

CAMERA DEI DEPUTATI

COMMISSIONE PARLAMENTARE D'INCHIESTA SUI FENOMENI DELLA  
CONTRAFFAZIONE E DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE.

AUDIZIONE DEL PRESIDENTE DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA  
CONCORRENZA E DEL MERCATO

ANTONIO CATRICALÀ

ROMA, 23 MARZO 2011

ONOREVOLE PRESIDENTE, ONOREVOLI DEPUTATI

L'Autorità è grata a codesta Commissione per l'invito a esporre il proprio punto di vista in merito ai temi della contraffazione e della pirateria in campo commerciale.

La contraffazione, intesa come si afferma nella delibera istitutiva di codesta Commissione, nel senso di attività volta a produrre e immettere sul mercato merci che recano illecitamente un marchio identico a uno registrato o che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti tutelati da diritti di proprietà industriale, è una prassi commerciale che colpisce al cuore il corretto funzionamento del mercato. Deprime gli incentivi ai miglioramenti, disorienta i consumatori, in ultima istanza, impedisce alla concorrenza di recare i suoi benefici tipici: miglioramento e ampliamento della gamma di prodotti e servizi offerti, tendenziale abbassamento dei prezzi, crescita economica.

Vi è, infatti, uno stretto rapporto tra il buon funzionamento del mercato concorrenziale e un'adeguata tutela sia dei diritti di proprietà industriale, sia dei segni distintivi dell'impresa.

Da un punto di vista economico, affinché l'innovazione e i frutti dell'ingegno possano giungere sul mercato, sono necessari investimenti spesso ingenti, a volte anche a fondo perduto (si pensi al settore farmaceutico, dove pochissime molecole fonte di ricerca e sperimentazione vengono alla fine commercializzate, e per molte i finanziamenti restano infruttuosi). Questi investimenti non sarebbero sostenuti, se non fosse in qualche modo garantita la possibilità di recuperarli e di trarne un giusto guadagno. L'esclusiva attribuita al titolare del diritto di proprietà intellettuale ha precipuamente lo scopo di fornirgli quel "potere di mercato", insito nella posizione di monopolio sull'oggetto della privativa, che serve a recuperare gli investimenti effettuati senza dover condividere con i concorrenti i frutti dei propri sforzi. In questo senso, la tutela della proprietà intellettuale si rivela uno strumento pro-concorrenziale, stimolando, e anzi dimostrandosi indispensabile nel consentire una concorrenza di più lungo periodo, dinamica, basata non soltanto sul prezzo di vendita, ma anche sull'innovazione e sulla qualità dei prodotti. Al tempo stesso, le privative industriali devono essere disciplinate in modo da equilibrare al meglio le esigenze di stimolare la concorrenza di lungo periodo senza frustrare in

maniera eccessiva e non necessaria quella di breve termine. Una protezione sproporzionata rischia di deprimere quelle ulteriori iniziative imprenditoriali che si possono attivare sulla base delle acquisizioni conseguite proprio grazie alla privativa - una volta che sia scaduta o che sia concessa licenza - e che possono moltiplicare i benefici per i consumatori. Si tratta di stabilire un virtuoso equilibrio tra esigenze di remunerazione dell'investimento e l'esigenza di diffondere nel modo più ampio possibile i miglioramenti e le nuove tecniche che quell'investimento ha prodotto.

I segni distintivi dell'impresa (ditte, marchi) o anche le denominazioni ufficiali hanno un'essenziale funzione di informazione dei consumatori e consentono di differenziare i prodotti e i servizi offerti. Sono uno strumento indispensabile per realizzare una sana competizione basata sul merito e rimessa al giudizio consapevole e non travisato dei consumatori.

Anche su un piano più strettamente giuridico l'inquadramento delle privative industriali e della stessa disciplina della concorrenza sleale sono strettamente connessi con l'idea di mercato concorrenziale. I diritti di proprietà industriale conferiscono al titolare il potere di limitare la generale libertà di azione sul mercato con riferimento allo sfruttamento economico di un'opera dell'ingegno. Questo limite si può giustificare soltanto se, e nella misura in cui, sia volto a stimolare il progresso economico, obiettivo principale di un'economia di concorrenza. Di qui la compiuta indicazione, da parte della legge, di un *numerus clausus* dei tipi di opere o di prodotti o di disegni ecc. che possono ricevere simile tutela e la fissazione di un necessario limite temporale al dovere di rispetto, esigibile *erga omnes*, che esprime il bilanciamento tra l'esigenza di garantire un adeguato incentivo all'innovatore e quella di diffondere il più possibile i risultati del progresso raggiunto.

L'Autorità ha avuto modo di segnalare ipotesi di non adeguata tutela del diritto di autore ed è intervenuta, in sede istruttoria, in situazioni nelle quali la tutela della proprietà industriale veniva strumentalmente utilizzata dalle imprese.

Sotto il primo aspetto, l'Autorità ha affrontato di recente il tema nella segnalazione al Parlamento in materia di tutela dei contenuti editoriali rielaborati dai motori di ricerca su internet<sup>1</sup>. In quell'occasione

---

<sup>1</sup> AS787 del 12 gennaio 2011.

l'Autorità ha rilevato che i contenuti editoriali *online*, accessibili e facilmente riproducibili nella loro forma digitale sono utilizzati su *internet* da una molteplicità di soggetti terzi – aggregatori, motori di ricerca, ecc. – che riproducono ed elaborano in vario modo i contenuti stessi, anche per fini di lucro. Pur potendo percepire i ricavi della raccolta pubblicitaria realizzata sulle pagine dei propri siti *web*, gli editori non sono messi nelle condizioni di condividere il valore ulteriore generato su *internet* dalla propria attività di produzione dell'informazione, nonostante questa rappresenti uno dei servizi di maggior interesse per gli utenti di *internet* e, dunque, un elemento portante del *web*. A parere dell'Autorità, le attuali norme sul diritto di autore, non tengono conto delle peculiarità tecnologiche ed economiche di *internet*, in quanto non disciplinano un sistema di diritti di proprietà intellettuale nel contesto delle nuove e molteplici modalità di riproduzione e di utilizzo dei contenuti da parte di soggetti terzi sul *web*. Per tale ragione, si auspicava la disciplina di forme di cooperazione virtuosa tra i titolari di diritti di esclusiva sui contenuti editoriali e i fornitori di servizi innovativi che riproducono ed elaborano i contenuti protetti da tali diritti.

Sotto il secondo aspetto, si possono citare le istruttorie svolte nei confronti dei titolari dei brevetti farmaceutici allo scopo di indurre la concessione di licenze di produzione, un volta esaurito il periodo di protezione, a favore delle imprese chimiche generiche per la produzione dei farmaci generici<sup>2</sup>. Nell'istruttoria in questione l'Autorità ha accettato e reso obbligatorio l'impegno presentato da una multinazionale dei farmaci volto a rimuovere un ostacolo alla produzione in Italia di un principio attivo e della versione generica dei relativi farmaci. In quell'occasione, l'Autorità ha valutato come non giustificati i rifiuti di concedere licenze che risultavano indispensabili per la produzione dei principi attivi in quantità sufficienti a consentire la diffusione di farmaci generici a vantaggio dei consumatori.

Chiarita la tensione dialettica che, dal punto di vista della concorrenza, esiste sempre tra le esclusive connesse con i diritti di proprietà industriale e la generale libertà di accesso ai mercati, occorre adesso concentrarsi sul fenomeno della contraffazione.

Un volta stabilito il punto di equilibrio della tutela, nel rispetto delle diverse esigenze segnalate, l'attività economica svolta in violazione

---

<sup>2</sup> A364 del 21 marzo 2007, in Bollettino dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (d'ora in poi Bollettino) n.11/2007.

dei diritti di proprietà industriale legittimamente acquisiti non solo è nociva per i titolari del diritto, ma ostacola il buon funzionamento del mercato in genere. Allo stesso modo, la contraffazione che si risolve nell'uso illecito di marchi altrui oltre ad essere un danno per il titolare del marchio, costituisce un pregiudizio al corretto funzionamento delle relazioni competitive sul mercato.

Da un recente rapporto<sup>3</sup> della Commissione europea sull'attività di contrasto svolta dalle dogane a livello comunitario emergono chiaramente le dimensioni del fenomeno per ciò che attiene alle merci contraffatte prodotte in Paesi extra-europei.

I beni interessati non sono solo quelli di lusso (vestiario, accessori, scarpe, orologi, occhiali). Il fenomeno dell'uso illecito di marchi altrui si estende a cibi e alcolici; articoli per la cura del corpo, telefoni mobili, articoli tecnici, CD, DVD, giocattoli, prodotti dal tabacco, medicine e articoli medici. Dalla Cina proviene il 64% della merce contraffatta di tutti i generi. Il numero degli interventi di accertamento delle contraffazioni operati dalle dogane e dei pezzi contraffatti individuati nel complesso dell'area UE è diminuito tra il 2008 ed il 2009. Con riferimento al nostro Paese il dato è invece inverso: dai circa 3000 accertamenti di casi di contraffazione del 2008 siamo passati a più di 5000 del 2009; dai 9 milioni di articoli contraffatti del 2008 siamo passati ai circa 13 milioni del 2009. Il dato segnala con evidenza che il nostro Paese subisce il fenomeno in proporzione particolarmente accentuata.

Gli interventi di contrasto devono operare e operano effettivamente su diversi livelli.

E' imprescindibile il controllo di polizia: in particolare alle dogane, ma anche all'interno del Paese. E' importante un'opera di prevenzione e intervento a tutela dei marchi italiani nei Paesi stranieri dove le contraffazioni si realizzano. Su questi aspetti la Commissione ha già ascoltato importanti testimonianze - e altre ne ascolterà - dei soggetti che hanno una competenza istituzionale specifica.

La legge, come noto, non attribuisce all'Autorità compiti specifici in questo settore. Tuttavia, nell'esercizio delle funzioni in materia di tutela del consumatore si realizza una forma di tutela indiretta dei brevetti e dei marchi.

---

<sup>3</sup> REPORT ON EU CUSTOMS ENFORCEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS RESULTS AT THE EU BORDER - 2009

Il codice del consumo considera ingannevole le pratiche commerciali che contengono informazioni non rispondenti al vero o seppure di fatto corrette, in qualsiasi modo, anche nella loro presentazione complessiva, inducono o sono idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo, tra l'altro: la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente quali i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti.

In altri termini, sono vietate le pratiche commerciali che si concretizzano nella prospettazione ingannevole dell'esistenza di brevetti, marchi o denominazioni, in realtà non rispondenti al vero.

L'intervento dell'Autorità è quindi orientato a tutelare il consumatore che può essere fuorviato nelle sue scelte dall'uso illecito di brevetti, segni distintivi e denominazioni. Questa specifica finalizzazione della normativa segna allo stesso tempo il proprio limite di strumento di lotta alla contraffazione.

Per chiarire il punto è necessaria una riflessione sul rapporto tra consumatori e merci contraffatte. Come è stato messo in evidenza da recenti studi in materia, spesso l'acquirente di merce contraffatta è ben consapevole di ciò e anzi, secondo alcune ricerche, trae una particolare soddisfazione dal fatto di appropriarsi e di esibire un prodotto che ha tutto l'aspetto di quello vero, senza doverne subire il costo spesso ingente. Altre volte, si pensi al fenomeno della pirateria informatica e su internet con riferimento ai contenuti multimediali, la violazione del diritto d'autore non è neanche percepita come ingiusta e il bene di cui si riscalda a godere è esattamente lo stesso di quello protetto.

In tutti questi casi, che sono una gran parte delle fattispecie di contraffazione e/o pirateria, il consumatore vuole consapevolmente il prodotto contraffatto e, conseguentemente, non richiede di essere tutelato.

Nei confronti di queste fattispecie, l'intervento in applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette evidentemente è del tutto inutile. Qui occorrono gli strumenti di repressione e educazione sopra richiamati.

Diversamente si deve dire con riferimento a quelle contraffazioni che invece possono recare un obiettivo pregiudizio al consumatore: si pensi al caso degli alimenti, delle specialità medicinali o paramedicali, delle apparecchiature tecniche.

Un pregiudizio al comportamento economico del consumatore deriva poi dall'uso confusorio dei segni distintivi dell'impresa, come anche delle denominazioni di origine protette: quando si utilizzano segni o affermazioni tali da appropriarsi illecitamente del buon nome di altri produttori o da indurre comunque in errore i consumatori.

In queste evenienze, la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette e, prima ancora, quella in materia di pubblicità ingannevole possono apportare un contributo utile alla lotta alle contraffazioni.

Qualche esempio per rendere il senso degli interventi.

Vi è una nutrita casistica che riguarda messaggi pubblicitari nei quali l'operatore fa vanto del fatto di possedere brevetti che in realtà non ha. In un caso<sup>4</sup>, è stato oggetto di intervento un messaggio pubblicitario nel quale l'operatore promuoveva un macchinario elettromedicale per il modellamento corporeo delle zone con adiposità localizzate, asserendo trattarsi di *“tecnologie brevettate a livello internazionale”*. Con tali affermazioni si lasciava intendere che gli apparati tecnologici prodotti fossero il frutto di tecnologie coperte da brevetti riconosciuti dalle competenti autorità. Sulla base degli accertamenti dell'Autorità è stato possibile appurare, invece, che nella specie era stata soltanto presentata una domanda per il rilascio della relativa certificazione brevettuale per i dispositivi in questione e alla data della diffusione dei messaggi la domanda risultava ancora in attesa di registrazione.

L'Autorità non ha ritenuto di condividere le argomentazioni difensive dell'operatore, che sostenne che l'utilizzo della dicitura *“brevettata a livello internazionale”* anziché *“domanda di brevetto depositata”* nell'ambito di un messaggio pubblicitario potesse ritenersi innocua, in quanto rappresenterebbe una consuetudine commerciale, nel mercato italiano, in considerazione dei lunghi tempi di rilascio necessari. Piuttosto, l'Autorità ha inteso riaffermare il proprio consolidato orientamento secondo cui la descrizione di un prodotto come brevettato, allorché il brevetto non sia stato ancora ottenuto, attribuisce all'impresa un *quid* in più rispetto alle concorrenti<sup>5</sup> e suscita nel pubblico degli eventuali utilizzatori un particolare affidamento che in realtà non trova riscontro nella millantata concessione della privativa. Del resto, secondo il Codice della Proprietà Industriale, il mero deposito della domanda di

---

<sup>4</sup> PB575 provvedimento del 30 settembre 2010, in Bollettino 38/2010.

<sup>5</sup> Così anche provv. n. 20984 dell'8 aprile 2010 PB350 - Pubblicità Macchine per calzature, in Boll. n. 14/2010.

brevetto non può essere ritenuto sufficiente a giustificare l'accredito al prodotto della caratteristica di "brevettato". L'Autorità ha ritenuto, quindi, simili pratiche pubblicitarie non solo dannose per i potenziali acquirenti, ma anche per i produttori di prodotti comparabili, che avrebbero subito l'ingiustificato vantaggio concorrenziale derivante dalla erronea affermazione dell'esistenza di un brevetto.

In altre occasioni, l'Autorità è intervenuta sanzionando messaggi pubblicitari nei quali l'operatore commerciale in questione faceva vanto di avere una qualche connessione con noti produttori titolari di marchi affermati, quando ciò, in realtà, non era corrispondente al vero.

Significativo è stato il caso<sup>6</sup> relativo ad alcuni messaggi pubblicitari destinati ad altri operatori professionali (società di *racing*, *team* corse ufficiali e non), pubblicato un sito internet riguardante l'attività commerciale di un'impresa operante nell'assistenza tecnica e, in particolare, nella revisione e modifica di turbocompressori. Nei messaggi si utilizzavano i segni rappresentativi dei marchi di alcune delle più note case costruttrici nel settore motoristico e di turbocompressori (Toyota, Nissan, Mitsubishi, Holset, Ihi), senza però che vi fosse alcuno specifico rapporto tra l'impresa in questione e le citate case produttrici.

L'Autorità rilevò che, in assenza di rapporti contrattuali con i titolari dei marchi famosi, l'esposizione dei simboli e dei loghi di quei marchi nell'ambito della presentazione dei propri servizi di assistenza sui motori rappresentava una pratica scorretta. Si osservò che l'apposizione dei loghi di altre marche in una sede tipicamente pubblicitaria e promozionale dei propri servizi, quale il proprio sito web, assumeva valenza di comunicazione pubblicitaria. I destinatari della stessa potevano essere ragionevolmente indotti a ritenere che la qualità dei servizi offerti dall'impresa in questione fosse in qualche modo garantita dai controlli effettuati dai produttori stessi in virtù di rapporti contrattuali in essere con il professionista. Per tali ragioni, quei messaggi risultavano idonei a fuorviare i destinatari inducendoli a ritenere, contrariamente al vero, che il professionista esercitasse la propria attività commerciale (vendita e revisione di turbocompressori e motori in genere) nell'ambito della rete organizzativa delle società costruttrici titolari dei marchi, in virtù di un rapporto contrattuale con le medesime implicante il rispetto di particolari *standard* qualitativi del servizio, oggetto di verifica da parte

---

<sup>6</sup> PB585 provvedimento del 26 gennaio 2011, in Bollettino 4/2011.

delle predette società. L'accostamento di un'attività economica a marchi famosi, non trovando conforto in alcun rapporto con i titolari dei marchi stessi, induceva un falso affidamento in caratteristiche di qualità con danno evidente sia per i consumatori, sia per i titolari dei marchi e di coloro che potevano in realtà vantare legittimi rapporti con loro.

Numerosi sono stati gli interventi in materia di alimenti.

In questi casi, l'Autorità ha considerato i marchi e le etichette delle confezioni sui prodotti alla stregua di messaggi pubblicitari che, come tali, devono rispettare gli *standard* di non ingannevolezza o non scorrettezza.

Così si è ritenuta ingannevole un'etichetta nella quale si utilizzava un toponimo<sup>7</sup> (*Chianti*) che era idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alla effettiva provenienza ed alle caratteristiche dell'olio in questione. In particolare, l'Autorità aveva accertato che l'olio era realizzato senza impiegare olive raccolte nella zona indicata e senza rispettare gli adempimenti previsti per potersi fregiare della denominazione di origine protetta che esisteva e che conteneva il toponimo stesso. In quel caso, poiché si trattava anche di etichette, l'Autorità ne dichiarò l'ingannevolezza e impose all'operatore di adeguare la confezione del prodotto, inserendo, nel medesimo contesto in cui era riportato il toponimo, elementi idonei a differenziare il prodotto da quelli che legittimamente potevano fregiarsi della denominazione di origine protetta e a chiarire che le olive impiegate non provenivano dalla zona in questione.

In altra occasione<sup>8</sup>, l'Autorità ha ritenuto ingannevole l'uso in una etichetta di un'espressione ("*Filu 'e ferru*") riferita ad un'acquavite, che pur non essendo una denominazione geografica o ITG, tuttavia era da considerare un "prodotto tipico" realizzato secondo i requisiti previsti dall'articolo 8 D.M. n. 350/99 (prodotto agro-alimentare "*le cui procedure di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo e comunque per un periodo non inferiore ai venticinque anni*"), che nella specie non erano rispettati.

In questi casi, l'Autorità oltre a irrogare la sanzione pecuniaria, ha imposto l'adeguamento delle confezioni del prodotto in modo da eliminare qualsivoglia modalità grafica o riferimento espressivo che

---

<sup>7</sup> PI5289 del 27 luglio 2006, in Bollettino n.30/2006.

<sup>8</sup> PI4819 del 4 agosto 2005, in Bollettino n.11/2005; PI5468 del 26 aprile 2007, in Bollettino 17/2007.

potesse evocare la particolare provenienza del prodotto, non rispondente al vero.

Ancora, l'Autorità ha avuto modo di ritenere ingannevole l'etichetta recante il riferimento di un salume<sup>9</sup> a una specifica provenienza regionale. Poiché si accertò l'esistenza anche di una specifica denominazione di origine protetta ("Salsiccia di Calabria" DOP) contenente il riferimento alla medesima regione indicata nell'etichetta e il salume in questione non risultava prodotto secondo i criteri stabiliti dai protocolli della denominazione protetta, l'Autorità ha ritenuto che l'etichetta così configurata potesse indurre confusione nei consumatori e ha pertanto imposto di adeguare la confezione del prodotto, attraverso l'eliminazione e/o precisazione dell'indicazione "calabrese", nonché l'inserimento di elementi idonei a differenziare il prodotto dai salumi DOP.

L'intervento dell'Autorità<sup>10</sup> ha riguardato, inoltre, la tutela dei consumatori nei confronti dell'ingannevolezza di un'etichetta in merito agli ingredienti effettivi di un certo prodotto. Si trattava di un paté nella cui etichetta era indicata l'espressione "*fegato d'anatra*", nonché la raffigurazione del medesimo volatile. Questa modalità di presentazione complessiva lasciava intendere che il prodotto avesse una composizione caratterizzata dal fegato d'anatra. In realtà, dalla documentazione agli atti e dalle percentuali degli ingredienti riportate sul dietro dell'etichetta con caratteri di minore evidenza, si evinceva che il prodotto era composto in modo nettamente predominante da altre tipologie di carni. Questa fuorviante informazione, che derivava da come era graficamente configurata l'etichetta, non poteva essere superata neanche considerando il prezzo esiguo del prodotto. L'elemento del prezzo – non particolarmente alto - non è stato ritenuto dall'Autorità sufficiente ad avvertire il consumatore, in contrasto con le informazioni desumibili *ictu oculi* dall'etichetta, che il prodotto fosse un comune pasticcio di carne e non fegato d'anatra. L'Autorità ritenne pertanto che il messaggio, attraverso la denominazione "*Paté di fegato d'anatra*", fosse idoneo a indurre in errore i consumatori con riguardo alla natura e alla composizione del prodotto, in quanto lasciava intendere, contrariamente al vero, che il prodotto fosse costituito prevalentemente da tale ingrediente. Anche in questo caso, l'Autorità impose di adeguare la

---

<sup>9</sup> PI4878 del 26 ottobre 2005, in Bollettino 43/2005.

<sup>10</sup> PI5216 dell'8 marzo 2007, in Bollettino n.10/2007.

confezione del prodotto sostituiscono la denominazione “*paté di fegato d’anatra*”, con altra indicazione corrispondente alla reale composizione del prodotto.

Sempre con riguardo al tema della composizione dei prodotti, è interessante l’istruttoria<sup>11</sup> relativa ad una bevanda definita spumante e venduta attraverso internet. Nella specie, l’Autorità osservò che l’uso del termine “spumante” nella descrizione del prodotto contenuta nei messaggi pubblicitari non era legittima ed era idonea a ingannare i consumatori. L’uso del termine, laddove associato a bevande che non posseggono le caratteristiche proprie del “vino spumante”, avrebbe dovuto essere effettuato con la cautela necessaria a evitare equivoci circa la natura del prodotto. Nelle pratiche esaminate, invece, il termine, per le modalità con le quali era inserito nei messaggi, attribuiva alla bevanda stessa una chiara connotazione di vino spumante e non si limitava a metterne in evidenza le caratteristiche di effervescenza. L’Autorità impose il necessario adeguamento della confezione di vendita del prodotto mediante la rimozione del termine “spumante”, ovvero l’inserimento di precisazioni idonee a rendere chiaramente edotti i consumatori della natura del prodotto e della non riconducibilità dello stesso alla categoria dei vini spumanti.

Di significato analogo, il provvedimento<sup>12</sup> volto a far adeguare la confezione di un omogeneizzato che lasciava intendere essere composto di prosciutto, quando in realtà ciò non era rispondente al vero.

C’è, poi, un filone di attività volto a contrastare quelle pratiche pubblicitarie che tendono ad attribuire a determinati prodotti caratteristiche e proprietà che sono proprie di altri: si tratta di pubblicità comparative illecite attraverso le quali l’operatore tenta di accostare i propri prodotti a quelli dei concorrenti sfruttandone abusivamente la credibilità acquisita nel mercato e inducendo confusione nel consumatore.

Emblematico è stato il caso<sup>13</sup> relativo a un semplice integratore (Nitrox) che era pubblicizzato come idoneo a procurare gli stessi benefici propri di ben più noto prodotto farmaceutico dotato di specifiche proprietà idonee a ristabilire la funzionalità e il vigore sessuale nell’uomo (VIAGRA), senza però avere gli effetti collaterali di questo farmaco.

---

<sup>11</sup> PI2807 del 26 agosto 2009 in Bollettino 35/2009.

<sup>12</sup> PI6462 del 13 febbraio 2008, in Bollettino 6/2008.

Inoltre, il messaggio induceva i consumatori ad assumere elevate quantità dell'integratore per conseguire gli attesi risultati.

L'Autorità, dopo aver accertato, anche con l'ausilio di enti specialistici, la composizione del prodotto, ritenne che si trattasse appunto soltanto di un integratore alimentare la cui etichetta è soggetta ad obbligo di notifica al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo n. 111/92. Tale tipologia di prodotti come definiti dal Decreto Legislativo n. 169/04, "attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari", si sostanzia in complementi alimentari che, in ragione delle specificità che ne caratterizzano la composizione, sono destinati ad integrare la comune dieta costituendo una fonte concentrata di sostanze nutritive quali vitamine e minerali o altre sostanze aventi effetti nutritivi o fisiologici quali gli aminoacidi. Ciò dato, l'Autorità ritenne che al prodotto in questione potesse essere legittimamente riconosciuta solo la funzione suppletiva di colmare eventuali carenze nutrizionali e non anche l'attitudine a risolvere e/o prevenire le più diverse patologie e disfunzioni come, invece, il messaggio lasciava intendere. Inoltre, si appurò che se preso ad elevate dosi il prodotto poteva avere controindicazioni e recare danno alla salute.

In questo caso, proprio a causa della possibile incidenza della pubblicità scorretta sulla salute dei consumatori, l'Autorità oltre a imporre il divieto di continuazione della pratica e la sanzione pecuniaria, ordinò all'operatore anche una dichiarazione rettificativa da pubblicare a sue spese sul medesimo sito dove era stato diffuso il messaggio scorretto secondo un testo prescritto dalla stessa Autorità nel quale si chiarivano ai consumatori le reali caratteristiche del prodotto, l'impossibilità di accostarlo al noto farmaco e si metteva in guardia dagli effetti negativi dei sovradosaggi.

In conclusione, attualmente l'Autorità nell'esercizio delle competenze in materia di pratiche commerciali scorrette contribuisce a reprimere alcune specie di contraffazioni. Come emerge dall'esame della prassi, la maggior parte di casi riguarda vanti infondati di possedere brevetti, uso confusorio di denominazioni di qualità o di marchi, appropriazione illecita della notorietà di marchi altrui. Il settore alimentare o degli integratori presenta un alto numero di interventi. Ciò si spiega con il fatto che i consumatori non vogliono mai un prodotto

---

<sup>13</sup> PI6008 del 5 dicembre 2007, in Bollettino 46/2007.

alimentare in qualche modo falsificato o confondibile rispetto ad altri, a differenza che per altri settori merceologici, come i beni di lusso o gli accessori.

Ciò comporta anche che per le contraffazioni del manifatturiero il ruolo dei produttori, come soggetti che denunciano agli organi competenti le contraffazioni o le confusioni dei prodotti sia più rilevante rispetto a quello svolto dai consumatori. I rimedi più efficaci restano quelli repressivi di polizia doganale e interna.

Per quanto riguarda la pirateria informatica ai danni del copy-right musicale, dei film e dei *software*, oltre alle pratiche dissuasive e repressive già sperimentate con efficacia, a esempio, in Francia - dove dopo un primo avvertimento il pirata rischia l'oscuramento della propria connessione – saranno necessarie un'opera di semplificazione dei sistemi di pagamento, senza rischi per gli utenti che intendono pagare e spesso incontrano incomprensibili difficoltà (si consideri che non tutti i siti che vendono musica accettano le carte pre-pagate), e un'attività promozionale idonea a divulgare i bassi costi del *download* lecito.