

Concorrenza

- Impresa opera su mercato: luogo di incontro di domanda e offerta
- Libertà di concorrenza (art. 41 Cost. e 119 TFUE) e pressioni concorrenziali
 - Protezione di investimenti di concorrenza attraverso proprietà industriale
- Concorrenza sleale (art. 2598); recepimento di Convenzione d'Unione di Parigi
- Pratiche commerciali sleali (Dir. 2005/29/CE, Cod. cons. 18 ss.)
- Pubblicità ingannevole e comparativa (Dir. 2006/114/CE e D.lgs. 145/2007)

Concorrenza sleale

- In generale: illeciti extracontrattuali
- Tipizzazione di atti...
 - Atti confusori
 - Discredito e appropriazione di pregi
 - Contrari a principi di correttezza professionale
- ...posti in essere da imprenditore...
 - E suoi collaboratori, se nell'interesse di imprenditore

Concorrenza sleale

- E pure amministratori e soci di controllo; terzi, se emerge relazione specifica (responsabilità solidale in ogni caso)
 - Non imprenditori: 2043
 - Professionisti: discusso
- ...con clientela comune...
 - Ma anche si livello diverso (distributore/produttore)
 - Merceologico
 - Territoriale (di vendita)

Legittimazione

- Imprenditore concorrente
- Non i consumatori (v. pratiche commerciali sleali)
- Sì le associazioni professionali, se lesa
interesse di categoria

Atti confusori

- Uso di nomi e segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi e i segni distintivi legittimamente usati da altri
 - Anche imitazione servile (aspetto esterno del prodotto)
- Tutela di segni distintivi: ditta, ragione e denominazione sociale, insegna, marchio nome a dominio, altri atipici
- Requisito di utilizzo e percezione da parte del pubblico (capacità distintiva)
- Tutela su medesimo territorio

Denigrazione

- Diffusione di notizie e apprezzamenti su prodotti e attività di concorrente, determinandone il discredito
 - In particolare: notizie e apprezzamenti falsi
 - Per quelli veritieri, maggiore spazio (arg. ex pubblicità comparativa)
 - Notizia pubblica, non diffida privata

Appropriazione di pregi

- Rappresentazione in propri cataloghi di prodotti di altri
- Vanto di ricezione di premi non ricevuti
- Vanto su rapporti commerciali con imprese particolarmente note non realmente intrattenuti

Non conformità a principi di correttezza professionale

- Clausola generale, che comprende atti:
 - Contro trasparenza del mercato (mendacio: informazione ingannevole)
 - Anche pratica commerciale scorretta
 - Declamazioni iperboliche tali da ingannare il consumatore medio
 - Violazione di norme pubblicitarie, determinando risparmi a favore di impresa

Non conformità a principi di correttezza professionale

- Spionaggio industriale e sottrazione di segreti (tutelati anche come diritti di proprietà industriale)
 - Riconosciuti anche a non imprenditori
- Storno di dipendenti, se risparmio di costi di formazione, e determina pratica costante che mina *turnover* abituale
- Concorso in altrui inadempimento di obbligazioni
- Concorrenza assolutamente parassitaria (senza alcuna attività progettuale)
- Vendita di prodotti sottocosto per estromettere concorrenti da mercato

Sanzioni

- Azione inibitoria (2599) per cessazione di attività
 - Sia nel merito
 - Sia come azione cautelare d'urgenza
 - Non richiede dolo o colpa di agente
- Risarcimento del danno
 - 2043: atti dolosi o colposi, con colpa presunta (2600³)

Pratiche commerciali scorrette

- **Necessità di tenere comportamento corretto in contatti con consumatori**
 - Estensione a rapporti tra professionisti e microimprese (salvo per pratiche pubblicitarie ingannevoli e comparative)
 - Punizione di pratiche scorrette
- **Applicazione a professionisti: imprese, lavoratori autonomi, professionisti intellettuali**

Pratiche commerciali scorrette

- **Struttura**
 - Clausola generale di divieto (20 c.cons.)
 - Pratiche ingannevoli
 - Pratiche aggressive
 - Pratiche contrarie a diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore (art. 20², c.cons.)
 - Diligenza professionali: normale grado di specifica competenza e attenzione attesa da consumatore
 - Comportamento economico falsato: alterazione di possibilità di prendere decisione consapevole da parte di consumatore medio

Pratiche ingannevoli

- Comunicazioni pubblicitarie (art. 21 ss. c.cons) [azioni ingannevoli] con informazioni *non vere* o comunque idonee di fatto a trarre in errore il consumatore medio
 - Ad esempio informazioni vere, ma incomplete
 - Errore su caratteristiche del prodotto, prezzo, qualifiche e impegni, uso di segni distintivi confondibili, mancato rispetto di codici di condotta cui ci si è volontariamente assoggettati
 - Possibili anche omissioni di informazioni rilevanti (art. 22 c.cons.)
 - Comunque incluse anche operazioni impossibili per tempi e quantità, marchi di qualità di cui non ci si può fregiare, adesione a codici di condotta cui non si è aderito, pubblicità redazionale...

Pratiche aggressive

- Molestie fisiche e psicologiche, che limitano la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio
 - Persistenti
 - Anche minacce
 - Comunque art. 26 c.cons. individua fattispecie concrete *in ogni caso*, e quindi sottratte a sindacato di valutazione in concreto:
 - Trattenimento di consumatore in locali
 - Tentativi di accesso ad abitazione
 - Contatti telefonici e telematici reiterati
 - Ostruzionismo di assicuratori in liquidazione
 - Esortazioni rivolte ai bambini
 - Forniture non richieste

Sanzioni

- Illecito amministrativo
- AGCM anche d'ufficio
- Sanzioni:
 - Inibitoria
 - Pecuniarie
- Anche *private enforcement* per risarcimento del danno (ed eventualmente invalidità del contratto, se ricorrono presupposti)

Publicità ingannevole e comparativa

- Comunicazione pubblicitaria
 - Disciplina di concorrenza sleale per denigrazione, appropriazione di pregi e dichiarazioni mendaci
 - Disciplina di pratiche commerciali, in particolare su ingannevolezza
- Disciplina specifica: Direttiva 84/450/CEE (ora Direttiva 2006/114/CE) e d.lgs. 145/2007
- Ingannevole è ogni pubblicità idonea a
 - Indurre in errore persone fisiche e giuridiche
 - Non solo consumatore (inclusa microimpresa), ma anche altri professionisti

Publicità ingannevole e comparativa

- Pregiudicare il loro comportamento economico
 - In misura rilevante
- Ingannevolezza da valutare su
 - Caratteristiche
 - Prezzo
 - Qualifiche
 - Proprietà intellettuale di professionista
 - Ad esempio, è ingannevole pubblicità redazionale non adeguatamente segnalata come tale

Publicità ingannevole e comparativa

- Pubblicità comparativa
 - Divieto di denigrazione e appropriazione di pregi
 - Consentita con alcuni limiti
 - Senza omissione di informazioni rilevanti
 - Senza determinare confusione con segni distintivi di concorrente
 - Su prodotti che soddisfano medesimi bisogni
 - Su caratteristiche essenziali
 - Pertinenti
 - Verificabili
 - rappresentative

Publicità ingannevole e comparativa

- Pubblicità comparativa informativa
 - Lecita
- Pubblicità comparativa suggestiva
 - Vietata

Publicità ingannevole e comparativa

- Divieto di causare discredito al concorrente, o trarre indebito vantaggio da notorietà del suo marchio
- Sanzioni:
 - AGCM (cessazione di illecito e sanzioni pecuniarie)
 - Sanzioni classiche per concorrenza sleale ove ne ricorrano i presupposti (mendacio, appropriazione di pregi)