



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 professionale: 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)



Pubblicità 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



Pubblicità 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



Pubblicità 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



Pubblicità 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)



Disciplina antitrust

- La concorrenza come bene da proteggere...
- ...nell'interesse dei consumatori

- Miglioramento di prodotti
- Abbattimento di prezzi
- Migliore diffusione
 - Funzione riallocativa



Concorrenza perfetta?

- Non esiste, se non sui libri
 - Ostacoli?
 - Disomogenea distribuzione territoriale di risorse
 - Non disponibilità di forza lavoro
 - Necessità di ingenti capitali per produzione di massa
 - Necessità di produzioni cospicue per consentire la continuazione di attività per taluni settori produttivi
 - Ostacoli determinano
 - Barriere all'accesso; o
 - Incentivi a crescita dimensionale: oligopoli e monopoli di fatto
- Esiste quindi una concorrenza imperfetta, da regolamentare, e utile all'economia
- Necessario punto di incontro: *workable competition* (concorrenza sostenibile)



La tutela della concorrenza

- Oligopoli e monopoli sono accettabili, se sono nell'interesse generale
- Fonti normative:
 - Artt. 41 e 43 Cost
 - Art. 2595 c.c.
 - Artt. 101 e 102 TFUE
 - Regolamento 139/2004/CE (Concentrazioni)
 - Regolamento 1/2003/CE (Intese e abusi di posizione dominante)
 - L. 287/1990 (Legge Antitrust)



Principio generale

- Libertà di concorrenza
 - Di imprese
 - Intesa come esercente di attività economica
 - Impresa ex art. 2082
 - Anche imprese pubbliche
 - Lavoratori autonomi
 - Liberi professionisti
 - Questioni specifiche su tariffe professionali
 - Su mercato rilevante
 - Geografico
 - Territorio con condizioni di concorrenza omogenee
 - Merceologico
 - Prodotti sostituibili, in relazione alla domanda



Italia e Europa

- Ambiti:
 - Europa
 - Se c'è pregiudizio per il commercio tra Stati membri
 - Over soglia di fatturato
 - Italia
 - Manca pregiudizio per commercio transfrontaliero
 - Sotto le soglie di fatturato
- Principio della barriera unica: unica giurisdizione, con norme nazionali come residuali



Italia e Europa

- *Enforcement*
 - *Public enforcement*
 - Sanzioni amministrative (inibitorie, ammende, ripristino di concorrenza):
 - Europa: Commissione
 - Italia: AGCM (con accertamento su violazione anche su competenze europee su intese e abusi di posizione dominante)
 - *Private enforcement*
 - Autorità giudiziale ordinaria
 - Nullità
 - Risarcimento dei danni (con disciplina specifica in d.lgs. 3/2017, anche a favore di acquirente indiretto da autore di violazione)
 - Inibitoria



Pratiche restrittive

- Intese restrittive della concorrenza
- Abusi di posizione dominante
- Operazioni di concentrazione



Intese restrittive

- Intese che abbiano per *oggetto* o *effetto* di impedire la concertazione *concordata* dei comportamenti
 - Deformalizzata:
 - Contratti
 - Decisioni di associazioni di categoria
 - *Gentlemen's agreements* (pratiche non contrattuali)
 - Scambi di informazione, rendendo note strategie imprenditoriali
 - Se manca accordo, si tratta di *parallelismo consapevole*: ipotizzabile posizione dominante collettiva



Intese restrittive

- Pregiudizio a concorrenza in *misura sensibile*
 - Esenzione *de minimis* (<10% del mercato)
- Tipi di intesa
 - Verticale
 - Produttore/Distributore/Venditori
 - Orizzontale
 - Stesso livello economico



Esempi di intese

- Artt. 101 TFUE e 2 LAT
 - Individuazione di prezzi di acquisto o vendita
 - Limitazione o controllo della produzione
 - Ripartizione di mercato o fonti di approvvigionamento
 - Applicazione ad altri concorrenti di condizioni dissimili per prestazioni analoghe
 - Subordinazione di contratti con altri concorrenti a prestazioni supplementari senza nesso contrattuale specifico



Esenzioni al divieto di intese

- In generale:
- Condizioni positive di esenzione:
 - quando dall'intesa possono discendere effetti positivi per l'efficienza economica
 - Effetto di migliorare produzione o distribuzione o promuovere progresso tecnico o economico
 - A patto di destinare congrua parte dell'utile a utilizzatori (funzione redistributiva)
- Condizioni negative di esenzione
 - Intesa deve evitare restrizioni che non siano indispensabili al miglioramento della produzione
 - Intesa non deve dare a imprese partecipanti la possibilità di eliminare la concorrenza per parte sostanziale dei prodotti



Esenzioni al divieto di intese

- Accertamento di esenzione:
 - Europeo: sia *ex ante* che *ex post*, esenzione sia individuale che generale per categoria
 - Italiano: solo *ex ante*, con autorizzazione in deroga, a fronte di comunicazione preventiva di intesa

Abuso di posizione dominante

- Posizione dominante (potere di mercato che consente al titolare autonomia di comportamento economico senza temere ripercussioni su fatturato o vantaggio per concorrenti) non è di per sé vietata; ne è vietato l'abuso, in quanto mira ad estendere la posizione dominante in mercati contigui
 - Possibile anche collettiva, in caso di parallelismo consapevole
 - Individuazione di posizione dominante con quote di mercato come indici meramente presuntivi; necessaria considerazione anche di dimensioni di concorrenti



Abuso di posizione dominante

- Artt. 102 TFUE e 3 LAT
- Ipotesi:
 - Imporre prezzi o altre condizioni di transazione non equi
 - Limitare la produzione o gli sbocchi di mercato a danno di consumatori
 - Applicare condizioni dissimili per prestazioni equivalenti
 - Subordinare conclusione di contratti a prestazioni supplementari



Abuso di posizione dominante

- Non esplicitamente previste esenzioni, ma approccio sanzionatorio efficientista
 - Bilanciamento tra ragioni di tutela della concorrenza e promozione del progresso tecnologico (proprietà industriale)
 - Brevetti e diritto d'autore, per settori contigui, con posizione dominante usate come leva... (teoria delle infrastrutture essenziali: ad es. rete per servizio ferroviario; rete telefonica per servizi di fonia...)
 - Obblighi di contrarre a prezzo equo (FRAND – *Fair, Reasonable and Non-discriminatory*) per standard tecnici



Concentrazioni

- Regolamento 139/2004/CE
- Modifica duratura del controllo
- Casistica:
 - Fusioni
 - Acquisto di pacchetti azionari
 - Unica entità economica
 - Trasferimento di azienda
 - Impresa societaria comune, in alcuni casi
 - Comunque quando c'è possibilità di esercizio di influenza determinante su attività d'impresa

Concentrazioni

- Concentrazioni di per sé legittime, in quanto consentono efficientamento di razionalizzazione produttiva
- Vietate solo oltre valori critici (soglie di fatturato)
 - Europei (in sostanza, 2,5Miliardi€)
 - Italiani
- Sopra soglia: autorizzazione preventiva
 - In violazione: dissoluzione di concentramento e altre misure deconcentrative solo come *extrema ratio*; altrimenti «impegni» per ottenere autorizzazione condizionata (ad es. cessione di ramo d'azienda)



Limiti pubblicistici alla concorrenza

- Alcune attività soggette a licenza, concessione, autorizzazione
 - Ad es.: banche, assicurazioni, emittenti televisive
- Poteri di controllo specifico di autorità pubbliche
 - Banche, assicurazioni, società quotate...
- Sistema pubblico di controllo su prezzi di vendita (CIP)
 - Medicinali, giornali, servizi pubblici essenziali
- Monopoli legali per utilità generale e in modo tassativo
 - Taluni servizi pubblici essenziali
 - Tabacchi, lotto, lotterie nazionali



Il monopolista legale

- Art. 2597 c.c.
 - Non soggetto ad *antitrust*
 - Ma ha obbligo di contrarre...
 - ...ed è soggetto a dovere di parità di trattamento
-
- Il monopolista di fatto, invece, è assoggettato ad *antitrust*, per cui gli sono applicabili le sanzioni in caso di abuso di posizione dominante



Divieti legali di concorrenza

- Obbligo di fedeltà di prestatore di lavoro
 - 2105
- Divieto di esercizio di attività concorrente con quella della società
 - 2301, 2318, 2390, 2519
- Alienazione azienda commerciale
 - 2557
- Diritto di esclusiva reciproca in agenzia
 - 1743



Limitazioni pattizie a concorrenza

- Art. 2596 c.c.
- Patto provato per iscritto
- Non può precludere al soggetto che si vincola lo svolgimento di ogni attività professionale
- Limitazione territoriale o merceologica
- Max 5 anni
- E, naturalmente, valido solo se non ricorrono i presupposti di intese, concentrazioni, abuso di posizione dominante



Tipi di patti

- Autonomi
 - Finalità esclusiva anticoncorrenziale
 - Restrizioni unilaterali (max 5 anni) o reciproche (consorzi, se c'è organizzazione comune, 10 anni rinnovabile, o *sine die*; ma senza organizzazione comune: 5 anni)
- Accessori (clausole)
 - Tipizzati
 - Esclusiva in somministrazione (1567-1568)
 - Preferenza in somministrazione (1566)
 - Non concorrenza del prestatore di lavoro (2125)
 - Limitazione di concorrenza di agente (1751bis)
 - Innominati
 - Applicazione di 2596 se clausola anticoncorrenziale è *non funzionale* al tipo di contratto cui accedono (Cass. 7266/1997)



Segni distintivi

- Ditta (2563)
- Insegna (2568)
- Marchio (2569 + c.p.i.)

Principio

- Diritti di proprietà industriale (art. 2 c.p.i.)
 - Titolati (solo ciò che è brevettato o registrato)
 - Non titolati (protezione solo nei casi di legge)
 - Include nome a dominio (per unitarietà dei segni distintivi, art. 22 c.p.i.) e marchio di fatto



Ditta

- Connessione con nome o denominazione sociale di imprenditore (2563²)
 - Ditta irregolare ha tutela solo per concorrenza sleale
 - Ditta con denominazione illegale o ingannevole non è tutelata (art. 14 c.p.i.)
 - Illegale: vs. norma imperativa di legge, buon costume, ordine pubblico
 - Ingannevole: su provenienza o qualità
- Diritto ad uso esclusivo da parte dell'imprenditore
 - Su mercato rilevante (inibitoria a uso di uguale o simile)



Ditta

- Prevalenza per primo che registra, anche senza averla usata
 - Il registrante successivo ha obbligo di diversificazione
 - Problema rilevante per società: non si dovrebbe porre (con controllo di notaio per s.d.c. e conservatore per s.d.p. regolari), ma una volta iscritte, la seconda dovrebbe modificare denominazione
- Denominazione sociale da includere nella ditta, ma non coincide con la ditta

Ditta

- Trasferibile solo insieme all'azienda (2565)
 - Fa parte di organizzazione
 - Acquirente non ha obbligo di modificare ditta derivata (2563²)
 - Tutela di avviamento, a discapito di clientela ignara
 - Ma terzi hanno possibilità di sapere, attraverso R.I.
 - E consumatore ha comunque la tutela della pubblicità ingannevole
 - Ugualmente nel caso di usufrutto e affitto di azienda, con obbligo di esercizio sotto ditta originaria (2561 s.)



Insegna

- Contraddistingue i locali dell'impresa
- Come per ditta: diritto ad uso esclusivo su mercato rilevante e impone obbligo di differenziazione al secondo utilizzatore
 - Possibile anche licenza non esclusiva (*franchising*)
- Disciplina lacunosa; di norma ci si rifà a quella del marchio, per cui c'è maggiore tutela
- Nessuna tutela se:
 - Manca capacità distintiva (originalità)
 - Illegittimità di segni grafici
 - Ingannevolezza su natura, qualità, provenienza



Marchio

- Segno distintivo più importante
- Fonti:
 - C.c.
 - C.p.i.
 - Regolamento (UE) 2017/1001 (Marchio comunitario)
 - Convenzione di Parigi (1883; marchio internazionale)



Funzione

- Protezione globale di investimento economico e segnalazione di qualità
- Possibili i licenziatari
 - Trasferimento anche senza cessione di azienda
 - Licenza
 - Esclusiva o non
 - Per prodotti simili o non (per marchi celebri...)
 - Il licenziatario deve avere qualità, natura e caratteri essenziali che il pubblico si attenderebbe dal licenziante (art. 23 c.p.i.)
 - In assenza: pratica commerciale scorretta



Qualità

- Tutelata da c.p.i. (art. 14^{2a}): decadenza di diritto del licenziante per sopravvenuta ingannevolezza se ha tollerato inganno di licenziatario
 - Naturalmente il licenziante ha interesse diretto ad evitarlo...



Tipi di marchio

- Generale
 - «Ferrari»
- Speciale
 - «Testarossa»
- Individuale
- Collettivo
- Forte
- Debole



Tipi di marchio

- In generale: necessità di poterne disporre ai sensi del diritto d'autore (valore artistico) o della tutela di proprietà industriale (disegni e modelli con capacità distintiva)
 - Segni grafici
 - Suoni (non rumori)
 - Forma del prodotto o della confezione
 - Non forma naturale o necessitata dal risultato tecnico
 - Combinazione di toni cromatici
 - No colore puro



Requisiti del marchio

- Liceità
 - Art. 14 c.p.i.
- Verità
 - Art. 11 c.p.i.; 2570 c.c.
- Originalità
 - Art. 13 c.p.i.
- Novità
 - Art. 12 c.p.i.

Liceità

- Non contrarietà a norme di legge, ordine pubblico, buon costume
- No simboli di interesse pubblico (Polizia, Carabinieri...)
- No simboli protetti da convenzioni internazionali (ONU, UE...)
- No violazione di altrui diritto d'autore
- Possibile effigie di persona famosa *con il suo consenso*; idem per nomi celebri di persone fisiche o enti: *merchandising*



Verità

- Non deve ingenerare inganno nel pubblico, in particolare su
 - Provenienza
 - Attenzione: i marchi collettivi (*diversi da DOP, IGP e simili*; cfr. Regolamento (CE) 510/2006) dati in concessione sulla base di regolamenti interni possono consistere in indicazioni geografiche, senza inibire l'uso della stessa indicazione geografica ad altri, nei limiti di correttezza professionale (art. 11⁴ c.p.i.)
 - Natura
 - Qualità

Originalità

- Capacità distintiva del prodotto rispetto ad altri di stesso genere merceologico
 - No generico dello stesso prodotto o servizio offerto (ma altro, sì...), per evitare monopolio
 - Ma se termine straniero non noto a consumatore medio, ammissibile: «Biciclette Rad»
 - Possibili neologismi contenenti nome comune – marchio debole o parzialmente descrittivo: «Swatch», «Calzedonia»
 - Tutela solo nella parte originale
 - Marchio forte: è slegato dalla natura merceologica del prodotto: solo modifiche radicali danno origine ad un marchio nuovo
 - Se c'è nome comune, ma capacità distintiva sopravvenuta («Word», «Windows», «Il Giornale»), possibile convalida successiva (art. 13^{2,3} c.p.i.): *secondary meaning*



Novità

- Ossia: non già registrato da altri imprenditori per
 - Prodotti identici o simili (per marchio ordinario)
 - Usati da concorrente come ditta, denominazione, nome a dominio, insegna, se può causare confusione
 - Qualunque prodotto (per marchio celebre o di rinomanza)
 - Indebito vantaggio acquisito per via della rinomanza



Assenza di un requisito...

- ...determina nullità del marchio (art. 25 c.p.i.), che non può essere dichiarata se il marchio è stato usato con tolleranza dal titolare per 5 anni (art. 28 c.p.i.)
 - Tutela del preuso, a maggiore ragione se il marchio è registrato
 - Se marchio è usato da altri prima della registrazione da parte di imprenditore diverso (marchio di fatto, diritto non titolato), il preutente ha diritto di continuare a valersene nei termini precedenti



Marchio di fatto

- Diffusione locale:
 - Inibisce altro marchio di fatto per prodotti simili o uguali su area locale
 - Coesiste con marchio registrato successivo su base locale (art. 12^{1a} c.p.i.)
- Diffusione nazionale
 - Può inibire la registrazione successiva da parte di altro imprenditore per difetto di novità (salvo il limite quinquennale per la tolleranza – art. 28 c.p.i.)



Marchio registrato

- Registrazione presso Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (art. 19 c.p.i.)
 - Imprenditore
 - Capogruppo
 - Privati per rivendita
- Tutela su territorio nazionale per prodotti *identici, succedanei e affini* che in concreto hanno sbocco sulla medesima clientela



Marchio registrato

- Principio di unitarietà di segni distintivi (art. 22 c.p.i.)
 - Una volta registrato, non può essere usato da altri (per prodotti e servizi affini; ma se marchio celebre, per nulla) come ditta, denominazione, nome a dominio se c'è possibilità di confusione
- Una volta registrato in Italia, è possibile estensione internazionale della tutela
 - Marchio internazionale OMPI (Ginevra)
 - Fascio di diritti nazionali con registrazione centralizzata
- Marchio comunitario UAMI (Alicante): Reg. (UE) 2017/1001
 - Produce effetti analoghi al marchio nazionale, ma su territorio europeo
 - Non richiede una previa registrazione a livello nazionale



Marchio celebre

- Una volta registrato, non usabile da concorrenti neanche per prodotti e servizi completamente diversi
 - Se l'uso senza giusta causa (es.: senza licenza) determina all'utente benefici derivanti da rinomanza o danni al legittimo titolare



Limiti

- Il titolare del marchio registrato non può
 - Impedire a concorrente uso del proprio nome se professionalmente corretto
 - Impedire uso per segnalare integrabilità o compatibilità
 - Vietare uso per prodotti da lui stesso messi in commercio, ma in altro Paese UE (art. 5 c.p.i.: il diritto si esaurisce con la messa in commercio)



La registrazione...

- Attribuisce diritti per 10 anni rinnovabili
- Decade per
 - Mancato utilizzo dopo 5 anni (salvo giustificata ragione) (art. 24 c.p.i.)
 - Ingannevolezza sopravvenuta su natura, qualità, provenienza (art. 14 c.p.i.)
 - Volgarizzazione sopravvenuta (troppe licenze, manca capacità distintiva (art. 26 c.p.i.)
 - Sopravvenuta contrarietà a norma imperativa di legge, ordine pubblico, buon costume (art. 14 c.p.i.)



Possibile...

- Registrare marchi difensivi per proteggere lancio di nuovo marchio
- Esperire anche tutela penale, oltre ad azioni civili per contraffazione, con indagine su più fronti