto il mondo sono note le caratteristiche di qualità, di originalità e di bontà dei prodotti a marchio italiano, è facile capire come sia semplice truffare il consumatore straniero. Questo fa sì che vengano realizzati, tra gli altri, finti Parmigiano Reggiano (*l'italian Parmesan cheese* di nota memoria ormai diventato nome proprio per indicare il formaggio), oppure il falso Brunello di Montalcino, che mai ha visto le colline della Toscana. Ma tanti sono i prodotti realizzati “con falsa bandiera italiana”: sono state stimate in circa 800 le denominazioni di prodotti italiani attenzionati e immessi sui mercati di tutto il mondo con nomi che evocano l'Italia: dal prosciutto di Parma all'aceto balsamico di Modena al grana padano, a tutti i prodotti DOP e IGP. Questi sono solo alcuni esempi di contraffazioni ed imitazioni dei nostri prodotti di punta noti per il loro prestigio e qualità in tutto il mondo. Questa modalità di imitazione evocatoria funziona benissimo all'estero, dove la conoscenza del prodotto italiano è ovviamente più superficiale ed è quindi più semplice effettuare lo scambio di un prodotto originale con uno che lo imita. Ciò sottrae notevoli potenzialità all'esportazione dei beni alimentari nazionali. Pertanto, la tutela del “prodotto Italia” a 360 gradi diventa sempre più urgente ed indifferibile se consideriamo l'entità del problema: fatturati alla mano, il prodotto cattivo sta scalzando il prodotto buono, proprio come nella teoria di Akerlof! La delocalizzazione della produzione, che si sta verificando in misura sempre più massiccia al fine di abbattere i costi derivanti dalla tassazione del prodotto, dal minor costo della mano d'opera per la trasformazione delle merci, dagli incentivi che altri Paesi danno per il trasferimento della produzione sui loro territori, per la mancanza di burocrazia che invece attanaglia l'Italia. Tutto ciò porta però purtroppo anche linfa alla giungla. Se invece fosse obbligatoria l'etichettatura riportante il luogo di origine della materia prima, sarebbe meno semplice promuovere un succo di arancia utilizzando la Sicilia come scenario se non fosse quello il luogo d'origine del prodotto o mozzarelle provenienti dalla Germania con le immagini del Golfo di Napoli se originarie della Germania come è successo per quelle diventate blu.

2. ALCUNI CASI ITALIANI

Per poter combattere il fenomeno del falso “*Made in Italy*” nel mondo, è importante la piena conoscenza di tutte le tecniche adottate dai falsari, per contrastarne il commercio e l'arricchimento truffaldino, delle rotte di provenienza delle merci contraffatte, dei poli produttivi-dei quali alcuni sono addirittura presenti

sullo stesso territorio italiano (Napoli³⁹, Prato, Vicenza, Genova, ecc.), della vastità del fenomeno rappresentato dall'e-commerce, garante di transazioni anonime o fittizie, sicure sul piano economico e di molteplici punti vendita virtuali. Una vera e propria pacchia per chi voglia truffare Poiché l'impatto di tale fenomeno purtroppo non si limita al pur grave danno economico rappresentato dallo scambio del prodotto italiano con altro di dubbia qualità contraffatto e solo evocativo del prodotto nazionale: il prodotto imitazione di quello autentico, come più volte richiamato, getta discredito sul prodotto italiano di qualità, perché viene assimilato e confuso con quello scadente, e quindi percepito di qualità inferiore rispetto al suo effettivo valore. Si viene così a danneggiare il vero prodotto italiano, creando un freno alle sue possibilità di espansione sui mercati, oltre ai vari danni economici e d'immagine. Ancora una volta Akerlof ritorna con la sua teoria che il prodotto cattivo scaccia quello buono, costringendolo ai margini. Di seguito sono stati esaminati tre tra i prodotti italiani più copiati e commercializzati soprattutto sui mercati extraeuropei come “*Made in Italy*”, al fine di analizzarne le modalità di contraffazione: il pomodoro e derivati, il prosciutto di Parma e il prosciutto San Daniele, il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano.

2.1 IL POMODORO E DERIVATI

Alcune realtà agroalimentari, come il pomodoro e i suoi derivati, nella normativa italiana sono davvero emblematiche. Mentre alcuni prodotti hanno l'obbligo sulle confezioni di riportare la provenienza, il tipo di allevamento e la data di confezionamento, i sughi non sono soggetti alla stessa normativa, per i quali è obbligatorio indicare solo il luogo di confezionamento, non quello di coltivazione dei pomodori. (Solo per la passata di pomodoro è obbligatorio indicarne la provenienza). Infatti, se la lavorazione è fatta in Italia, il pomodoro diventa a tutti gli effetti “prodotto in Italia” anche se proviene da molto lontano, quale ad esempio dalla Cina. Se vi fosse, invece, per legge l'etichettatura d'origine a tutti gli alimenti, si farebbe massima chiarezza sulle origini del prodotto, con garanzie per tutti, e consentendo al consumatore di fare scelte consapevoli. Con la completa trasparenza si eviterebbe che il prodotto buono fosse scacciato dal mercato dal prodotto “finto buono” e comunque non tracciato nella sua origine. Poiché ormai è alta l'attenzione su tali problematiche, sempre più spesso anche la televisione si occupa di frodi alimentari, perché proprio di questo si tratta, considerando che le leggi sull'uso di pesticidi e quant'altro sono molto diverse da Nazione a Nazione, così come i controlli sulle materie prime utilizzate. L'imprenditore cinese intervistato in un servizio televisivo della trasmissione “Le Iene” pochi mesi fa, parlava di qualità diverse di pomodori che venivano venduti, da quelli normali a quelli scadenti, acquistati a basso prezzo. Si parlava così di concentrato di pomodoro che dalla Cina arriva in Italia, le cifre parlano di 60.000 tonnellate in un anno, che alcune aziende italiane diluiscono e trasformano in sughi-una tonnellata di concentrato si trasforma in 8 tonnellate di sugo- e che senza alcun problema acquisisce la patente di sugo fatto in Italia, sui mercati nazionali ed esteri. Perché il principale importatore del pomodoro cinese è proprio l'Italia: nel 2016, secondo i dati dell'Agenzia delle Dogane, sono

³⁹ Guardia di Finanza di Napoli 2013/14

arrivati in Italia 92mila tonnellate di triplo concentrato made in China. Una cifra che segna un aumento del 40% rispetto al 2015. La Coldiretti sul tema lancia l'allarme appunto sulle importazioni del concentrato di pomodoro dalla Cina che sbarca in Italia attraverso le navi nella maggioranza dei casi nel porto di Salerno, in Campania, come peraltro evidenziato nel rapporto Agromafie elaborato dall'Osservatorio sulla criminalità in agricoltura con l'Eurispes. La stessa ANICAV, l'Associazione nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali, che pure cerca di fare distinzione tra pelati, polpa, pomodorini, prodotti da prodotto fresco italiano, e semilavorati, quali la passata, la cui materia prima in parte proviene da Cina, Usa, Spagna ed è destinata al mercato estero ed ai discount. Il problema per questi prodotti, oltre alle note problematiche al livello economico e sociale, è rappresentato anche dalla tutela sanitaria, venendo utilizzati pesticidi e in genere prodotti chimici vietati dalla normativa italiana, o per i livelli di muffe presenti nei prodotti che le normative cinesi consentono. Oltre al problema di fregiarsi del marchio di prodotto italiano.

2.2 IL PROSCIUTTO DI PARMA E IL PROSCIUTTO SAN DANIELE

Che il “*Made in Italy*” sia sinonimo di qualità purtroppo non è sempre vero. Le contraffazioni nel comparto alimentare diventano sempre più frequenti ed organizzate, sia per le maggiori quantità richieste, dai mercati esteri che sempre più sollecitano alcuni prodotti, che per sostenere l'aggressività dei prodotti a minor costo, a causa della presenza in questo comparto di organizzazioni criminali. Il tutto ovviamente finalizzato ad un maggior guadagno. Anche il prosciutto italiano di Parma e San Daniele, il top della produzione italiana, è quindi salito alla ribalta delle cronache per l'uso di maiali Duroc danesi venduti come Prosciutto di San Daniele DOP, ma senza averne i requisiti previsti dal relativo Disciplinare, che ovviamente non ammette l'uso di maiali con genetica Duroc danesi, la cui crescita è più veloce, la carne più magra ed in generale una resa maggiore. Tutto ciò per l'abbattimento dei costi ed un, ovviamente, maggior guadagno. L'inchiesta della Procura di Pordenone, avviata proprio per la verifica del Prosciutto San Daniele, e dell'analoga inchiesta fatta dalla Procura di Torino, in relazione al Prosciutto di Parma DOP, hanno accertato che sono stati immessi in commercio prosciutti a denominazione DOP protetta ai quali non poteva essere attribuita tale denominazione, perché non rispondenti al disciplinare che norma in maniera rigida la razza del maiale, come deve essere nutrita, il peso che deve avere per la macellazione, la stagionatura. Sono stati quindi rinviati a giudizio con l'imputazione di associazione a delinquere finalizzata alla frode in commercio aggravata. Anche se esistono per il controllo della rispondenza al disciplinare numerose figure, quali l'Istituto Parma Qualità, il IFCQ Certificazioni, l'ispettorato Centrale repressione frodi, gli ispettori per il Consorzio di tutela, gli Enti Certificatori, in alcuni casi i controlli verificano appieno la situazione reale.

L'Anas-Associazione Nazionale Allevatori Suini anche nell'ambito dei convegni svoltisi all'Expo 2015, lamentava l'insufficienza qualitativa dei suini utilizzati, documentata dai controlli svolti dalla IPQ e dalla INEQ, con l'inevitabile perdita di distinzione qualitativa che rischia di compromettere la lavorazione delle cosce dei suini italiani rispetto alle cosce di verri d'importazione. Anche in questo caso è sotto attacco

l'autentico prodotto Italia, che colpisce il concetto di italianità dei prodotti alimentari sia dall'estero che dall'interno del nostro Paese.

Figura 3. Il falso “*Made in Italy*”, agroalimentare esposto in banchetto della Coldiretti.



2.3 IL PARMIGIANO REGGIANO E IL GRANA PADANO

Che il Parmigiano Reggiano ed il Grana Padano, due prodotti d'eccellenza dell'Italia siano inimitabili, viene da pensarlo considerando la loro bontà, ma è proprio quest'ultima che è causa della loro imitazione, che, se pur non potendo essere imitata, presta il nome da tempo a prodotti di bassa qualità venduti sotto il nome di “parmesan” ad imitazione di quello DOP. La Coldiretti per questi fenomeni punta il dito contro i trattati di libero scambio che l'Unione Europea ha negoziato con gli altri Stati, tipo quello con il Canada (CETA), che avrebbe dovuto fermare le imitazioni delle tipicità del “*Made in Italy*”, e dove invece si è venuta a legittimare la produzione e la vendita del falso Parmigiano Reggiano con il nome di Parmesan. Evidenzia la Coldiretti che a seguito di questo accordo in Canada è avvenuto un calo del 10% in valore e del 6% in quantità, rispetto ai dati del precedente anno, dell'esportazione nei primi tre mesi del 2018 del Parmigiano originale italiano. I dati del Governo canadese relativi ai primi sei mesi del 2018, ad un anno dall'entrata in vigore in via provvisoria il 21 settembre 2017 del Trattato di libero scambio con il Canada, sono invece molto positivi a seguito del Trattato, se consideriamo i dati presentati, che registrano un netto aumento nella produzione di formaggi finto italiano: 5,6 milioni di chili di falso parmigiano reggiano (parmesan), 4,5 milioni di ricotta, 1,9 milioni di chili di falso Provolone, 72 milioni di chili di mozzarella e ben 364 mila chili di uno pseudo formaggio Friulano. L'allarme che la Coldiretti lancia è che si tratta di un precedente pericoloso, riproposto dall'Unione Europea

negli altri accordi con il Giappone, con il Messico fino a quello in discussione con i Paesi del Mercosur, grandi produttori di finti formaggi italiani. L'Università Cattolica di Piacenza, per accertare gli autentici prodotti DOP ha ideato una serie di analisi chimiche dette analisi metabolomiche⁴⁰ che sarebbero in grado di individuare in base all'impronta chimica i prodotti DOP, determinata sulla base dei disciplinari di produzione di tali prodotti, quali la materia prima, la lavorazione, la stagionatura, che ovviamente non sono presenti nel falso parmigiano, così da poterli certificare. Questo avrebbe come effetto quello di smascherare senza ombra di dubbio i falsi prodotti, dando garanzia al consumatore e proteggendolo su quello che va ad acquistare, evitandogli frodi. Consentirebbe inoltre la tutela del marchio e dell'economia italiana che ruota attorno al prodotto. Ciò a maggior ragione, come sta accadendo, che la moltiplicazione selvaggia del falso parmigiano nel mondo, con nomi di fantasia che rimandano all'Italia ed alla parola parmigiano, supera quello vero, riducendo lo spazio di esportazione dei prodotti originali italiani, che interessa l'intero comparto dei formaggi e dei latticini. La provenienza di questi formaggi di bassa qualità e prezzo è la Lettonia e l'Estonia, la Polonia, la Repubblica Ceca, l'Ungheria, il Brasile con il *parmesao*, in Australia con il "*parmesan perfect italiano*", la Russia, l'Argentina con "*il reggianito*", gli Stati Uniti, che hanno addirittura vinto un premio con il kit che promette di ottenerlo in casa in due mesi. Volendo esaminare, da tali provenienze un prodotto taroccato, possiamo prendere a caso un formaggio contraffatto di origine Russa. Sulla confezione di formaggio c'è la dicitura, in cirillico, "L'oro dell'Europa", quindi la scritta Parmesan, in caratteri latini. C'è poi un logo che vuole palesemente evocare il Colosseo, per un rimando all'Italia.

Figura 4. Il *Parmesan* Russo



È questo un classico esempio di agropirateria in Russia che il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha combattuto ottenendo l'accoglimento da parte delle autorità Russe della richiesta di registrazione del Parmigiano Reggiano come Denominazione di Origine su tutto il territorio della Federazione. Questo

⁴⁰ Definito come lo studio sistematico delle uniche impronte chimiche lasciate da specifici processi cellulari. Nello specifico lo studio dei loro profili metabolici a molecole piccole.

consentirà una protezione rispetto all'uso di un nome geografico che possa avere attinenza con il Parmigiano Reggiano. Le battaglie sono lunghe ed ovviamente si scontrano con gli interessi di chi si arricchisce in maniera truffaldina. È da evidenziare a tal proposito la lobby in U.S.A del consorzio di produttori comuni, che sostenendo il libero mercato, sostengono che ad esempio le parole “parmesan”, “asiago”, “gorgonzola”, siano nomi comuni. Basti pensare che le esportazioni di formaggi dall'Italia negli Usa superano le 30mila tonnellate l'anno, oltre 10mila tonnellate delle quali di Parmigiano e Grana, mentre la produzione statunitense delle imitazioni è di quasi 1,7 milioni di tonnellate, di cui 1,3 vendute come mozzarella, 120mila come provolone, 111mila come ricotta, 60mila come parmesan e 15mila come romano cheese. I Paesi dove sono più diffuse le imitazioni sono Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda, ma a preoccupare sono anche le tendenze dei Paesi emergenti come la Cina dove il falso “*Made in Italy*” è arrivato prima di quello originale e rischia di comprometterne la crescita. Infatti, se il Parmesan è preso a riferimento del falso parmigiano, tutta la gamma di prodotti alimentari DOP è copiata e venduta in tutto il mondo: il pecorino romano prodotto negli USA e in Cina con latte di mucca, la Fontina danese e svedese, il prosciutto di Parma spagnolo e tutto ciò che è possibile produrre utilizzando i nomi delle eccellenze italiane. Se a buona parte del mondo piace mangiare italiano, di italiano sulle loro tavole arriva ben poco. E ben poco arriva all'Italia presa di mira all'estero, ma anche all'interno, dai falsificatori delle nostre eccellenze.

3. STIME DELLA CONTRAFFAZIONE

Il fenomeno della contraffazione dei prodotti italiani negli ultimi anni è diventato una realtà aggressiva ed estesa in tutto il mondo, che colpisce significativamente il sistema produttivo italiano, con un impatto socioeconomico importante. L'export è importante per la nostra economia, se si pensa che nel 2016 la quota di mercato estero dell'Italia era pari al 2,9%, ponendosi come 8^a Paese esportatore al mondo. Assocamere Estero nel 2016 quantificava un maggior fatturato potenziale di circa 20 miliardi per l'Italia, considerando che il mercato dei prodotti contraffatti ammonta a circa 60 miliardi di euro. Tale realtà sottrae alle esportazioni nazionali notevoli quantità di fatturato. Il rapporto dell'OCSE-EUIPO del 2016, analizzando le stime di beni contraffatti a livello mondiale nel 2013, di seguito riportate, evidenzia la crescita esponenziale dei prodotti contraffatti, aumentati anche in virtù del commercio on-line e della globalizzazione, considerando che la contraffazione rappresenta sempre più una minaccia per le moderne economie. Il commercio di prodotti contraffatti e usurpativi è un fenomeno mondiale: le merci possono provenire da tutte le Nazioni, anche se la Cina si conferma il più grande produttore, insieme a Singapore, ma anche l'Afghanistan, la Siria, il Vietnam, la Russia e molti altri. Il primo posto nella classifica dei Paesi i cui marchi sono oggetto di contraffazione, in base ai sequestri effettuati, è degli Stati Uniti con il 20%; seguono i falsi prodotti “*Made in Italy*” con il 14,6% del falsi confiscati, la Francia con il 12,1%, la Svizzera con il 11,7%, il Giappone per 8,2% e la Germania con il 7,5 per cento. Addirittura, anche alcuni brevetti della Cina vengono copiati: l'1,3% dei sequestri riguarda il falso Made in Cina. Negli ultimi anni il 62% della merce sequestrata è arrivata via posta, il 20% per via aerea,

il 9% via mare e solo il 7% con il trasporto su gomma. Aumenta sempre più la tendenza a spedire “falsi” in piccoli pacchi per posta o per corriere.

3.1 IL MERCATO ESTERO MONDIALE

Il già citato Rapporto del 2016 “*Trade in counterfeit and pirated goods*” “Commercio di merci contraffatte e merci usurpative” redatto dalla OCSE-EUIPO (Ufficio per la Proprietà Intellettuale dell'Unione Europea), disegna una mappa del fenomeno, la sua evoluzione ed il suo impatto sull'economia. Partendo dai dati forniti dalle Autorità Doganali, stima che nel 2013 il 2,5% degli scambi mondiali sia stato costituito da merci contraffatte, per un valore corrispondente a 338 miliardi di euro, che al tasso odierno equivale a 461,85 miliardi di dollari. Si tratta della prima voce mondiale all'interno della *illicit trade*, di molto superiore al traffico di stupefacenti. A tali valori va aggiunta la quantificazione relativa alla pirateria digitale. Il trend è in forte crescita, se si considera che nel 2008 i valori globali si attestavano intorno ai 200 miliardi di dollari, pari all' 1,9% del totale degli scambi mondiali di beni contraffatti. Se si prende in considerazione l'Italia relativamente ai diritti di proprietà industriale copiati, è al secondo posto nel mondo con il 15% subito prima della Francia e dopo gli Stati Uniti. La quantificazione delle contraffazioni a livello mondiale certamente non è oggettiva, e potrebbe certamente essere ancora più grande, atteso che tale fenomeno lavora nel sommerso.

3.2 IL MERCATO ESTERO EUROPEO

Il 6 giugno 2018, nella giornata mondiale della contraffazione, l'EUIPO unitamente all'OCSE hanno pubblicato un rapporto dove si evidenziava che il giro d'affari dei falsi nella sola Europa era di circa 86 miliardi di euro, rappresentando il 5% delle importazioni totali. Così come ammontano a circa 60 i miliardi di euro che le Aziende perdono nei settori dell'economia più esposti al rischio di falsificazione, come sotto riportato nel grafico relativo. La varietà delle merci contraffatte è amplissima, e spazia in tutti i settori produttivi. La Commissione Europea in un suo rapporto sull'analisi delle rotte delle merci contraffatte⁴¹ poneva la Cina quale principale Paese, con il 41% del totale dei beni sequestrati nel 2015: 12,5 milioni di pezzi su un totale di 30,5 milioni. Si evidenziano in questa attività illecita anche Hong-Kong e il Montenegro. Numerosi studi hanno cercato di fare luce sulla sua reale entità ma l'impresa è ardua, anche considerando che il fenomeno è in continua evoluzione. E comunque i dati che vengono forniti sono sempre frutto di stime ed approssimazioni. L'EURISPES nella sua pubblicazione annuale del Rapporto sui Crimini Agroalimentari nel 2017⁴² quantificava in 21,8 miliardi di euro annui il fatturato illecito in questo specifico settore, in aumento del 30% circa con riferimento ai dati del precedente anno. Anche il Ministero dello Sviluppo Economico nel suo

⁴¹ cfr. Commissione Europea, Report on EU customs enforcement of intellectual property rights 2016-results at the EU border 2015

⁴² Cfr. EURISPES agromafie-5-rapporto sui crimini agroalimentari in Italia, 2017

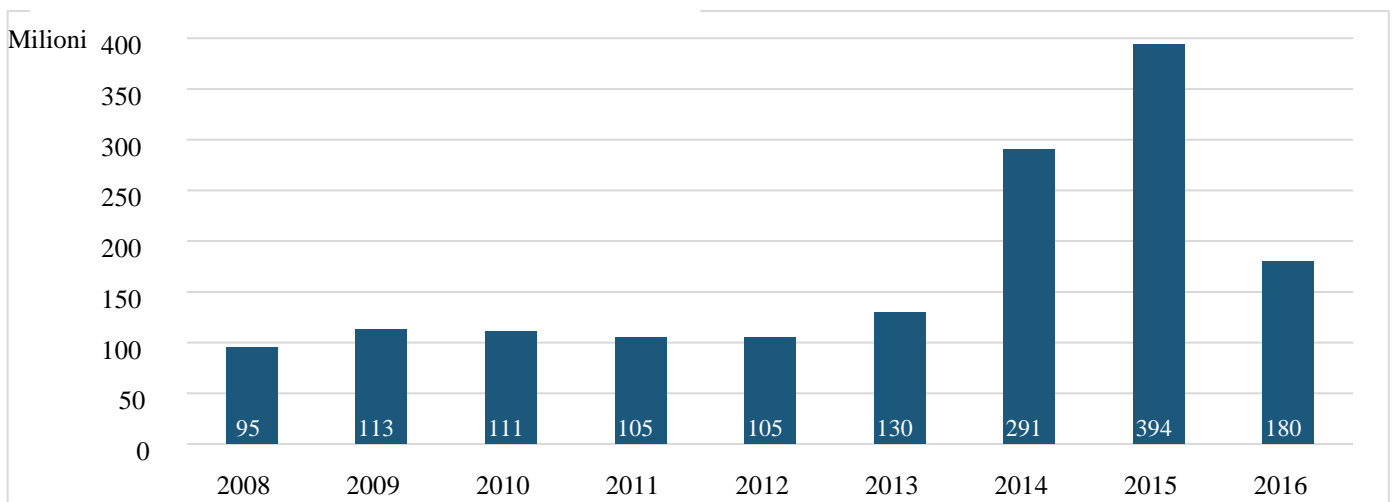
rapporto sulla contraffazione agroalimentare per il 2014⁴³, stima in 55 miliardi di euro il giro d'affari dell'italian sounding per il comparto. L'INDICAM, l'Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione, indica che i falsi provengono dal sud est asiatico per oltre il 50%. La destinazione è per il 60% l'Unione Europea, per il 40% il resto del mondo, compreso l'autoconsumo. La Cina è di gran lunga al primo posto, seguita da Corea, Taiwan, e che il 35% circa della produzione mondiale di contraffazioni provenga dal bacino mediterraneo, con destinazione Unione Europea, Stati Uniti, Africa, Est Europeo. I principali Paesi sono l'Italia, la Spagna, la Turchia, il Marocco. Sempre più spesso merci di origine cinese entrano nella UE attraverso i varchi doganali più deboli, quali i porti del Nord Europa e i nuovi Stati membri, assemblati e dotati di marchi dei Paesi dell'Unione, compresa l'Italia, prima in Europa quale consumatore di beni contraffatti.

3.3 IL MERCATO INTERNO

Sempre l'INDICAM stima tra 3,7 e 7,5 miliardi di euro il giro d'affari dei produttori di falsi in Italia al 2011. Di questi, oltre il 60% è relativo al settore abbigliamento, pelletterie e calzature, il 40% è relativo a beni di consumo, componentistica, software, audiovisivo, compreso il consumo apparente: cioè i beni contraffatti prodotti - i beni contraffatti esportati + i beni contraffatti importati. Per altre stime più prudenti, a partire dai sequestri operati dalle Forze dell'Ordine, la cifra si aggirerebbe su 1,5 miliardi di euro. L'industria della contraffazione, intesa sia come realizzazione del prodotto copiato, sia come lavorazione del prodotto proveniente dall'estero, è diffusa in tutto il territorio nazionale, ma emerge la Campania con l'abbigliamento e i beni di largo consumo, la Toscana, il Lazio e le Marche con la pelletteria, segue il Nord. La grande appetibilità dei nostri prodotti deve farci riflettere sull'importanza di proteggerli. Essi rappresentano la sicurezza dei posti di lavoro ed il benessere per tutto il nostro Paese, ora più che mai necessario nelle condizioni socioeconomiche attuali. La Guardia di Finanza Italiana è in prima linea nella lotta al contrasto dei falsi, considerato che nel solo 2016 sono stati sequestrati tra gli altri 130.000 litri di vino falsamente etichettato IGP Pinot Grigio, oltre a 150.000 bottiglie falsamente etichettate, 14 tonnellate di tonno con etichetta riportante informazioni fallaci, 2.000 tonnellate di olio extravergine di oliva falsamente italiano. È interessante osservare il grafico (Figura 5) redatto dalla Guardia di Finanza sui pezzi sequestrati nel periodo 2008-2016.

⁴³ Cfr MiSE, Rapporto sulla contraffazione agroalimentare, giugno 2014

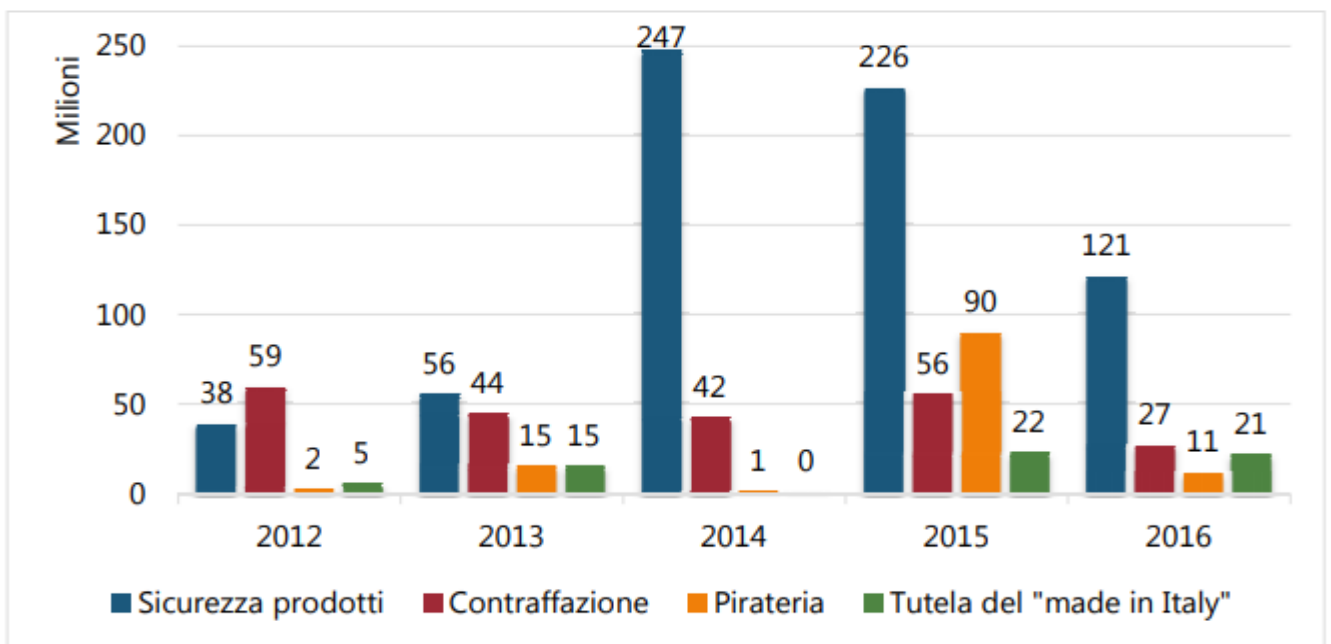
Figura 5. Prodotti sequestrati dal 2008 al 2016



Fonte: elaborazione Guardia di Finanza

che sommano un totale di oltre 1,5 miliardi di prodotti contraffatti. Sempre della Guardia di Finanza il grafico (Figura 6) seguente sui sequestri per tipologia di violazioni relativamente agli anni 2012-2016

Figura 6. Sequestri per tipologia di violazioni negli anni 2012-2016



Fonte: elaborazione Guardia di Finanza

Si riporta di seguito una tabella (Tabella 1) redatta dal Censis con la stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori con un raffronto di variazione reale tra gli anni 2012-2015.

Tabella 1 - Stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori - anni 2012 e 2015

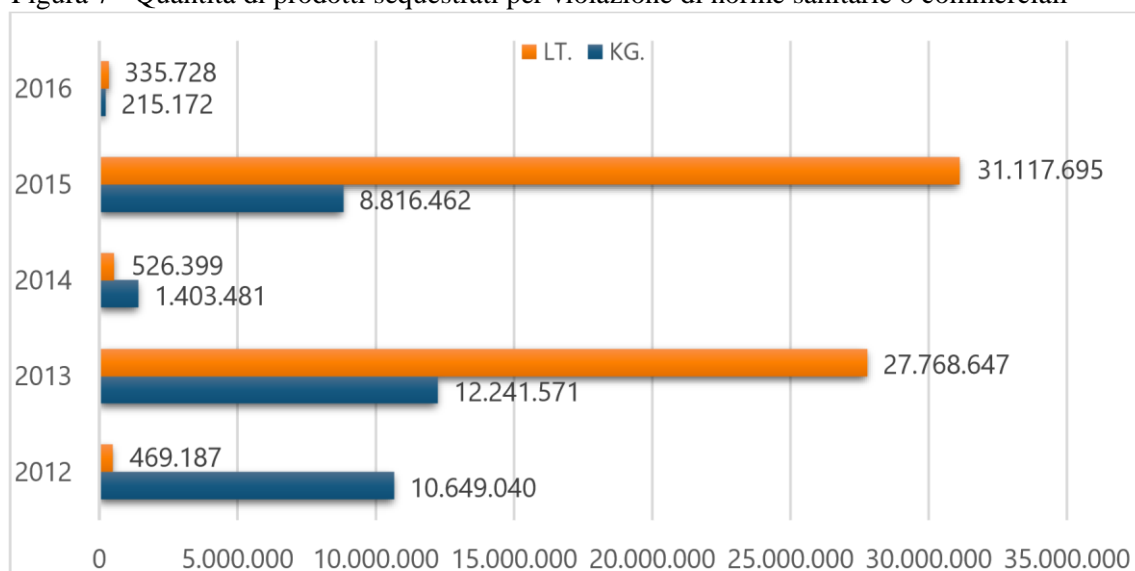
Categoria merceologica	2015		var. % reale 2012-2015
	v.a.	val. % (mln euro)	
Abbigliamento e accessori	2.247	32,5	-1,0
Supporti audio e video	1.965	28,5	8,7
Prodotti alimentari, alcolici e bevande	1.020	14,8	-2,7
Apparecchi e materiale elettrico	732	10,6	23,4
Orologi e gioielli	402	5,8	4,7
Materiale informatico	282	4,1	14,8
Profumi e cosmetici	107	1,5	-2,8
Pezzi di ricambio auto	101	1,5	-2,7
Giochi e giocattoli	28	0,4	-4,7
Medicinali	21	0,3	-2,7
Totale	6.905	100,0	4,4

Fonte: CENSIS

Se si vanno ad esaminare i dati riportati nella tabella, si può leggere che il falso nel comparto moda genera un giro d'affari di circa 2,25 miliardi di euro, con un'incidenza percentuale del 32,5% sul totale. A questi valori vanno aggiunti quelli di Assocalzaturifici, che per il 2014 indicava la perdita di volume d'affari dovuta alla contraffazione di calzature e occhiali intorno ai 220 milioni di euro. L'Ufficio Europeo per la Proprietà Intellettuale stima che in termini di mancati ricavi tale comparto perda ogni anno circa 4,5 miliardi di euro ed oltre 50.000 posti di lavoro, considerato che il contraffatto ha prezzi inferiori a quelli originali.

Anche il successivo grafico, che riporta le quantità di prodotti sequestrati dalla Guardia di Finanza negli anni 2012-2016 per violazione di norme sanitarie o commerciali la dice lunga sull'argomento

Figura 7 - Quantità di prodotti sequestrati per violazione di norme sanitarie o commerciali



Fonte: elaborazione Guardia di Finanza

4. LE ATTIVITA' DI CONTRASTO

Il fenomeno dell'agropirateria, vista la sua pervasività, ha reso necessario il coinvolgimento coordinato di tutti i poteri dello Stato, per tutelare sia il corretto funzionamento dei mercati che la salute dei consumatori. L'elevata complessità di tale fenomeno si rispecchia in un altrettanto complessa e articolata interdipendenza funzionale delle Strutture di tutela, anche in rapporto alla sua natura non territorialmente definibile e alla molteplicità di profili giuridici coinvolti.

“Le misure adottate finora sono state evidentemente insufficienti, occorre un maggiore impegno al fine di combattere la contraffazione che sottrae investimenti e pone a rischio la salute e la sicurezza dei consumatori e sostenere la Proprietà Intellettuale quale motore di innovazione, sviluppo e occupazione nell'economia attuale”, ha dichiarato Hardy⁴⁴.

4.1 GLI ORGANISMI DI TUTELA

Diverse sono le Istituzioni nazionali e internazionali che collaborano per una corretta tutela del “*Made in Italy*”.

Tra le istituzioni nazionali troviamo il Ministero dello Sviluppo Economico che tramite la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi⁴⁵ definisce e attua politiche e strategie per contrastare la contraffazione, supportare imprese e informare i cittadini; Il Ministero degli Affari Esteri che si occupa delle relazioni dell'Italia con le Organizzazioni Internazionali; Il Ministero della Salute; Il Ministero

⁴⁴ Jeffrey Hardy, Direttore dell' ICC Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP)

⁴⁵ La direzione è stata istituita in data 1/1/2009, per effetto del decreto del Presidente della Repubblica 28/11/2008 n° 197

dell'Interno per il coordinamento degli interventi delle Forze di Polizia e ovviamente il Ministero dell'Economia e delle Finanze che coordina e dirige il Corpo della Guardia di Finanza.

Particolare importanza va data all'azione della Guardia di Finanza e alla sua strategia operativa fondata su tre linee direttrici principali:

- 1) Il presidio degli spazi doganali per intercettare traffici illeciti di merci contraffatte prima che vengano immesse nel commercio;
- 2) Il controllo, esercitato in collaborazione con le altre Forze di Polizia, su strada;
- 3) L'attività investigativa sulla filiera del falso, tesa a scoprire i canali di importazioni, i mezzi di finanziamento, la custodia e smistamento dei profitti illeciti.

Anche il Comando dei Carabinieri, tramite la sezione per le Politiche Agricole e Alimentari collabora nel settore agroalimentare.

Le Agenzie Governative di vigilanza che lavorano per contrastare questo fenomeno sono: l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, che svolge un controllo delle merci in circolazione e della fiscalità connessa agli scambi internazionali; l'Ispettorato Centrale Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) incardinato nel Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che svolge la funzione di prevenzione e repressione delle frodi nel settore agroalimentare. L'ICQRF è inoltre competente in materia di "Protezione *ex-officio*" ai sensi del Regolamento (UE) 1151/21 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. In base a tale regolamento le indicazioni di origine geografica e le denominazioni di origine, in commercio nei Paesi dell'Unione, sono tutelate dai singoli Stati contro ogni forma di illecito o pratica ingannevole.

Per quanto riguarda le Autorità Amministrative Indipendenti, troviamo la collaborazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

4.2 LE INIZIATIVE DI REVISIONE DELLA NORMATIVA IN CORSO

Tutte le normative analizzate nella prima parte del secondo capitolo sono volte, anno dopo anno, ad una maggiore e migliore tutela del "*Made in Italy*". Nella stessa direzione si è mosso nel 2013 l'Ufficio Legislativo del Ministero della Giustizia, istituendo una Commissione di studio per l'elaborazione di proposte di intervento sulla riforma per i reati nella materia in oggetto.

Le linee guida stabilite partono dalla constatazione di una necessità di armonizzazione e snellimento dell'impianto sanzionatorio, nonché dalla necessità di ricercare mezzi più adatti a contrastare il fenomeno. Le linee guida sono fondate su due capisaldi fondamentali: il disastro sanitario e l'agropirateria. Per tutelare la proprietà intellettuale viene promosso un doppio binario attraverso cui punire da un lato le ipotesi meno gravi, di eventi sporadici e di portata marginale e, dall'altro le condotte strutturate, sistemiche e

organizzate⁴⁶.

Per tutelare, invece, il consumatore, nonostante l'art. 518 c.p. che prevede la pena accessoria della pubblicazione della sentenza in caso di condanna per alcuni delitti in materia di frodi e false o fallaci indicazioni, questa norma non prevede l'applicazione alla fattispecie di contraffazione di indicazioni o di origine o geografiche dei prodotti agroalimentari.

Un intervento proposto dalla Commissione, a livello europeo, consiste nel superamento delle criticità che ostacolano l'attuazione delle disposizioni in materia di euro-confisca, ossia il riconoscimento tra gli Stati delle decisioni di confisca delle merci e prodotti in tutti i Paesi dell'Unione per una più decisiva azione contro le contraffazioni.

Un secondo intervento ritenuto necessario consiste nell'applicazione di disposizioni uniformi in tema di sicurezza dei prodotti all'interno del mercato unico. Tra le iniziative si evidenzia il pacchetto presentato dalla Commissione al Consiglio e al Parlamento, nel 2013, costituito da due proposte in materia di Vigilanza del Mercato (RVM) e di Sicurezza dei Prodotti di Consumo (RSPC). Gli atti normativi non sono stati ancora approvati a causa principalmente del disaccordo di molti Paesi Membri attorno all'articolo 7 del regolamento RSPC che imporrebbe l'indicazione dell'origine geografica delle merci sui prodotti destinati al mercato unico.

⁴⁶ Documento di Analisi, n°5 La lotta alla contraffazione e tutela del "*Made in Italy*", Senato della Repubblica (2017)

CONCLUSIONE

Da quanto esaminato, diversi sono gli ostacoli alla corretta tutela del marchio d'origine "*Made in Italy*".

Innanzitutto, la normativa nazionale ha un amaro compito: bilanciare le contrastanti esigenze di aziende i cui interessi differiscono. Da un lato le imprese che, fedeli alle tradizioni, mantengono la produzione completamente in Italia puntando sul marchio "*Made in Italy*" per vedersi valorizzati i maggiori costi sostenuti, sinonimo, come largamente spiegato, di altissima qualità; dall'altro le grandi imprese che tendono a delocalizzare la produzione all'estero per avvalersi delle agevolazioni fiscali, dei minori costi di produzione e manodopera e ovviamente restie a politiche troppo stringenti.

La normativa, inoltre, deve tener conto delle indicazioni della Comunità Europea che tutela tramite l'ordinamento giuridico, come "libertà fondamentali garantite la libera circolazione delle persone, delle merci, dei servizi e dei capitali".

Per superare il problema della contraffazione delle merci occorrerebbe che la Comunità Europea imponesse definitivamente l'obbligo di apporre l'indicazione dell'origine geografica della merce sui prodotti destinati al mercato unico. L'indicazione di origine obbligatoria unitamente ai dati del fabbricante permetterebbe una totale tracciabilità dei prodotti potendo essere individuato il luogo di reale produzione degli stessi. Un altro grande problema, a cui non è facile trovare soluzione, è la facilità di commercializzare la merce contraffatta. L'avvento di Internet, dell'*e-commerce* e della grande distribuzione internazionale, hanno reso immediato l'acquisto di qualsiasi prodotto. Controllare tutta la merce scambiata risulta impossibile, così come far affidamento sull'etica delle imprese per molte delle quali l'unico fine è il lucro. Anche l'Organizzazione Mondiale del Commercio-WTO "*World Trade Organization*", il grande motore della globalizzazione, a cui aderiscono 186 Paesi che rappresentano il 95% del commercio mondiale di beni e servizi, istituita allo scopo di supervisionare gli accordi commerciali tra gli Stati Membri, nell'ultimo Rapporto sulla globalizzazione riportava che il commercio ha avuto effetti negativi su alcune tipologie di lavoratori e su alcune comunità.

Occorrono pertanto indicazioni certe e di immediata verifica per la tracciabilità dei prodotti, siano essi alimentari, manifatturieri, elettronici, che non lascino zone d'ombra e possibilità di truffe, cosicché il consumatore o il fruitore non possa essere ingannato. Infatti sempre più impellente e pressante è la richiesta da parte dell'acquirente di genuinità (il "Bio" ha avuto uno sviluppo esponenziale in questi ultimi anni) e di garanzie sui prodotti acquistati, essendo disposto anche a pagare di più per una merce "buona", pertanto se non vogliamo che accada, come teorizzato da Akerlof, che la merce "cattiva" scacci quella "buona" e che la salute economica dei Paesi virtuosi venga aggredita e compromessa da merci contraffatte di cattiva qualità, occorrerà che i paesi sovrani si incontrino per normare adeguatamente le produzioni interne. Perché il libero scambio delle merci che l'Unione Europea professa, non vuole dire libero scambio di merci "taroccate", anche perché la contraffazione genera ricchezza solo per pochi, con risvolti al di fuori della legge e lo sconvolgimento di un tessuto produttivo e sociale che ogni paese ha il diritto/dovere di tutelare. Così come va tutelata la salute

dei consumatori e il diritto di vivere senza allergie, intolleranze o anche peggio e potendosi identificare, come sosteneva Feuerbach con quello che si mangia.

Appare pertanto chiaro come indicato anche dall'OCSE che occorre il miglioramento del quadro regolatorio, una maggiore consapevolezza dei problemi relativi alla pirateria e dalla contraffazione che va ad impattare sui sistemi economici e una maggiore cooperazione fra i Governi su queste tematiche, oltre, essenziale, il potenziamento dell'informazione per i consumatori, al fine di ridurre il divario dell'asimmetria informativa. Il consumatore può comunque fare la differenza, scegliendo accuratamente i prodotti che presentano caratteristiche di tracciabilità tali da non lasciare alcun tipo di dubbio. Il maggior prezzo è compensato dalla buona qualità dei prodotti, e dalla certezza della sua composizione, conservazione, origine e fabbricazione. Oltre che dalla certezza che i flussi monetari non sia in uscita dall'Italia, ma che rimangono nel nostro paese andando a creare ricchezza.

In un momento storico particolare e di grandi difficoltà come quello in cui ci troviamo, diventa fondamentale la coscienza e conoscenza che se il marchio "*Made in Italy*" venisse effettivamente fatto rispettare potremmo sfruttare questa peculiarità come spinta per partecipare alla ripresa economica, considerati i dati allarmanti dell'OCSE che definisce l'Italia il fanalino di coda dell'Europa che invece è in netta ripresa economica.

BIBLIOGRAFIA

- Arrow K.J. e Debreu G., *Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy*, *Econometric* in “Journal of the Econometric Society”, 1954
- Carlo Scognamiglio Pasini, *Economia industriale: economia dei mercati imperfetti*, 2014, Luiss University Press.
- E. Scarci, “*Made in Italy unito negli USA*”, in “Il sole 24 ore”, 2015.
- EURISPES, “*Agromafie – 3° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia.*”, 2015.
- EURISPES, “*Agromafie – 5° Rapporto sui crimini agroalimentare in Italia*”, 2017.
- G. Clerico, *Asimmetria informativa, incertezza e scelta pubblica*, 2002, Milano Giuffrè Editore
- Grillo M. Silva F, *Impresa, concorrenza e organizzazione. Lezioni di economia e politica industriale*, Roma, 1998, Carocci Editore.
- J. Stiglitz, M. Rothschild, “*Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information*”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, N° 4, 1976, The MIT Press
- K. Arrow, “*Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care*”, *American Economic Review*, Vol. 53, 1963
- K. Lofgren, T. Persson, J. W. Weibull, “*Markets with Asymmetric Information: The contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz*”, 2002, *The Scandinavian Journal of Economics*
- M. Spence, “*Job Marketing Signaling*”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, N°3, 1973, The MIT Press
- Ufficio Valutazione Impatto, Senato della Repubblica, “*Lotta alla contraffazione e tutela del Made in Italy*” documento di analisi n°5 , 2017.
- M. C., Annunziata A., “*Informazione, etichettatura e comportamento del consumatore: un’analisi all’uso delle etichette alimentari*”, *Economia agro-alimentare*, X, 2, 2007, FrancoAngeli
- M. C. Aprile, G. Gallina., “*La percezione della qualità dei prodotti agro-alimentari attraverso I marchi presenti in etichetta: un’analisi sui consumatori*”, *Economia & Diritto Agroalimentare*, XIII, 3, 2008.
- G. Tremonti, “*La Paura e la Speranza, Europa: La crisi globale che si avvicina e la via per superarla*” , 2008, Mondadori.

SITOGRAFIA

http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks

<http://www.ammannato.it/invented-in-italy/sintesi-normative.html>
<http://www.iprights.it/made-in-italy-normativa>
<http://www.repubblica.it/economia/diritti-e-consumi/diritti-consumatori/2017/12/02>
<https://www.coldiretti.it/economia/consumi-chiarezza-falsi-prosciutti-dop>
<https://www.coldiretti.it/economia/scatta-lobbligo-delletichetta-dorigine-la-pummarola>
http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html
<http://www.dirittoprivatoinrete.it/impresa/marchioh>
<https://brocardi.it/codice-penale/libro-secondo/titolo-viii>
<http://www.camera.it/parlam/leggi>
<https://www.wikipedia.org/wiki/Marchio>
<https://www.italbrevetti.it/lotta-alla-contraffazione-alimentare-del-made-in-italy-parlano-i-dati/>
<https://diritto24.ilsole24ore.com/avvocatoAffari>
<https://quifinanza.it/soldi/made-in-italy-ce-la-legge-anticontraffazione/>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content>