

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE
E DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE**

RESOCONTO STENOGRAFICO

13.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 23 MARZO 2011

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE GIOVANNI FAVA

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		<i>Catricalà Antonio, presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ..</i>	2, 7 8, 9, 10
<i>Fava Giovanni, Presidente</i>	2	<i>Galati Giuseppe (Pdl)</i>	5
Audizione del dottor Antonio Catricalà, presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.		<i>Sanga Giovanni (PD)</i>	6
<i>Fava Giovanni, Presidente</i>	2, 5, 7, 8, 9, 10	<i>Vico Ludovico (PD)</i>	6, 8, 9
		Comunicazioni del Presidente.	
		<i>Fava Giovanni, Presidente</i>	10

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
GIOVANNI FAVA

La seduta comincia alle 14.10.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

Audizione del dottor Antonio Catricalà, presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del professor Antonio Catricalà, presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che è oggi accompagnato dal dottor Luigi Fiorentino, segretario generale, dalla dottoressa Emanuela Goggiamani, capo ufficio stampa, dal dottor Massimo Ferrero, assistente del presidente, e dal dottor Angelo Lalli, direttore dell'ufficio rapporti con le istituzioni pubbliche.

L'audizione rientra nell'ambito degli approfondimenti che la Commissione svolge in merito alle tematiche oggetto dell'inchiesta, in particolare, alle politiche nazionali, europee e internazionali sull'anticontraffazione e alle analisi di strategie, obiettivi, strumenti, risultati e criticità in materia.

Faccio presente al nostro ospite che della presente audizione sarà redatto un

resoconto stenografico e che, all'occorrenza, i lavori della Commissione possono procedere in seduta segreta, qualora ritenesse di dovere rendere notizie che preferisce non siano rese pubbliche.

Il presidente Catricalà ha portato con sé una relazione che è in distribuzione. Ritengo utile — come è ormai nostra consuetudine — iniziare con l'illustrazione della relazione da parte del presidente, al termine della quale seguirà un giro di interventi da parte dei colleghi commissari che intendono porre quesiti con la replica ai medesimi. Naturalmente, se il presidente Catricalà ritiene che qualcuno dei presenti debba intervenire durante il corso dell'audizione, potrà farlo accomodare al suo fianco. Do ora la parola al presidente Catricalà.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.* Onorevole presidente, onorevoli deputati, intendo subito ringraziare, a nome dell'Autorità, tutti voi per aver dato all'*Antitrust* la possibilità di poter esprimere la propria posizione sull'importante tema della contraffazione e della pirateria: si tratta di due problemi che affliggono i nostri mercati.

Avverto che il dottor Fiorentino, nostro segretario generale, all'ultimo minuto non è potuto venire, ma sono comunque presenti gli altri funzionari che Ella ha correttamente citato.

Vorrei subito sgomberare il campo da un luogo comune, quello secondo il quale l'*Antitrust*, essendo nemico di tutti i monopoli e di tutte le privative, sia anche sfavorevole alla tutela della proprietà industriale, del diritto d'autore e della proprietà intellettuale. Ciò non è assolutamente vero. Anzi, riteniamo che si tratti di valori assoluti e necessari per lo sviluppo

dei mercati e per una migliore qualità dei servizi.

La contraffazione e la pirateria, invece, deprimono l'incentivo al miglioramento dei mercati e impediscono alla concorrenza di esplicare tutti i suoi benefici effetti. Crediamo, infatti, che la privativa industriale, basata sull'innovazione e l'invenzione, sia necessaria per consentire una forma di concorrenza dinamica che aumenti la qualità dei prodotti e il benessere dei consumatori.

Naturalmente, occorre una proporzione perché stiamo parlando pur sempre di monopoli. Quindi, il compito dell'*Antitrust* consiste nel garantire la competizione, non solo con riferimento all'aspetto dinamico, ma anche a quello statico — la concorrenza sui prezzi — cercando di creare quel giusto equilibrio tra privativa industriale e diffusione dell'innovazione e del nuovo prodotto che possa consentire anche una competizione sui prezzi, a favore dei consumatori.

È proprio sui consumatori che — riteniamo — abbiano benefici effetti sia la tutela delle ditte, sia la tutela del marchio, perché l'esistenza di questi diritti produce effetti di chiarezza e di informazione completa a tutela dei consumatori.

L'attività dell'*Antitrust* a favore di questi diritti — soprattutto dei diritti d'autore — ha avuto, molto recentemente, un'applicazione che ha avuto anche eco sulla stampa internazionale: l'*Antitrust* è infatti intervenuta a favore della tutela dei diritti d'autore per i giornali e la stampa quotidiana nei confronti di *Google*. L'istruttoria si è chiusa con un importante accordo, cioè l'impegno assunto da *Google* di disciplinare i servizi offerti con maggiore chiarezza, consentendo agli editori di entrare ed uscire dal sistema informativo di *Google news* senza scomparire completamente dal mondo *internet* (quindi restando comunque presenti nel motore di ricerca *Google*).

Ovviamente, rimanevano i problemi relativi al prezzo dello sfruttamento del contenuto dei giornali da parte di *Google*. In questo caso, non si trattava né di contraffazione, né tanto meno di pirateria

(perché il tutto avveniva con il consenso dei giornali) bensì, più semplicemente, di una sottovalutazione del valore economico del prodotto industriale — l'articolo del giornalista — che veniva sfruttato da *Google* anche senza avere pagato il giornalista, per gli effetti di tipo pubblicitario.

Naturalmente, il problema va risolto in sede contrattuale. Tuttavia, abbiamo segnalato al Parlamento l'esigenza di trovare per *internet* una forma di tutela dei diritti d'autore diversa da quella che normalmente vale per l'editoria in generale (con la necessità quindi di una rimodulazione delle posizioni giuridiche), in modo da consentire, anche agli editori dei giornali, di avere una quota maggiore del *revenue sharing* su questo particolare prodotto, cioè l'opera intellettuale, consistente nell'articolo.

Siamo intervenuti anche a tutela dei farmaci Doc ma con una proporzione che riteniamo debba essere invertita. Finito il periodo di tutela dei brevetti farmaceutici strettamente previsto dalla legge, è necessario consentire anche ad altri *competitors*, in particolare ai produttori di farmaci generici, di entrare nel mercato e sfruttare appieno il principio attivo. Ciò comporta effetti benefici sia sulle famiglie, sia sulle casse erariali, mentre la mancata concessione della licenza all'utilizzo dei principi attivi, non giustificata da effettive ragioni di tutela brevettuale, sicuramente, va contro i consumatori.

Sono molto preoccupanti i risultati del rapporto dell'Unione europea — che ho riportato nella relazione — perché, effettivamente, i volumi di prodotti contraffatti che vengono importati dai Paesi extraeuropei è in crescita e non sembra che vi sia alcuna possibilità di arginare tale preoccupante fenomeno. L'*Antitrust* non ha una competenza specifica sul tema, però, il codice del consumo assegna a noi una tutela indiretta dei brevetti e dei marchi. È senza meno scorretto, ingannevole e in danno ai consumatori — quindi, è sanzionabile dall'*Antitrust* — il comportamento di chi si vanta di diritti di proprietà industriale, commerciale e intellettuale, oppure di chi dichiara che i propri prodotti in

commercio sono assistiti da indicazioni tutelate come Doc o Dop (o altre denominazioni) quando i vantì o le dichiarazioni non siano corrispondenti al vero. Tutto questo è fuorviante per il comportamento del consumatore, il quale pensa di acquistare un bene che abbia determinate caratteristiche mentre invece quel bene ne è completamente privo.

Ciò, però, non accade sempre. In alcuni casi, il consumatore è consapevole di acquistare prodotti che sono contraffatti, anzi, trova particolare convenienza — soprattutto per le grandi marche della moda — ad acquistare prodotti che somigliano moltissimo — vi sono perfette imitazioni dei prodotti griffati — ma hanno, invece, caratteristiche qualitative totalmente diverse in senso deteriore.

L'intervento dell'*Antitrust* non è, di per sé, un intervento a favore dell'impresa che detiene il diritto, ma va a tutela del consumatore, il quale sceglie non consapevolmente il prodotto contraffatto. Con riferimento a ciò siamo intervenuti varie volte, per esempio, in materia di prodotti elettromedicali che non avevano la registrazione; contro ditte che dichiaravano di avere brevetti internazionali o, più semplicemente, scrivevano nel foglio informativo o nella pubblicità che la domanda di brevetto era stata depositata: il che non significa assolutamente nulla se poi essa non viene anche accolta o non si rilascia il brevetto; contro imprese che dichiaravano di fare assistenza tecnica in favore di determinate grandi case automobilistiche, mentre ciò non era vero. Le imprese lasciavano intendere nei messaggi pubblicitari di avere rapporti con queste grandi case automobilistiche — per esempio, la Toyota e altre — ed esponevano i loghi di altre ditte famose, ma in realtà non c'era nessun rapporto.

Siamo anche intervenuti in casi di toponimi confusori, per esempio, per far cambiare la denominazione dell'olio Chianti, perché il prodotto in questione non aveva niente a che vedere con la denominazione di produzione olearia del Chianti o per l'etichetta filu 'e ferru, che fa pensare ad un prodotto tipico sardo

(anche se non è un marchio vero e proprio), mentre quel liquore, invece, non rispettava le procedure definite delle produzioni tipiche sarde.

Siamo dovuti intervenire anche a tutela della salsiccia di Calabria Dop per chiarire che altri prodotti con analoga denominazione non erano calabresi; lo stesso è accaduto per il fegato di anatra, che era invece unito ad altre carni nel patè e così per lo spumante, che non era prodotto con un vino spumante; potrei continuare con l'omogeneizzato al prosciutto e via dicendo.

In realtà, qual è il nostro compito in questa materia? Esso consiste nell'assicurare la corretta informazione ai consumatori, soprattutto laddove si tratta di medicinali o integratori. Siamo anche dovuti intervenire su un integratore alimentare per il quale si dichiaravano le stesse caratteristiche di un altro prodotto che era un farmaco migliorativo delle prestazioni di tipo sessuale (il Viagra).

Altre volte, le pubblicità sugli integratori sono particolarmente pericolose perché si tratta di veri e propri farmaci che, però, non hanno ricevuto alcuna autorizzazione. Ovviamente, per i farmaci — ma anche per gli alimenti in genere — il valore del marchio è molto importante, perché oltre a dare un particolare prestigio alla ditta che può vantarlo, dal punto di vista della tutela del consumatore può costituire un indice rilevante per scegliere con maggiore attenzione prodotti che non facciano male.

Naturalmente, l'*Antitrust* si interessa anche di pirateria informatica. Nel corso dei nostri studi abbiamo potuto rilevare che, molto spesso, il consumatore di prodotti informatici — colui che fa *download* di musica, di film ma anche di *software* da *internet* — compie una pirateria inconsapevole, cioè pensa che tutto questo sia consentito dal sistema.

Abbiamo avuto anche qualche lamentela da parte di chi, invece, vorrebbe fare un *download* di tipo tradizionale e legittimo, pagando il dovuto, ma incontra difficoltà addirittura a pagare, perché, per

esempio, alcuni siti da cui si scarica la musica non accolgono determinate carte di credito.

Per questo motivo, pensiamo — lo abbiamo scritto nella relazione — che per la pirateria informatica, che è la nuova forma vera di contraffazione dalla quale bisogna stare il più possibile lontani (ma, soprattutto, bisogna tenere lontana la gioventù, per la quale copiare una canzone dai siti che non richiedono pagamento è una cosa perfettamente regolare, come fare una fotocopia), occorra non solo una normativa di carattere forte e stringente — come quella approvata in Francia dove, alla prima diffida, segue l'oscuramento della linea — ma anche una campagna informativa sui bassi costi del *download* — tali costi sono bassissimi quando si scarica legittimamente da *internet* — e l'introduzione di facilitazioni per le modalità di pagamento *on line* — il che, ovviamente, significa dover ragionare non solo in termini repressivi ma anche promozionali di queste particolari forme di fruizione dell'opera dell'ingegno. Infine, per i prodotti che si vendono sulle bancarelle o sulle spiagge, ritengo che la repressione sia l'unico strumento utile ed efficace.

PRESIDENTE. Ringrazio il presidente Catricalà. Mi permetto una brevissima considerazione prima di passare la parola ai colleghi che intendono porre quesiti e formulare osservazioni. Successivamente, le sarà data la possibilità di replicare nei tempi che ci siamo impegnati a mantenere.

Siamo consapevoli della specificità della vostra azione, che è rivolta ai temi riguardanti la concorrenza così come ad altre questioni inerenti alle dinamiche di mercato (che con la contraffazione possono avere solo punti di intersezione distanti). Vorrei quindi sapere se avete avuto modo, nell'ambito delle attività istruttorie che svolgete regolarmente, di intervenire anche su questo versante e con quali strumenti. Lei ha citato una serie di esempi ma vorremmo capire come si esplica, in modo concreto, la vostra attività e di quali strumenti vi avvalete. Presumo

che anche le Forze dell'ordine collaborino con voi e vi siano di aiuto nel dare risposte concrete in questo senso.

Mi domando inoltre se avete una percezione della dimensione del problema. Nella relazione che ci avete presentato avete individuato il macroproblema ma vorrei sapere se avete un'idea di quali possono essere, in termini di costi per il sistema paese, i danni che provoca il fenomeno della contraffazione direttamente e indirettamente alla concorrenza.

Infatti, che piaccia o no, quando un prodotto non rappresenta esattamente ciò che dovrebbe, questo fatto incide sui costi e quindi sulla concorrenza perché un prodotto contraffatto — come lei ha ricordato — entra molto spesso nel circuito del commercio grazie ad un acquirente finale il quale, altrettanto spesso, è inconsapevole di ciò. Vorrei sapere, pertanto, se avete circostanziato il problema anche da questo punto di vista.

Vi è poi il tema di *internet*, lei lo ha accennato. In questi mesi di audizioni abbiamo constatato essere sempre più ricorrente la questione della rete che, in prospettiva, potrebbe diventare lo strumento principale grazie al quale le merci contraffatte, così come quelle che non vengono prodotte in modo adeguato o che non corrispondono alle indicazioni date al compratore, circoleranno sempre più facilmente.

Vi chiedo se avete individuato dei sistemi, dei metodi o una qualche strategia per arginare questo fenomeno, fermo restando il fatto che, se da un lato, sappiamo che vi occupate di libertà di mercato, dall'altro, abbiamo la consapevolezza che proprio la libertà di circolazione delle merci sta alla base del nostro ragionamento, anche all'interno dell'Unione europea. Può darci qualche indicazione sulle possibili soluzioni a questo problema?

GIUSEPPE GALATI. Innanzitutto, esprimo un sentito ringraziamento al presidente Catricalà sia per l'attività complessiva dell'*Authority* che presiede, ma anche per averci ricordato che, in questa materia, l'*Authority*, per la parte che ovvia-

mente riguarda la sua competenza, si è attivata.

Soprattutto, come il presidente ricordava nella sua relazione, vi è uno stretto nesso tra buon funzionamento della concorrenza ed adeguata tutela dei diritti della proprietà industriale e dei suoi segni distintivi.

A questo proposito, mi viene in mente un recente lavoro di ricerca svolto da Adiconsum dal titolo « Allarme contraffazione », da cui esce fuori un *identikit* del consumatore abbastanza definito, nel senso che chi compra merce contraffatta è consapevole del fatto che tale merce può arrecare danno alla salute, porta utili alla criminalità organizzata, può fare incorrere in sanzioni amministrative.

Del resto, abbiamo ascoltato — anche nelle nostre audizioni — un nostro collega il quale riportava, per conoscenza diretta, l'esperienza di imprese — o imprenditori — che erano quasi contenti che vi fosse una contraffazione dei loro prodotti, quasi ciò fosse uno *status symbol* o, comunque, comportasse una ricaduta economica.

Allora, presidente Catricalà, la questione è come si può fare per limitare questo fenomeno e, soprattutto, quali indirizzi, di quali poteri può disporre l'*Authority* per impegnare le imprese ad una maggiore tutela del consumatore (un po' come avviene per la cultura americana, dove ciò è un *must*): insomma, vi è un problema sia di *marketing*, sia di etica.

Secondo me il problema riguarda proprio questi due aspetti, da una parte, vi è il consumatore, che vediamo essere in una condizione molto spesso di quasi complicità (almeno a livello di conoscenza), dall'altra vi sono le imprese, con il discorso — che lei ha ricordato — relativo al deposito e rilascio dei brevetti. Questa Commissione, tra i suoi scopi, cerca anche di capire quale indirizzo dare al Parlamento sulla base delle informazioni ricevute dai soggetti con i quali ha interloquito durante le audizioni svolte.

GIOVANNI SANGA. Presidente Catricalà, devo dire che mi ha colpito la sua affermazione secondo cui sembra non vi

sia alcuna possibilità di arginare questo fenomeno. È una valutazione che lei fa tenendo conto della legislazione carente? È una valutazione che lei fa circa la necessità di una nuova legislazione, oppure è una valutazione che attiene all'applicazione dal punto di vista legislativo? Mi piacerebbe entrare un po' nel merito di questa sua affermazione perché mi sembra particolarmente forte rispetto ad un fenomeno che già noi riteniamo essere molto grave.

LUDOVICO VICO. Presidente Catricalà, ho molto apprezzato una serie di considerazioni che ha fatto ma, nel contempo dalla relazione sintetica che ci ha reso, comincia a non essere chiaro quale sia la funzione dell'Autorità su questa vicenda. Lei ci ha riferito di fatti importanti — simbolici dal punto di vista dell'intervento dell'Autorità — ma in base al codice del consumo, non in base al codice della garanzia sul diritto di concorrenza, sul diritto della proprietà industriale, della tutela dei segni distintivi e — andrei anche oltre — persino della tutela del *know how* (lo ritengo un interesse che si pone su questo nostro pianeta).

Lei ci ha reso — mi permetta l'espressione che la prego di valutare in maniera benevola — un rapporto aggirando l'ostacolo. Più precisamente, con riferimento all'Autorità garante, possiamo, in materia di contraffazione e sempre nell'accezione di violazione della proprietà industriale, dei segni distintivi — insomma, delle basi materiali della lesione alla concorrenza, come lei stesso ha affermato — ragionare o avere delle indicazioni di massima sull'ipotesi di un arricchimento della legge la quale, allo stato, non attribuisce (oppure, se ciò avviene, vorrei sapere in che maniera) all'Autorità compiti di questa natura? Ci può dare alcuni suggerimenti in tal senso?

Infine, sul codice dei consumatori — più che sulla competenza dell'Autorità — lei giunge a delle conclusioni esclusivamente repressive. Condivido la esclusività in ordine ai compiti affidati dalla legge ma la conclusione del documento, forse,

merita di essere diversa — lei ci aiuterà in questo — nel senso che, se si migliora la legge, quei compiti siano assegnati alle funzioni cui spettano, altrimenti, la luce nel tunnel, veramente, si rischia di non vederla.

PRESIDENTE. Do ora la parola al presidente Catricalà per la replica.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Grazie signor presidente. Quelli posti sono tutti argomenti molto interessanti e stimolanti. Cominciando dalle osservazioni che ha fatto lei, riguardo agli strumenti a nostra disposizione, chiarisco che non abbiamo una competenza specifica in materia di contraffazione. Abbiamo due competenze sui mercati e una di natura politico-istituzionale sul conflitto di interessi. Per quanto riguarda la competenza sulla tutela dei mercati, si tratta della tutela della concorrenza dalle intese, quindi dai cartelli e dagli abusi di posizione dominante. A volte, abbiamo il titolare del marchio come nostra controparte perché abusa di questo potere. Ciò è accaduto molte volte, ma cito solo il caso Merck, dove non si voleva concedere, nonostante fosse finito il periodo di tutela brevettuale, ai genericisti la licenza per produrre il proscar, un principio attivo che serve per malattie tipicamente maschili.

In quel caso, abbiamo chiuso con un impegno, nel senso che i produttori non sono stati sanzionati ma si sono impegnati a consentire l'uso della licenza in oggetto per la produzione e poi per la successiva commercializzazione del farmaco generico. Tuttavia, non siamo totalmente privi di strumenti, nel senso che da quando abbiamo avuto dal codice del consumo la competenza ad intervenire, perché c'è l'appropriazione di marchi che non sono di private industriali, interveniamo con la Guardia di finanza e, su *internet*, con la Polizia postale.

Naturalmente, in questi casi apriamo delle istruttorie, previste dal codice del consumo, che possono chiudersi con la

sanzione oppure con l'assoluzione. Quando sanzioniamo, non possiamo dare una multa superiore ai 500.000 euro. In realtà, questa cifra si dà nel caso di gravissime violazioni e penso che ciò sia accaduto finora, nei tre anni di applicazione del codice del consumo, un paio di volte, per fatti veramente eclatanti. Per esempio, l'abbiamo data a quelle banche che non consentivano il passaggio del mutuo — in quel caso ci siamo avvicinati ai 500.000 euro — mentre per il braccialetto elettronico abbiamo dato una sanzione di 350.000 euro (qui vi è stata un'evidente sproporzione tra la multa che abbiamo dato e l'inganno sul quale si sono basati ingenti introiti).

Il danno è grave soprattutto perché è sistemico, nel senso che la contraffazione e la pirateria in genere sono due fenomeni che consumano lo stesso mercato dal quale traggono origine, quindi si tratta di attività che divorano la propria fonte: alla fine nessuno inventerà più nulla perché non ci sarà alcun interesse, neanche di tipo economico, a far ciò se il fenomeno non dovesse essere arginato.

Noi traiamo la nostra legittimazione dal Trattato europeo oltre che dalla legge italiana e quindi siamo per la libertà dei mercati, però, soprattutto su *internet* che è il terreno di assoluta libertà, abbiamo chiesto regole che valorizzino l'esistenza dei diritti di privata.

È vero ciò che diceva anche il vicepresidente Galati, cioè che la tutela dei segni distintivi è essenziale per la concorrenza, perché è di per sé una tutela della concorrenza l'aver raggiunto obiettivi di innovazione e di creatività tali da poter addirittura vantare un segno distintivo. Tuttavia, il fenomeno è difficilmente arginabile. Per riprendere l'esempio del braccialetto, perfino un prodotto, per noi chiaramente fraudolento, come il braccialetto della *power balance*, ha avuto la sua contraffazione e si comprava a prezzi più bassi: anziché 39 euro costava 2 o 3 euro. Questa è la mia preoccupazione: la difficile arginabilità del fenomeno.

È vero che, molto spesso, vi è nel consumatore che si avvale del prodotto

contraffatto l'idea di essere più « furbo » degli altri. Vi è poi l'inconsapevolezza di acquistare prodotti che, effettivamente, valgono meno degli altri. Infine, quando si tratta di prodotti alimentari, integratori o farmaci, vi è l'inconsapevolezza di esporsi a seri rischi per la salute.

Per rispondere all'onorevole Sanga, ho prima detto che non sembra vi sia la possibilità di arginare il fenomeno. Questa è l'idea che si ha leggendo la letteratura o se si gira per le strade, per le spiagge, per mercatini: far ciò sembra effettivamente difficile posto che il fenomeno è molto capillare e ben radicato. Tuttavia, le Istituzioni non possono deporre le armi, ci mancherebbe: dobbiamo fare tutto ciò che è in nostro potere. Credo molto nella politica repressiva di questi fenomeni e poco nella politica educativa, salvo che su *internet* perché lì si è diffusa l'idea della legittimità di questi comportamenti. Se fate un giro sui *blog* in *internet* che riguardano la pirateria, si leggono moltissimi interventi in cui ci si chiede come sia possibile fotocopiare o addirittura registrare su un nastro un disco acquistato per poi regalarlo ad un amico o alla propria fidanzata, mentre non sia possibile far ciò scaricandolo da *internet*: non riescono a capire che quello che si scarica è l'originale! Serve effettivamente in quell'ambito un'educazione sui giovani, serve un'attività promozionale. Una Commissione sulla pirateria informatica, istituita presso la Presidenza del Consiglio, sta esaminando tutti questi dati, però, a raggiungere i migliori risultati è stata la Francia, perché ha adottato immediatamente una rigida politica repressiva: con la legge Sarkozy scatta una diffida e se si ricade nell'errore di ripetere il *download* illegittimo, viene addirittura oscurata la comunicazione.

LUDOVICO VICO. Mi scusi presidente, però quando parliamo della rete dobbiamo anche considerare un altro aspetto perché, indipendentemente dal presunto ideologismo, vi è un'idea molto diffusa sul pianeta: la rete è libera. Penso sia anche giusto dire così, tant'è che il ricorso contro

Google è in qualche modo una misura in favore della concorrenza. Per tutti, gli strumenti su *internet*, come *facebook*, danno un'idea molto forte del carattere di libertà.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Non c'è dubbio. Pensiamo che sull'informazione corra l'obbligo e il dovere assoluto da parte delle autorità di intervento di astenersi, però una cosa è la libertà espressiva, altra cosa è la tutela dei marchi!

LUDOVICO VICO. Per quanto riguarda la proposta francese lei sa bene che in Europa si è bloccata.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. I francesi hanno la legge ormai e la applicano.

PRESIDENTE. Però hanno anche un paio di ricorsi.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Non so che esito abbiano avuto, però guardando un po' ai risultati, la pirateria è diminuita in Francia: lì si applica una politica fortemente repressiva dell'illecito.

PRESIDENTE. Che però, evidentemente, è stata efficace.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Secondo me lo è stata. Basta guardare i dati: su *internet* è pieno. Se volete possiamo anche fare una ricerca, noi come ufficio, ed inviarvela.

PRESIDENTE. Sarebbe un utile contributo — oltre la chiacchierata di oggi — che potrete formalizzare anche in un momento successivo. Credo di interpretare il pensiero dell'onorevole Vico quando dice che la rete è ormai, di fatto, per il patrimonio culturale mondiale il massimo

della libertà. Tuttavia, un conto è la libertà di circolazione di idee, messaggi e informazioni, altro conto è la libertà di poter acquistare prodotti o merci che invece non hanno seguito un percorso effettivamente legale.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Si può comprare una canzone a 0,9 centesimi, anche se poi si devono sopportare una serie di aggravii (perché devo usare la carta di credito, su questa c'è la commissione). Tuttavia, volendo, si compra legittimamente. Per risparmiare 0,9 centesimi invece, prendo quella canzone da un sito che me la dà *gratis* ma compio un reato.

LUDOVICO VICO. Vorrei chiarire, per non dare luogo ad interpretazioni diverse, che sulla rete c'è *ebay* che.....

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Ma *ebay* è un'altra cosa!

LUDOVICO VICO. Però cammina sulla rete. *Ebay* — lo dichiaro in questa sede — è il massimo della vendita contraffatta, nella perfetta legalità della carta di credito con cui si paga direttamente (poi, forse, arriva il bene).

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Vorrei chiarire che tra i nostri poteri non c'è quello di repressione della contraffazione, se non per quanto riguarda la tutela dei consumatori ed è per questo motivo che, pur non volendo assolutamente aggirare il problema, ho specificato la nostra competenza sul codice del consumo: l'unica nostra vera competenza.

Il fenomeno della contraffazione è, prima di tutto, un fenomeno che riguarda la Polizia, la Guardia di finanza, le dogane ed altre Forze dell'ordine.

Diverso, invece, è il problema della concorrenza sleale, cioè dell'imitazione servile — che pure è sottratta alla nostra

competenza — perché tale concorrenza è una forma di abuso civilistico — è un illecito civile — che viene sanzionata dinanzi ai tribunali.

Naturalmente, noi diciamo che serve una politica repressiva ma siamo i primi a ritenere che la repressione non sia l'unica arma a disposizione dello Stato. Molto spesso, abbiamo adottato politiche di accordo con le imprese, anche in presenza di abusi rilevanti. In virtù di questa politica di impegni, la nostra Autorità è stata seguita non solo dalla Commissione europea — la quale ha chiuso molte pratiche con abuso — ma ormai da quasi tutte le autorità dei paesi membri.

PRESIDENTE. Presidente, le rivolgo una domanda secca: lei è convinto che una politica repressiva seria — per intenderci, sul modello francese — non confligge in alcun modo con le regole della libertà del mercato e della libera concorrenza delle merci?

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Nella maniera più assoluta, purché si tutelino marchi e brevetti che hanno il periodo di validità. Poi, superato quel periodo, torna la libertà assoluta di concorrenza. Riteniamo invece che, contrariamente ad un luogo comune, per il quale l'Autorità sarebbe ostile a tutte le forme di privativa, queste ultime siano invece dei valori per il mercato, perché producono qualità: la rincorsa al brevetto è una rincorsa *pro* concorrenza, perché crea quell'innovazione, quell'incentivo rispetto all'investimento che è necessario per poter fare ricerca.

LUDOVICO VICO. Scusi presidente, quando parliamo della contraffazione parliamo di una parte del commercio illegale nel Mediterraneo.

PRESIDENTE. Una parte significativa!

LUDOVICO VICO. Senza dubbio. Quindi, la contraffazione è solo una delle facce. La corposità del fenomeno — è quanto emerge dalle audizioni finora svolte — è rappresentata dalla figura del commercio non legale con, senza marchio o con marchio contraffatto (o con nuovi marchi, che sono depositati altrove).

Quest'altra parte — che non si chiama solo contraffazione — è letale al principio della concorrenza dell'azienda che produce beni materiali ma anche *design*, idee e *know how*. Pertanto, il carattere repressivo, il controllo da adottare sul piano europeo costituisce solo una parte, una faccia della medaglia e, forse, c'è dell'altro che riguarda il carattere dell'Autorità garante della concorrenza, sia a livello nazionale, sia, ad esempio, con riferimento alle controversie internazionali.

Più specificamente, per quanto riguarda la controversia internazionale sul diritto di un marchio, di una proprietà intellettuale, di un segno distintivo, di un'operazione commerciale tramite *ebay* (o altra piattaforma in cui i marchi li mettono alla consegna), di tale controversia, diventa titolare l'ufficio legale (o gli uffici associati legali), oppure possiamo immaginare che sia l'Autorità nazionale o un concerto di Autorità europee, (ma potremmo anche pensare ad un consorzio o ad un comitato)? Di certo, noi italiani non abbiamo problemi di lessico da questo punto di vista (volevo solo rendere l'immagine). Questo è un punto che non è riconducibile all'esclusiva azione repressiva, che ovviamente, come ogni livello di lotta alla criminalità: quando tale livello è basso, si fa la repressione, quando si sale al secondo livello, è un'altra cosa mentre raggiunto il terzo — lo dicono i cinesi — è da poeti.

ANTONIO CATRICALÀ, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Condivido queste osservazioni, anzi, talvolta, sono stato addirittura tacciato di proporre troppe Autorità, nonché criticato per avere, troppe volte, candidato

l'Antitrust a svolgere funzioni in tal senso. Il Parlamento sta attualmente assegnando al nostro istituto la tutela delle piccole e medie imprese dagli abusi delle grandi e delle piccole amministrazioni nello statuto dell'impresa: quella era stata una nostra candidatura.

Certamente, la nostra funzione è quella di garantire il libero mercato nel rispetto di certe regole. Tuttavia, noi vogliamo che tali regole siano le minime essenziali, quindi, la tutela di un'esclusiva nei limiti in cui tale esclusiva è funzionale allo sviluppo, al progresso e alla concorrenza. Dopodiché, immaginare di fare un po' da arbitro tra diversi imprenditori che si fanno concorrenza — magari qualcuno anche un po' slealmente, avvantaggiandosi di prezzi più bassi o di *dumping* — non rientra nella nostra vocazione tipica, che consiste invece nel reprimere i cartelli di prezzo e gli abusi di posizione dominante. In genere, i *new comers* siamo portati a tutelarli.

PRESIDENTE. Ringrazio il presidente Catricalà per la sua esposizione, rinnovandogli l'invito a volerci eventualmente fornire documenti o interventi che fossero necessari ai fini del completamento di un dibattito che, per quanto ci riguarda, resta aperto (dal momento che siamo in una fase di approfondimento che però mi auguro si completi nel giro di qualche mese). Stiamo procedendo incasellando tutti gli elementi che possono contribuire a costruire un quadro. Questa è senza dubbio — lo ricordava anche il collega, vicepresidente Vico — la parte più difficile della nostra attività: costruire un quadro.

Tale quadro si arricchisce tutti i giorni perché siamo partiti da una posizione e ne abbiamo scoperte migliaia. Le finestre che si aprono riguardano tutto il mondo, perché il tema della contraffazione, delle frodi e dell'inganno nel mondo del commercio — in particolare nel nostro paese — è, purtroppo, un tema di tale vastità per

cui il vostro contributo risulta molto prezioso.

Dichiaro conclusa l'audizione.

Comunicazioni del Presidente

GIOVANNI FAVA. Avverto che la presidenza ha chiesto alla Camera di Commercio di Mantova di organizzare congiuntamente alla Commissione un convegno sulle tematiche, di particolare interesse per la Commissione medesima, dell'etichettatura e della tracciabilità della carne suina. Il convegno, che non avrà oneri di spesa per la Commissione, si terrà

a Mantova in data giovedì 14 aprile. Il presidente rappresenterà la Commissione. I colleghi interessati sono invitati a partecipare.

(Non essendovi obiezioni, così rimane stabilito).

La seduta termina alle 15.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 21 aprile 2011.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

