

14. L'economia della contraffazione

di Gianfranco Mossetto

In Europa, l'Italia è il primo paese contraffattore, e, sul piano mondiale il secondo, subito dopo la Tailandia [...]. L'Italia produce il 7% della contraffazione mondiale, ossia più di quattro miliardi di dollari sui sessanta miliardi cui ammonta la produzione e la vendita dei prodotti contraffatti nel mondo¹.

1. Introduzione

Il falso, come imitazione del vero, ha una natura economica non tanto di sostituto quanto di complemento del vero. Il contraffattore è un *free rider* rispetto alla propria vittima, o almeno ad una di esse. Cause ed effetti della contraffazione si differenziano principalmente a seconda che la contraffazione riguardi la domanda o l'offerta ed in relazione ai comportamenti che si assumono per gli agenti.

In particolare, sono rilevanti: la volontarietà (o consapevolezza) o meno di consumo del falso da parte del consumatore di prodotti contraffatti; la strategia monopolistica che può essere adottata dal produttore del prodotto genuino soggetto a contraffazione, che può essere essa stessa causa del falso; la più o meno perfetta riproducibilità del bene contraffatto, che può rendere la differenza tra vero e falso fondata su un puro elemento etico-giuridico.

Tutto ciò viene studiato con l'aiuto di modelli che riproducono in modo semplificato alcune tipiche situazioni di falsificazione («il modello del cuculo», quello del «Vu cumprà» e quello più nobile, ma non meno stimolante, del «fiato d'artista»).

Le conclusioni cui tale analisi consente di giungere sono in parte critiche rispetto alla legislazione vigente in materia di diritti di difesa dalla contraffazione, e fanno rientrare i casi studiati nella più generale discussione sull'influenza dell'etica nell'economia.

¹ Comité Colbert [1992, 2], che fornisce alcune altre cifre impressionanti, anche se frammentarie, sulla contraffazione. Essa rappresenterebbe, a seconda delle stime, dal 3 al 9% del commercio mondiale, con un prodotto equivalente a centomila posti di lavoro nella sola CEE.

2. L'importanza di essere falso: il «modello del cuculo»

Il falso viene ordinariamente definito come un'imitazione del vero, cui si attribuisce, non sempre per ragioni economiche ma, come vedremo, talvolta anche per motivi etici od estetici, una connotazione negativa, che ne sviscerisce il valore intrinseco.

Il falso non è ovviamente fenomeno dei nostri giorni, anche se esso è oggi dilagante, grazie ad un insieme di fattori che saranno qui esaminati (dalla sempre maggiore riproducibilità tecnica dei beni, alla incontrollabilità dei mercati di distribuzione da parte dei produttori, alla crescita delle barriere giuridiche all'entrata sul mercato dei beni immateriali).

Il falso è già ampiamente presente in natura, ed è perciò innanzitutto dalla natura che prenderò spunto per esaminarne le caratteristiche.

Uno dei più noti comportamenti di falsificazione è la strategia riproduttiva del cuculo [Davies e Brooke 1991]. Il cuculo falsifica, infatti, le proprie uova, in modo da renderle simili per colore, disegno, e dimensione del guscio, a quelle delle specie da lui parassitate (passeracei come il cannareccione, la pispola, la cannaiola, la passera scopaiola, il codirosso, ecc.). Queste, ingannate, si adattano ad ospitare e nutrire i piccoli cuculi al posto degli effettivi genitori.

Né i cuculi sono particolarmente grati di tutto questo ai loro ospiti. La femmina del cuculo depone un suo (unico) uovo nel nido parassitato dopo avere prelevato un uovo della covata ospite, che poi mangia. Talvolta, poiché le sue possibilità di parassitare un nido crescono con il numero delle nidificazioni presenti nel suo territorio, le femmine di cuculo si danno deliberatamente alla distruzione dei nidi altrui sia in fase di cova sia con nidiacei presenti in quanto ciò accelera l'attività di nidificazione delle sue vittime. Di più, il piccolo cuculo, non appena il suo uovo si schiude, sposta con il dorso le altre uova rimaste (che sono a schiusura più lenta) e le fa cadere dal nido. Egli rimane perciò l'unico a beneficiare del cibo che, nonostante tutto, gli ospiti si affannano a procurargli. Ed infine, può addirittura accadere che, per difendersi, le specie parassitate abbandonino l'intera covata qualora sospettino che un uovo sia stato sostituito.

Nel «modello del cuculo» c'è tutto (o quasi) ciò che ad un economista può servire per iniziare l'indagine.

Innanzitutto è evidente che all'origine del suo comportamento di falsificazione c'è la sostituibilità del vero con il falso (per l'esattezza di una domanda vera con una falsa). Ciò ha due conseguenze: un trasferimento di risorse a favore del falsario (l'uovo altrui che il cuculo si mangia) ed il vantaggio derivante dal comportamento di *free riding* che si fonda sulla falsificazione (il costo di allevare la sua prole, che è sopportato da altri).

Nel «modello del cuculo» c'è, tuttavia, di più. Esso ci spiega infatti, come esista, tra vero e falso, anche un rapporto di complementarietà. Tanto maggiore è il vero (la nidificazione parassitabile) e tanto maggiore è la possibilità di falso.

Il «modello del cuculo» chiarisce inoltre che la falsificazione si fonda su una situazione di rendita o comunque di mercato imperfetto in cui il produttore è in posizione dominante (se non vi fosse la delimitazione dei servizi del nido alle covate presenti non vi sarebbe interesse a sostituirvi le uova falsificandole).

Infine, l'effetto della falsificazione va al di là della diversione delle risorse direttamente o indirettamente (via *free riding*), trasferite al falsario per cui il parassita si accaparra una rendita di posizione appartenente al parassitato (fino a che il giovane cuculo rimane solo nel nido). La contraffazione della domanda può provocare vere e proprie perdite nette per il sistema parassitato-parassita. Il cuculo femmina razza nidi anche senza ottenere remunerazione diretta alla sua fatica in termini di cibo. I comportamenti difensivi degli altri uccelli possono originare sprechi (per essere certi di eliminare l'uovo falso essi distruggono anche quelli veri).

3. Un po' di economia della contraffazione

Rendiamo ora un poco più formalizzato il comportamento del nostro cuculo, immaginando che la femmina di passero il cui nido viene parassitato sia un monopolista la cui produzione di servizi «da nido» si esprima attraverso l'asse delle ascisse ed i cui costi e ricavi (inclusi tra questi i ricavi, materiali e non, identificabili nella propria prole, poiché il passero scambia servizi «da nido» contro la soddisfazione dell'istinto di accrescimento della prole), siano misurati sull'asse delle ordinate di un usuale schema neo-classico di equilibrio parziale. In questo schema vi è una funzione di domanda totale (D_T) fatta sia dai piccoli di passero (la domanda vera D_v) sia da quelli di cuculo (la domanda falsa D_F). Per semplicità ci si immagina, inoltre, che tale domanda sia correttamente interpretata ed attualizzata dai rispettivi genitori, sicché sia indifferente parlare di domanda del cuculo o del passero o dei rispettivi piccoli.

La curva di domanda totale è costruita come somma verticale delle due domande perché si assume che il falso uovo sia sostituito al vero e che perciò la stessa quantità di servizi serva a soddisfare entrambe le domande.

Si assume, cioè, una particolare forma di non escludibilità di consumo dovuta alla possibilità che la falsa domanda non venga riconosciuta ed esclusa dal mercato.

La curva di domanda del cuculo, inoltre, è sempre sottostante a

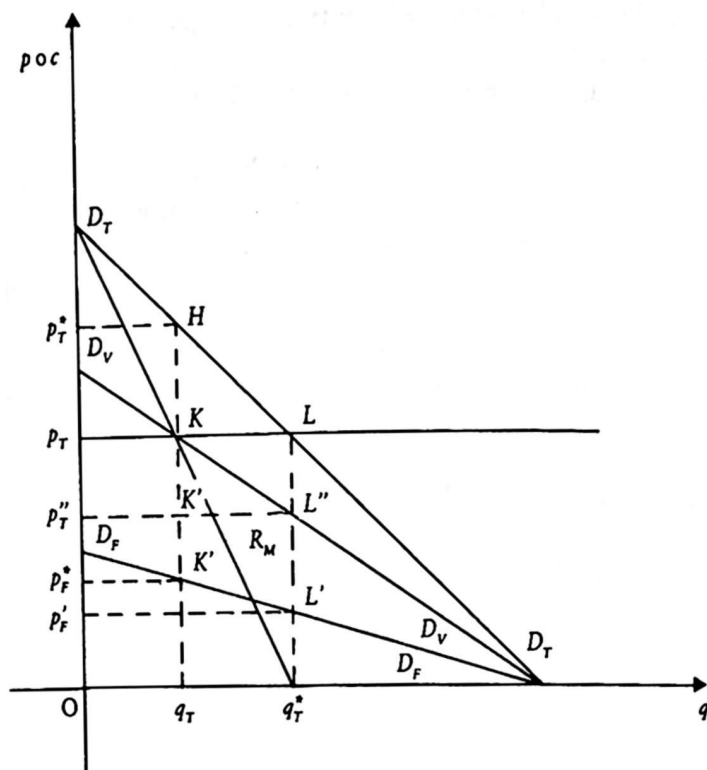


FIG. 14.1. Il «modello del cuculo».

quella del passero, poiché il prezzo che è disponibile a pagare il falsario per i servizi «da nido» deve essere inferiore a quello che è disponibile a pagare il consumatore vero, essendo l'incentivo al falso legato al minor costo del falso consumo rispetto a quello del consumo vero.

Per semplicità i costi marginali sono considerati costanti ed uguali ai prezzi ($M_C = p_T$).

Poniamo che il passero non sia in grado di percepire la differenza tra domanda vera e falsa, e che, perciò, per lui valga la domanda totale D_T percepita come tutta vera. Egli offre servizi «da nido» in monopolio e pertanto in H (q_T, p_T^*) massimizza la propria rendita.

In H il passero è anche «naturalmente» (per istinto) certo che tutta la domanda della sua prole è soddisfatta (ed infatti, noi, obbedienti alle leggi naturali, abbiamo per assunto fatto coincidere con l'ascissa di H , q_T , anche quella del punto di intersezione tra domanda vera ed offerta, K (q_T', p_T)).

La rendita del passero consiste nella maggior valutazione dei propri prodotti in quanto essi si trasformano in maggior valore della sua

prole (maggior probabilità di sopravvivenza rispetto a chi è fuori dal nido).

Il cuculo, però, con l'inganno, fa saltare questa sicurezza.

In H il cuculo sostituisce la sua domanda a quella dei piccoli di passero e quindi opera da *free rider* con un vantaggio pari all'area $p_T KH p_T^*$ appropriandosi della rendita del produttore monopolista. Ciò avviene attraverso la sostituzione della domanda della sua prole a quella dei piccoli passeri nel beneficiare dei servizi per l'ammontare in questione, ed ha la conseguenza di privare il produttore di una parte del suo ricavo senza che egli se ne accorga. Vi è dunque non solo *free riding* tra consumatori ma anche un trasferimento tra produttore e falso consumatore (l'uovo mangiato che equivale per il passero a minor prole). Il vantaggio per il cuculo falsario è dunque duplice e corrisponde, da un lato, al risparmio di sforzi futuri di allevamento (l'area di *free riding* del cuculo), con un futuro «lucro cessante» per la prole del passero e, dall'altro, al maggior nutrimento che il cuculo si procaccia oggi, con un immediato «danno emergente» per il passero stesso (l'area di rendita del passero).

In H il vantaggio del falsario è pari a due volte la rendita del produttore, e cioè all'area:

$$2p_T KH p_T^* = p_T KH p_T^* + 0 q_T K' p_F^*$$

Muovendosi lungo la sua curva la prole del cuculo tende ad occupare una quota crescente della domanda totale, poiché l'ammontare del suo *free riding* aumenta più che proporzionalmente alle risorse fornite dal passero alla sua prole.

Infatti l'inclinazione della curva di domanda vera è maggiore di quella falsa per definizione (essendo la sua ordinata sempre superiore a quella della domanda falsa, a pari quantità, fino alla comune intersezione con le ascisse). Il cuculo, in realtà, col crescere della quantità assorbe una quota di risorse maggiore dell'incremento di rendita del consumatore che deriva dall'aumento della quantità per il passero.

Se da H si passa ad L ($q_T^* p_T$), infatti, l'area di *free riding* diventa:

$$p_T'' L'' L p_T = p_T'' L'' K p_T + L'' L K$$

dove:

$$L'' L K > 0.$$

Il passero è quindi progressivamente emarginato dal godimento della sua rendita a causa del *free riding* del cuculo.

Nell'ampliare la quantità il cuculo può sopportare costi che posso-

no far scendere la sua curva di domanda (ha meno risorse da spendere per acquisire servizi sotto mentite spoglie). Ciò provoca una riduzione delle risorse del sistema (come qualsiasi attività di *rent-seeking*): la curva di domanda di lungo periodo si abbassa. Poiché ciò avviene anche a spese del passero (la cui nidificazione si accelera perché più nidi vengono distrutti), ciò corrisponde all'elevarsi della curva dei costi di lungo periodo. Ne risulta una generale contrazione del benessere del sistema.

Lo stesso accade qualora per prevenire la falsa domanda il passero preferisca distruggere la propria covata piuttosto che sottoporsi al rischio di allevare un piccolo falso. Anche in questo caso, infatti, ciò provoca l'elevarsi della sua curva dei costi di lungo periodo.

A parte quanto considerato nel paragrafo precedente, il modello del cuculo non comporta normalmente perdite nette per la collettività. Quello che perde il passero, lo guadagna il cuculo. Non vi è ragione economica per l'assegnazione di un diritto a reagire contro il falso.

Né vi è una ragione etica poiché il contraffattore è spinto ad agire da un «imperativo categorico» analogo a quello che spinge la vittima ad accettare la contraffazione (ed a nutrire la prole altrui anche quando si rivela, crescendo, mostruosamente più grande dello stesso genitore).

Sono le strategie di *rent-seeking* [Rowley, Tollison e Tullock 1987] e di prevenzione [come quelle analizzate per il furto da Tullock 1967] di cuculo e passero che creano perdite sociali nette.

4. Dal cuculo al «Vu cumprà»

Passando dal mondo della natura a quello artificiale degli esseri umani, il modello del cuculo può subire qualche complicazione.

La prima, assai significativa, è quella di considerare che la contraffazione non sia subita come nel caso del passero, ma sia deliberatamente accettata per lo meno da una delle parti in causa.

Nel mondo degli animali il comportamento di falsificazione tende ad introdurre un interesse esterno in un rapporto naturale ineludibile (quello tra i genitori ed i loro piccoli). È la vincolatività di quel rapporto che consente al falsario di agire.

Nel mondo degli esseri umani la contraffazione comporta un contratto nel quale la *commodity* contraffatta viene trasferita dal falsario al consumatore del falso. È attraverso questo contratto che si realizzano sia il danneggiamento (del consumatore così come del produttore del vero), sia il vantaggio derivante dal *free riding* (nei confronti del produttore del vero) e dalla diversione del trasferimento (a questi spettante) da parte del falsario, a proprio favore.

Il rapporto tra produttore del falso e suo consumatore non è perciò obbligatorio ma volontario. Il consumatore può consumare il falso ritenendolo vero od in quanto falso.

Ciò ha alcune rilevanti conseguenze che possono essere studiate attraverso un nuovo modello: quello che caratterizza gran parte della contraffazione di articoli di lusso prodotti in Italia, che possiamo denominare modello «Vu cumprà» per il fatto che la distribuzione di queste merci avviene per lo più attraverso reti di manodopera operante in condizioni più o meno clandestine e comunque non controllabili dal produttore del vero (per l'appunto i cosiddetti «Vu cumprà»).

Il modello «Vu cumprà» non è più un modello di contraffazione della domanda, ma uno di falsificazione dell'offerta.

Anche in questo modello però uno degli agenti (in questo caso il produttore del vero) pone in atto un comportamento monopolistico e tende a massimizzare la sua rendita. Egli lo fa «firmando» i propri prodotti (che con un neologismo discutibile ma efficace sono detti «griffati»).

Ciò comporta una limitazione artificiale della quantità prodotta e scambiata rispetto all'ottimo sociale (siano in Q anziché in L di figura 14.2). Nel modello del cuculo, l'oggetto della contraffazione era la domanda. In questo è l'offerta. Le *commodities* perciò in realtà, sono due: una vera ed una falsa ciascuna con una propria funzione di offerta, S_v ed S'_F , inferiore ad S_v , poiché, per definizione il falso deve avere un costo inferiore al vero. Nel modello «Vu cumprà», per di più, il consumatore può voler consumare il falso. Vi sono, perciò, anche due domande: la domanda D_v riferita all'offerta vera, quella D_F riferita all'offerta falsa.

Il produttore «con griffe» si ferma in $Q(q_v, p_v)$ dove realizza una rendita pari all'area $p^* KQ p_v$. È questa rendita che gli consente di «controllare» la parte legale della distribuzione attraverso la pubblicità (investendo in reputazione). Ciò ha un costo sociale pari all'area KLQ , ossia al «peso morto» del monopolio (od anche superiore, fino al totale dell'area $p^* LQ p_v$, qualora anche la rendita del monopolista si consideri «dissipabile» in difesa del monopolio, secondo la teoria del *rent-seeking*).

Il contraffattore approfitta dell'eccesso di domanda ($q^* - q_v$) e lo soddisfa ma con merci false. (Il vero provoca la produzione del falso). Il mercato del falso si definisce secondo la nuova origine $O'(q_v, 0)$, ed ha come equilibrio $L'(q^*, p_F)$.

Il consumatore può trovarsi in due differenti condizioni:

a) può ignorare che il prodotto sia falso. In tal caso il prezzo per

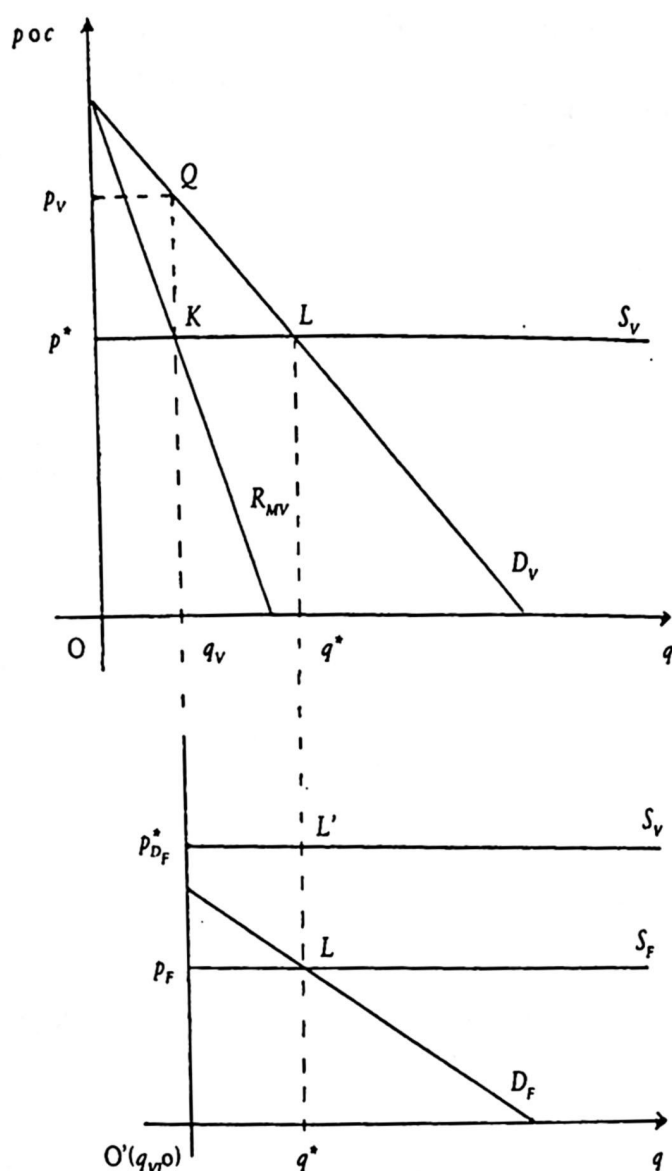


FIG. 14.2. Il modello «Vu cumprà».

q^* scende solo a p^* , poiché la funzione di domanda rispetto alla quale si definisce l'equilibrio è quella di vero D_v e l'equilibrio è L (q^* , p^*).

b) è cosciente della falsità del prodotto. (Come avviene normalmente sul mercato del «Vu cumprà»), ed allora la funzione di domanda è quella di falso D_f e l'equilibrio è L' (q^* , p_F).

Conseguenze:

a) Se il consumatore è ignaro:

a.1) il produttore del prodotto originale può perdere la propria rendita per il passaggio dell'equilibrio da Q a L con la riduzione del prezzo da p_v a p^* ;

a.2) il consumatore è «truffato» per l'area $p^* L Q p_v$, poiché «crede» di essere in L ma in realtà è in Q e paga $p^* (q^* - q_v)$ qualcosa che per lui vale solamente $p_F (q^* - q_v)$;

a.3) il contraffattore ha un beneficio da *free riding* pari all'area $p_F L' L p^*$. Egli approfitta degli investimenti in reputazione del monopolista per vendere come vero il proprio falso. Questo è anche il trasferimento fraudolento netto di cui gode per la quantità $(q^* - q_v)$. Come per il caso del cuculo il suo vantaggio è dunque

$$2 p_F L' L p^*$$

e cioè doppio di ciò che egli sottrae al produttore, causandogli contemporaneamente un «lucro cessante» dai suoi investimenti pregressi, che egli non potrà sfruttare per allargare il proprio mercato, ed un «danno emergente» dalla diversione di un ricavo che viene invece attribuito al falsario;

a.4) vi è perciò una perdita sociale netta pari alla rendita del monopolista che *non* si trasferisce al consumatore a causa della contraffazione (mentre non vi è danno per la minor rendita KLQ che era in precedenza una perdita sociale netta del monopolio).

Sia il produttore del prodotto originale sia il consumatore del falso hanno titolo per agire contro il contraffattore. Qualora peraltro il produttore dell'originale continui ad agire da monopolista va sottolineato che il suo danno deriva dalla sua stessa strategia di monopolio e che esso potrebbe essere annullato qualora egli vi rinunciasse, portando la quantità offerta ad L .

b) Se il consumatore è consenziente:

b.1) non vi è *free riding*;

b.2) il produttore del vero non è danneggiato (poiché vero e falso sono perfetti complementi e comunque egli non produrrebbe più di q_v). Il che non risolve, peraltro, del tutto, il caso del «monopolio naturale»;

b.3) il consumatore non solo non è danneggiato, ma si avvantaggia dell'area $p_F L' D_F$. Egli è quindi incentivato a consumare il falso, e lo è tanto più quanto più è elastica, *ceteris paribus*, la funzione di domanda del vero, poiché, a parità di rendita del monopolista, ciò fa aumentare il «peso morto» del monopolio cui il falsario riesce a sostituire la nuova rendita del consumatore del falso. Il che spiega perché i beni contraffatti siano per lo più beni di lusso (a domanda molto elastica);

b.4) non vi è perciò una perdita sociale netta ma un vantaggio netto per il sistema, derivante dalla falsificazione. Nessuno ha titolo per agire contro di essa.

c) In entrambi i casi, comunque, il produttore del prodotto origi-

nale può reagire alla contraffazione per minimizzare il rischio di svalutazione del suo passato investimento in reputazione (e cioè di *rent-seeking*).

Ciò legittima il calcolo di una perdita sociale netta anche in presenza di consumatore consenziente, e dà titolo al produttore dell'originale a reagire contro il contraffattore, secondo un calcolo che, però, parte proprio dal principio che sia per lui legittimo operare da monopolista *rent-seeker*. È, in altre parole, il suo diritto al monopolio che giustifica il diritto di difesa del monopolista dal falsario.

Si noti che il produttore del vero che deve ridurre il rischio che deriva da un ambiente abituato alla contraffazione e spende in reputazione, fa salire la funzione di offerta (*S_v*) nel lungo periodo nel suo quadrante, e riduce la propria rendita. Ciò, paradossalmente, *ceteris paribus* può anche aumentare l'incentivo al *free riding* del contraffattore. Il che spiega come i beni contraffatti siano per lo più beni a prezzo unitario assai elevato rispetto al costo (al netto degli investimenti in reputazione).

Il modello del «Vu cumprà» è dunque caratterizzato da:

a) un circolo vizioso: è il monopolio di «firma» che provoca la contraffazione, che provoca l'irrigidimento del monopolio (investimenti in reputazione), che incentiva il falso.

b) Una contraddizione tra il risultato dell'applicazione del principio del *lowest-cost-avoider* e la necessità di rimuovere l'origine dei comportamenti di falsificazione per disinnescare il suddetto circolo vizioso.

Lo *highest-cost-avoider* cui dovrebbe spettare, secondo il Teorema di Coase (versione Kaldor-Hicks) [Stephen 1988], il diritto di reagire al falso nel caso a. del paragrafo precedente, può anche essere, come si è detto, il produttore.

Così però si rafforza il suo potere di monopolio che causa originariamente il falso. Ed infatti egli è anche, contemporaneamente, colui che potrebbe eliminare a minor costo l'inconveniente, producendo una maggior quantità di prodotto genuino a minor prezzo e rinunciando alla sua rendita².

c) Vi è un caso, — quello di: consumatore consenziente, produttore del vero che agisce come monopolista, assenza di monopolio naturale e complementarietà perfetta tra vero e falso — in cui il falso non provoca danno a nessuno ma, anzi, origina un vantaggio collettivo. Non vi è quindi fondamento economico al sanzionamento del comportamento di contraffazione. In questo caso, o vi sono ragioni pura-

² Il che, però, comporterebbe per lui, secondo l'analisi del *rent-seeking* una perdita di ritorni sugli investimenti passati, mentre limiterebbe, per la società, gli sprechi futuri derivanti da nuovi investimenti in reputazione.

mente etiche (con modificazione degli assiomi metateorici di riferimento, à la Sen) o vi sono ragioni legate alla attualizzazione del rischio che comportamenti di falsificazione, oggi non dannosi, provochino futuri comportamenti individualmente e socialmente dannosi (del tipo: caso *c*), par. 4.4).

Ciò fa entrare in gioco valutazioni storiche legate ai valori di consenso prevalenti (à la Harsanyi) ma potrebbe anche condurre a limitare comunque il diritto del produttore a reagire per limitare la «dissipazione» della sua rendita e la perdita sociale che ne deriva, limitando l'incentivo a investire sulla sua posizione di monopolista.

Non è detto che il modello sopra illustrato sia esauriente di tutti i comportamenti di contraffazione di prodotti industriali. Vi sono, infatti, almeno due categorie di casi cui si deve fare ulteriore accenno: quello della contraffazione di prodotti la cui decisione di produzione richiede condizioni cosiddette di «monopolio naturale», e quello di prodotti contraffatti il cui consumo involontario non comporta solo la «delusione» del falso (se scoperto) ma anche un vero e proprio danno ulteriore per il consumatore (ad esempio, il caso dei prodotti farmaceutici e dei liquori contraffatti).

Il primo caso non è qui in discussione. Come dirò anche nelle conclusioni, in cui esso è più estensivamente ripreso, infatti, in questo caso il falso è un'ordinaria violazione del diritto al monopolio e quindi ha un interesse relativo in questa sede. La questione è se il diritto al monopolio sia economicamente fondato oppure no. (Ad esempio, se lo è per taluni prodotti della ricerca scientifica ad elevata capitalizzazione, perché lo deve essere in generale per i prodotti software?).

Il secondo caso – quello del consumo involontario di prodotti contraffatti che, in quanto tali, sono anche dannosi – differisce dal modello «*Vu cumprà*» principalmente perché il livello di valorizzazione del falso (la funzione di domanda) si trova addirittura sotto l'asse delle ascisse (la domanda per esistere ha prezzi negativi, cioè la sua soddisfazione comporta costi aggiuntivi per il consumatore non evidenziati sul prezzo). Ciò esclude in linea di principio un interesse del consumatore al falso (a meno che non si tratti di un masochista) poiché certamente la sua rendita non solo così non cresce, ma diviene negativa (la curva di domanda del falso, infatti, in questo caso, si origina sotto l'origine degli assi).

Permane invece l'interesse del contraffattore ad usufruire dell'area di *free riding* originata dalla differenza tra il valore del genuino e quello del falso. Vi è inoltre un'oggettiva ragione di prevenzione di una perdita netta sociale, che giustifica un intervento pubblico indipendente dal danno subito eventualmente dalle parti e dalla loro azione.

5. Il modello «fiato d'artista»

I comportamenti di contraffazione possono essere ulteriormente complicati se si introduce:

a) la perfetta riproducibilità tecnica del vero, e, quindi, la indistinguibilità tecnica tra vero e falso e la necessità di autocertificazione del produttore del vero che ne derivano.

b) Il conseguente sorgere di una domanda di certificazione del consumatore rivolta ad un terzo rispetto al produttore (l'*establishment* culturale) e quindi dei comportamenti strategici di questo ultimo gruppo (l'alternativa tra falso e *kitsch*).

Questo modello è tipico del mercato dell'arte, ed è stato particolarmente esasperato dall'arte concettuale moderna. Qui la vecchia abitudine dei grandi maestri del passato di far fare agli allievi e poi dar gli ultimi tocchi e «firmare» è stata sostituita dalla possibilità di «firmare e basta». L'arte concettuale non richiede più abilità tecnica (nessuno deve saper più dipingere o scolpire). È la sola firma dell'autore che autocertifica la sua opera come opera d'arte. La perfetta riproducibilità consente di espandere il mercato di quest'arte autocertificata all'infinito.

Esempi ne sono i posters di Warhol, il famoso gabinetto di Duchamp, le serie infinitamente riproducibili dei «fiati» (e delle... «merde») «d'artista» di Piero Manzoni, per non citare che alcuni dei casi più noti. Ciò che può essere contraffatto non è la riproduzione dell'opera ma la firma su di essa apposta dall'artista.

c) La differenza di valore tra vero e falso è, a questo punto, solo data dalla artisticità dell'originale del vero in quanto vero prodotto di un processo creativo. Tale artisticità è rappresentabile attraverso il differente valore dell'informazione estetica contenuta nel prodotto vero rispetto a quello falso³.

Le caratteristiche artistiche del prodotto vero ne aumentano il valore dell'offerta (o ne riducono il costo relativo). Nel modello come in quello precedente vi sono pertanto due funzioni di offerta: quella di vero S_A e quella di falso S_{NA} , la prima con qualificazione artistica, la seconda senza. Al contrario del modello precedente, però, la qualificazione artistica dell'offerta (intesa come un costo negativo) fa sì che l'offerta di vero abbia un costo minore di quella di falso.

Il che non significa che il costo di un'opera d'arte sia più basso di

³ Mossetto [1992, cap. 3], sulla base delle teorie estetiche prevalenti la «creatività» e l'«interpretazione» artistica sono assimilate a particolari processi informativi, che arricchiscono l'informazione presente nei beni che compongono l'opera d'arte, a causa dell'innovatività dei modelli di conoscenza del reale attraverso cui si esprimono l'artista ed il suo interprete.

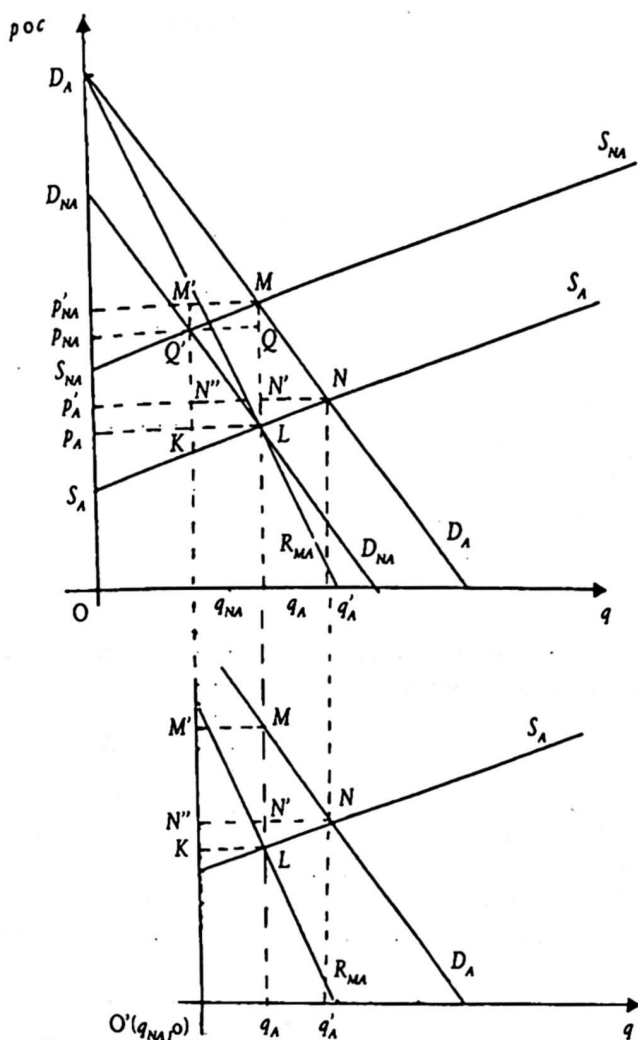


FIG. 14.3. Il modello del «fiato d'artista».

quello di produrne una copia, ma, semplicemente, che *ceteris paribus*, per un artista creare è meglio che non creare. Nel nostro modello vi sono anche due funzioni di domanda: una in grado di «interpretare» l'opera d'arte e quindi di discernere tra vero e falso apprezzando il maggior valore dell'informazione estetica (e quindi valutando la stessa quantità ad un maggiore prezzo) (D_A), l'altra no (D_{NA}).

L'artista è originariamente l'unico a sapere di esserlo, poiché la sua creatività produce un maggior valore (estetico) che per essere riconosciuto dal mercato richiede l'«interpretazione» dell'opera d'arte.

Questo può provocare un fallimento di mercato (*art non-saleabili*).

ty). Nessuno compra q_A se il prezzo percepito è p_{NA} , e cioè se la funzione di domanda è D_{NA} .

L'artista investe l'ammontare pari all'area $K L Q Q'$ nella speranza che, una volta creata, la sua opera possa essere interpretata e, quindi, che sorga una domanda D_A . In tal caso l'equilibrio sarà prima $M (q_A, p_{NA})$ consentendogli di ripagarsi l'investimento realizzando un profitto $Q' Q M M'$ e poiché M non è stabile si sposterà ad $N (q'_A, p'_A)$ ampliando la quantità prodotta e venduta.

Nel primo passaggio il sistema si arricchisce di una rendita $D_A Q' M D_A$.

Nel secondo si avvantaggia dell'area $S_A N M S_{NA}$ che è la maggior rendita che gli deriva dal passare da $M (q_A, p_{NA})$ ad $N (q'_A, p'_A)$.

L'azione del contraffattore dell'opera d'arte in queste condizioni è rappresentabile con la convinzione del consumatore di doversi muovere sulla funzione D_A mentre in realtà egli dovrebbe permanere sulla D_{NA} , poiché non vi è nulla da interpretare. Egli viene ingannato e si sposta in M mentre dovrebbe rimanere in Q' .

a.1) L'area di «truffa» del consumatore è perciò pari al minor valore da lui attribuito al bene falso trasferitogli, poiché creduto vero, al netto del suo valore, per lui, quale falso.

$$(p'_{NA} M D_A - p_{NA} Q' D_{NA}) + K L M M'$$

il che è analogo a quanto già visto sul modello precedente.

a.2) Anche il vantaggio del contraffattore è analogo a quello del modello precedente, poiché, di nuovo, è pari al *free-riding* che egli effettua sull'investimento dell'artista (area $K L M M'$) più la diversione del trasferimento netto (che è uguale alla stessa area), quindi:

$$2 K L M M'.$$

a.3) In queste condizioni, naturalmente l'artista ci rimette non solo l'investimento ($K L Q Q'$) ma anche il relativo profitto ($Q Q' M M'$).

a.4) La collettività subisce una perdita netta pari alla differenza tra le due rendite del consumatore (quella in Q' e quella in M).

$$p'_{NA} M D_A - p_{NA} Q' D_{NA}.$$

Sia l'artista che il consumatore hanno titolo per agire contro il falsario.

Può, anche in questo caso, tuttavia, assumersi una situazione nella quale il consumatore non sia danneggiato, non essendovi in realtà differenza tra vero e falso se non per quanto riguarda il diritto dell'artista a stabilire il prezzo (e cioè a firmare l'opera ed a reagire contro i falsari). Il che avviene nel caso di copie di un originale con perfetta riproducibilità tecnica (il caso del «fiato d'artista» per l'appunto).

In esso non esiste differenza tra offerta artistica e non (tutta l'offerta è ugualmente artistica). La differenza di prezzo tra M ed L nasce dalla volontaria limitazione della quantità prodotta dall'artista, che agisce come monopolista.

Ciò è facilmente rappresentabile nei termini del modello fin qui discusso assumendo che la funzione di ricavo marginale della domanda dotata di «interpretazione» artistica intersechi in L la funzione di costo marginale/offerta S_A . M (p'_{NA} , q_A) diventa così l'equilibrio del monopolista.

L'area $KLMM'$ diventa così la rendita del monopolista/artista.

Questa qualificazione del modello comporta inoltre che l'artista, dovendo massimizzare la propria rendita per recuperare l'investimento ed ottenere il massimo profitto, non tenda più, come nel caso precedente ad N ma si fermi in M . Poiché questo lascia una parte di domanda inevasa ($q'_A - q_A$), si crea sul mercato spazio per il falso. Poiché la domanda di falso e quella di vero coincidono è anche possibile che il falsario soddisfi tale eccesso di domanda senza danneggiare alcuno. Infatti:

b1) per il consumatore è indifferente che $q'_A - q_A$ sia fornito dall'artista o dal falsario, essendo il bene vero tecnicamente indistinguibile da quello falso.

b2) Per il produttore/artista è irrilevante che qualcun altro produca quella quantità poiché egli comunque non ha convenienza a produrla, essendo l'incremento di rendita che egli ottiene nel passare da L ad N inferiore al decremento che egli ne subisce.

$$L N N' < N'' N' M M'$$

b3) La collettività ha un vantaggio netto pari all'area $L N M$ e nessun agente ha titolo economico per ricorrere contro il falsario.

b.4) Naturalmente ciò non è più qualora si assuma ulteriormente che il mercato «apprezzi» la firma in sé e che perciò vi sia un diritto del produttore sulla copia della propria opera ed una differenza tra domanda di un'opera firmata (D_A) ed una senza firma (D_{NA}). In quel caso il danno del consumatore è stimabile con il solito metodo ed è

$$(N'' N M - L' L'' L) + L' L'' N N''$$

il produttore subisce anch'egli un danno pari al trasferimento che egli non percepisce più ($q_A q'_A N N'$) a causa della diversione a favore del falsario.

In conclusione:

a) data la perfetta riproducibilità del bene il consumatore non sarebbe sostanzialmente mai danneggiato dalla contraffazione delle copie, ma può esserlo formalmente in presenza di diritto sulla copia (e

quindi della possibile contraffattibilità della firma – lui ignaro – che ne deriva);

b) il modo più efficiente per ridurre il danno derivante dal falso sta nell'abolire il diritto sulla copia. Senza diritti sulle copie il produttore originario non ha incentivo a contenere la quantità offerta, il falsario non ha incentivo al *free riding* e il consumatore non subisce il danno della eventuale falsificazione.

Rimane ovviamente giustificato il diritto dell'artista ad agire contro il contraffattore dell'originale. In base ad esso, infatti, l'artista comunque si ripaga dell'investimento originario (area $K L Q Q'$). Al di là di ciò, tuttavia, egli non è più incentivato ad investire per formare e difendere la propria rendita ma, se mai, a produrre nuove opere d'arte.

Una simile impostazione limita ma non elimina il problema creato, collateralmente al comportamento da monopolista dell'artista, dalla necessità di «certificazione» che l'asimmetria informativa sull'opera d'arte fa nascere presso il consumatore. L'artista sa che la sua opera è tale. Il consumatore no, se non è dotato di capacità di interpretare. Si rivolge allora a qualcuno in grado di farlo e di «garantirgli» la qualità (il critico, il mercante, ecc. in genere l'*establishment* culturale). Questo nuovo agente spesso si comporta però anch'esso come un monopolista e limita la quantità certificata, per massimizzare la propria rendita, e ciò lascia, di nuovo, spazio o al falso o, spesso, al *keisch*. In questo caso, inoltre, un nuovo possibile falsario entra in scena: lo stesso «certificatore»!⁴

6. Conclusioni

Non tutte le forme di contraffazione provocano perdite sociali nette.

Vi sono dunque forme di contraffazione la cui condanna etica *non* ha fondamenti economici diretti. Le considerazioni relative a comportamenti di *risk-avoidance* da parte degli agenti vanno in questi casi considerati alla luce delle loro eventuali finalità parallele di *rent-seeking*.

L'affidamento al produttore del diritto di tutelarsi contro il falso può provocare comportamenti difensivi il cui risultato può essere, *ceteris paribus*, sia l'ampliamento della rendita di monopolio (come nel

⁴ O, comunque, nasce un problema di responsabilità di «disinformazione», analogo alla cosiddetta *misrepresentation liability* [Bishop 1981] che affligge oggi, ad esempio, il settore della certificazione contabile, le cui *major six* hanno speso per difendersi in giudizio circa cinquecento milioni di dollari nel 1991 (pari a quasi il 10% del loro fatturato).

caso dei produttori di oggetti di lusso i cui prodotti contraffatti sono distribuiti dai «Vù cumprà») sia uno spreco sociale di risorse puramente destinate alla difesa della vecchia rendita (come nel caso della distruzione del proprio nido parte del passero sospettoso).

L'assenza parziale di fondamento economico della condanna etica ripropone l'analisi delle conseguenze economiche dell'«eticità» del mondo.

^ Il divieto di contraffare *non* è fondato sulla necessità di evitare movimenti *non* Pareto-efficienti, e pur tuttavia è storicamente presente nei comportamenti (e quindi nelle preferenze) degli individui (tanto che essi vi si adeguano evitando in casi estremi addirittura di raggiungere, proprio a seguito di tale divieto, situazioni Pareto-ottime). La sua esistenza può essere solo spiegata a *la Sen*, con l'inclusione di un grado di libertà in più rispetto a quella del mondo paretiano (quella di essere liberi di fare scelte *non* Pareto efficienti, formalizzata nella condizione «L» del Liberale paretiano) [*Sen 1992*].

Non tutte le forme di contraffazione provocano danni al consumatore. Alcune danneggiano solamente il produttore, il quale, peraltro, è all'origine della contraffazione a causa del suo comportamento da monopolista (è di nuovo il caso del produttore vittima della contraffazione nel sistema dei «Vù cumprà»).

Se il produttore del vero decidesse di eliminare le restrizioni di mercato da lui praticate, anche la causa originante il suo danno potrebbe venir meno.

L'incertezza sul comportamento altrui (per il produttore del vero) e sulla qualità dei beni scambiati (per il consumatore) provoca comportamenti difensivi di due tipi: di prevenzione, nel primo caso, attraverso investimenti in reputazione (o spese di «polizia» per perseguire i falsari); di certificazione, nel secondo.

I primi aggravano paradossalmente la situazione di rendita di parenza, accrescendo l'incentivo al monopolio. I secondi aumentano il costo del consumo e possono nel lungo periodo incentivare addirittura il falso.

Il suggerimento, pertanto, è nel senso di limitare la tutela del consumatore e del produttore nei confronti della contraffazione a quella dello scambio del prodotto originale (la borsa «firmata» venduta presso il distributore ufficiale, l'originale del quadro o dell'opera concettuale, il manoscritto del libro o della composizione musicale), fatta salva, naturalmente, la buona fede del consumatore che ritiene di acquistare un prodotto «vero» ed è invece truffato poiché gliene viene trasferito uno falso, e fatto salvo l'argomento del «monopolio naturale».

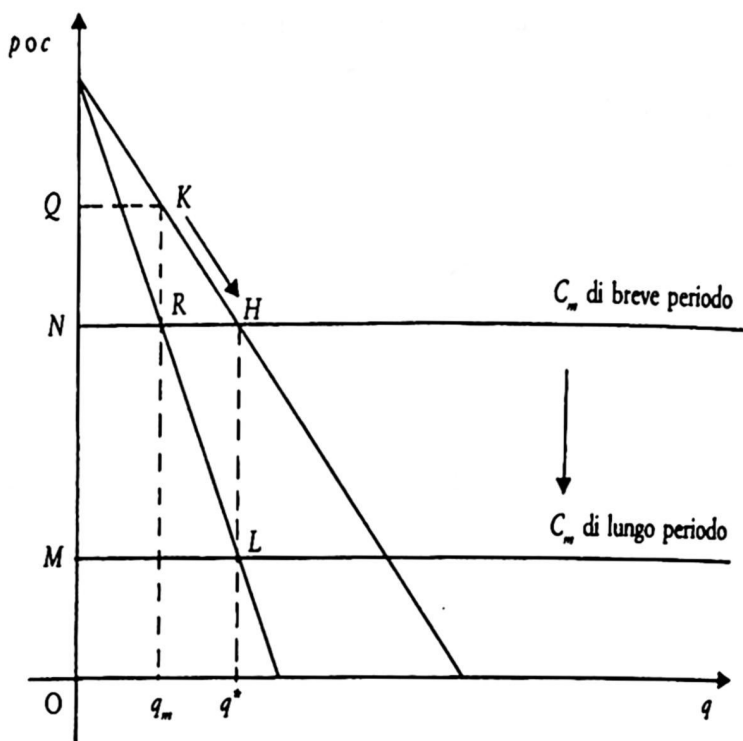


FIG. 14.4. Saturazione di mercato senza *copyright*.

Esso, peraltro, nei casi da noi esaminati non ha nulla a che fare con il processo di produzione ma, per lo più, solo con quello di riproduzione. La tutela riguarda perciò, se mai, il riproduttore, il quale, tuttavia, può avere strade alternative a quella di garantirsi i ritorni del proprio investimento attraverso il diritto di monopolio sul mercato.

Tale monopolio (di diritto) è inteso a consentire al riproduttore una dimensione del mercato coerente con la realizzazione di una certa soglia di investimenti. Se la dimensione del mercato fosse insufficiente il riproduttore non deciderebbe di investire e la riproduzione non si realizzerebbe³.

Il volume di vendite, tuttavia, può essere garantito o con barriere all'entrata o con strategie di vendita. Alla ricerca della rendita mediante strumenti giuridici (i *copyrights*, i brevetti ecc.) può essere sostituita la saturazione del mercato, con opportune politiche di prezzo e di sfruttamento del prodotto con riduzione dello spreco sociale derivante dalla «dissipazione» della rendita dovuta alle strategie di *rent-seeking*.

Così facendo, infatti, il produttore può ridurre stabilmente la sua

³ Si veda, per tutti, in proposito il recente Rushing, Ganz Brown [1990], ove, in particolare, Mansfield [1990, 17-30].

curva di costo di lungo periodo (per spese di organizzazione, distribuzione e, se la tecnologia lo consente, per quelle stesse fisse di riproduzione) e sostituire la sua rendita di monopolista con un profitto stabilizzato nel tempo.

In sintesi, il passaggio da K ad H (figura 14.4) consente lo spostamento su C_{mp} , e cioè sulla curva di lungo periodo con un margine netto positivo per il produttore

$$MLHN - NRKQ > 0$$

Questo è il celebre caso delle produzioni librerie inglesi dell'Ottocento, prodotte e vendute in regime di diritti d'autore in Inghilterra e su un mercato totalmente libero negli Stati Uniti.

Cæteris paribus (poiché i due mercati allora avevano su per giù le stesse dimensioni) gli utili realizzati dagli autori sul mercato americano furono assai più elevati di quelli ottenuti su quello britannico.

La protezione legale era stata sostituita da una politica di acquisto segreto dei loro manoscritti da parte degli editori americani, con lanci di edizioni successive a prezzi differenziati fino alla rapida saturazione del mercato, prima che altri editori li copiassero.

Mozart, del resto, vendeva le proprie composizioni a prezzi *one shot* e non morì in miseria perché guadagnasse poco ma, stando ai suoi biografi, perché non fu mai un buon amministratore di se stesso (il che del resto non è necessario per essere un grande artista).

Riferimenti bibliografici

- Bishop, W. (1981), *Negligent Misrepresentation: an Economic Reformulation*, in Burrows P., Veljanovski C., *The Economic Approach to Law*, London, Butterworth.
- Comité Colbert (a cura di) (1992), *La Contrefaçon en Italie*, ed. propria, Paris, febbraio.
- Davies, N. e Brooke, M. (1991), *Coevoluzione del cuculo e dei suoi ospiti*, in «Le scienze», 271, marzo, pp. 72-78.
- Mansfield, E. (1990), *Intellectual Property Technology and Economic Growth*, in Rushing e altri (1990).
- Mossetto, G. (1992), *Aesthetic and Economics*, Boston, Kluwer (in corso di pubblicazione).
- Rowley, C., Tollison, R. e Tullock, G. (1987), *The Political Economy of Rent-Seeking*, Boston, Kluwer.
- Rushing, F. e Ganz Brown, C. (1990), *Intellectual Property Rights in Science, Technology and Economic Performance*, Boulder, Westview Press.
- Sen, A. (1982), *Utilitarianism and Beyond*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.

- Stephen, F. (1988), *The Economics of the Law*, Hamel Hampstead, Harvester
Weathshealf.
- Tullock, G. (1967), *The Welfare Cost of Tariffs, Monopolies and Thelf*, in «We-
stern Economic Journal», n. 5, pp. 224-232.