

Legance

La disciplina della concorrenza sleale

Relatori

Avv. Carlo Polizzi

Avv. Stella Pavone

19 maggio 2025

Indice

1. Aspetti introduttivi
2. I presupposti di applicazione dell'art. 2598 c.c.
3. Atti di concorrenza sleale: aspetti generali
4. Concorrenza sleale confusoria
5. Concorrenza sleale per denigrazione
6. Concorrenza sleale per appropriazione di pregi
7. Le fattispecie previste dall'art. 2598, n. 3), cod. civ.

1. Aspetti introduttivi

Le origini della disciplina sulla concorrenza sleale

LIBERISMO ECONOMICO

il regime di piena concorrenza e di libero accesso al mercato consente di ottenere:

- ✓ Migliore qualità
- ✓ Prezzi più bassi

Il mercato premierà infatti gli operatori che operano al meglio, stimolando le imprese a migliorare la qualità dei prodotti e/o ad abbassare i prezzi

In questo contesto, diventano imprescindibili:

- 1) I **Segni distintivi**, che identifichino in maniera univoca presso il pubblico l'origine imprenditoriale di un determinato prodotto/servizio;
- 2) Regole volte ad evitare che nel – nel gioco concorrenziale – le imprese adottino **comportamenti scorretti**

Fonti normative

FONTI INTERNAZIONALI

- **Convenzione di Unione di Parigi per la protezione della proprietà industriale (CUP)**

sottoscritta il 20/03/1883 e soggetta a numerose revisioni, tra cui quella dell'Aja del 1925, in cui è stato rivisitato l'**art. 10-bis**, dedicato appunto alla «**concorrenza sleale**», che viene individuata in:

> ogni atto che sia contrario agli “**usi onesti in materia industriale o commerciale**”, e in particolare:

- i. Atti idonei a creare **confusione** con i prodotti o con l'attività di un concorrente
- ii. Allegazioni false atte a **screditare** i prodotti o l'attività di un concorrente
- iii. Allegazioni false atte ad **indurre il pubblico in errore** sulla natura, il modo di fabbricazione, le caratteristiche o le modalità di impiego di prodotti

La riformulazione dell'art. 10-bis CUP è stata resa applicabile dal legislatore italiano ai rapporti tra cittadini italiani nel 1926. Tale disposizione è stata l'unica fonte di disciplina della concorrenza sleale in Italia, fino all'introduzione del Codice Civile, nel 1942 (art. 2598 c.c.).

Fonti normative

FONTI INTERNAZIONALI

- **Accordo TRIPs (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)**

sottoscritto a Marrakech il 15/04/1994 nell'ambito dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, ad esso aderiscono 165 Stati, tra cui l'Italia.

- stabilisce la tutela «minima» che ciascuno Stato aderente deve riconoscere ai cittadini degli altri Stati aderenti in materia IP.
- Impone «limiti» all'esercizio dei diritti IP, al fine di garantire il benessere sociale ed economico.

Fonti normative

FONTI EUROPEE

- **Direttiva in materia di pubblicità ingannevole e comparativa**

La prima direttiva (sulla pubblicità ingannevole) è la n. 450/1984, e ad essa ha fatto seguito la Dir. CE n. 114/2006 sulla pubblicità ingannevole e comparativa.

Tutela in via immediata e diretta l'interesse delle imprese concorrenti.

- **Direttiva CE pratiche commerciali sleali**

Dir. CE 29/2005, tutela in via diretta l'interesse dei consumatori e, solo in via indiretta, quello dei concorrenti.

Fonti normative

FONTI NAZIONALI

- Art. **2598 cod. civ.** è la norma espressamente dedicata alla disciplina della concorrenza sleale;
- il **Codice della proprietà industriale** (D.Lgs. n. 30/2005), che si sovrappone all'art. 2598 c.c. per ciò che attiene a:
 - > Utilizzo di segni distintivi idonei a creare confusione (art. 2598, n. 1. c.c.);
 - > Segreti commerciali (art. 2598 n. 3, c.c.)
 - > Indicazione geografiche e denominazioni d'origine (art. 2598, nn. 2 e 3 c.c.);

- **Codice del consumo** (D.Lgs. n. 206/2005)

In esso sono confluite (**artt. 18-26**) le norme sulle pratiche commerciali scorrette, introdotte in Italia con D.lgs 146/2007, in attuazione della Dir. CE n. 29/2005.

- **D.Lgs. n. 145/2007** sulla pubblicità ingannevole e comparativa, introdotto in attuazione della Direttiva 114/2006

2. I presupposti di applicazione dell'art. 2598 c.c.

L'art. 2598 c.c.

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

- 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre **confusione** con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;
- 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il **discredito** o si **appropria di pregi** dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;
- 3) si vale «direttamente» o «indirettamente» di **ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale** e **idoneo a danneggiare l'altrui azienda**.

I presupposti soggettivi

Ai fini dell'applicabilità della disciplina sulla concorrenza sleale di cui all'art. 2598 c.c. devono ricorrere **due presupposti**, l'uno relativo alla qualifica professionale dei soggetti interessati, l'altro relativo al rapporto che intercorre tra loro:

- > la **qualifica di imprenditore**
- > Il **rapporto di concorrenza**

I presupposti soggettivi

LA QUALIFICA DI IMPRENDITORE:

Ai sensi dell'**art. 2082 c.c.** è imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata per la produzione o lo scambio di beni o di servizi.

La giurisprudenza ha poi esteso la nozione di imprenditore rilevante ai fini dell'**art. 2598 c.c.** a tutti i soggetti che svolgano un'attività volta alla produzione o scambio di beni o di servizi.

La giurisprudenza ha quindi ritenuto applicabile la disciplina in materia di concorrenza sleale anche ai seguenti soggetti:

- > soggetto di diritto pubblico che svolga una attività in regime di concorrenza con altri imprenditori (Cass. 23/09/1993, n. 9665).
- > imprenditori privati concessionari di pubblici servizi in regime di concorrenza.
- > imprenditore non proprietario dell'azienda, che eserciti l'attività d'impresa.
- > imprenditore *in fieri*.
- > imprenditore in stato di liquidazione ovvero fallito nella misura in cui sussista ancora un interesse effettivo a preservare l'attività d'impresa (Trib. Milano, 20 gennaio 2015).

I presupposti soggettivi

IL RAPPORTO DI CONCORRENZA

Profilo merceologico

Il rapporto di «concorrenza» sussiste se l'attività di un imprenditore è diretta a conquistare la clientela di altro imprenditore.

La comunanza di clientela non riguarda l'identità soggettiva degli acquirenti dei prodotti delle due imprese, ma l'insieme dei consumatori che avvertono il medesimo bisogno di mercato (Cass. 18/08/2018, n. 12364)



Il rapporto di concorrenza presuppone che le imprese offrano **prodotti/servizi destinati a soddisfare i medesimi (o analoghi) bisogni.**

Ad es., è stato ravvisato il rapporto di concorrenza tra:

- Produttore di rotopresse e minifasciatori per balle di fieno vs. produttore di falciatrici, ranchiatori (macchine per ammucchiare il fieno) e caricaballe (Trib. Torino, 11/10/2013);
- Servizio di autotrasporto pubblico di linea vs. servizio privato di noleggio con conducente non di linea (Trib. Roma, 16/06/2009);
- Impresa che fornisce servizi alberghieri vs. impresa affittacamere B&B (Trib. Catania, 31/01/2008).

I presupposti soggettivi

IL RAPPORTO DI CONCORRENZA

Profilo merceologico

Rapporto di concorrenza «potenziale»

il rapporto di concorrenza (i.e. comunanza di clientela) può non essere «attuale», ma solo «potenziale», cioè possibile in futuro.

Questa possibilità deve però sussistere in «**concreto**», dovendosi esaminare se l'attività di un'impresa, considerata nella sua naturale dinamicità, consenta di configurare – quale **esito di mercato fisiologico e prevedibile** – l'offerta dei medesimi prodotti o di prodotti affini rispetto a quelli offerti dal concorrente.

➤Es: tra un'impresa che produce abbigliamento e un'impresa che produce scarpe, borse e accessori potrebbe essere ravvisato un rapporto di concorrenza, poiché spesso accade che chi vende capi di abbigliamento espanda la propria attività agli accessori.

Rapporto di concorrenza a livelli economici diversi

Se l'attività di due imprese incide sulla medesima clientela «finale», il rapporto di concorrenza sussiste comunque. Alcuni esempi:

- Produttore di abbigliamento sportivo vs. rivenditore di prodotti del medesimo genere (Trib. Torino, 7 aprile 2011);
- Produttore di tessuti per camice vs. impresa che confeziona camicie (Trib. Milano, 29/07/2001);
- Produttore vs. importatore di beni contraffatti (Trib. Milano, 01/02/2022).

I presupposti soggettivi

IL RAPPORTO DI CONCORRENZA

Profilo territoriale

Il rapporto concorrenziale tra due imprese deve sussistere – in concreto - anche sotto il **profilo territoriale**.

Il profilo territoriale rileva per lo più per le **imprese che operano su mercati territorialmente molto delimitati**:

- un'attività di ristorazione operante a Palermo non può ritenersi in concorrenza con un'attività di ristorazione di Bergamo

Per le imprese che **operano su tutto il territorio nazionale** o la cui **notorietà sia estesa a tutto il territorio nazionale**, il problema non sussiste:

- Barilla (che distribuisce su tutto il territorio nazionale) deve ritenersi in concorrenza con il piccolo pastificio di Enna;
- Una grossa e rinomata azienda, anche se non presente in un determinato territorio, deve ritenersi in concorrenza con le imprese che, in quel territorio, offrono beni/servizi destinati a soddisfare i medesimi bisogni. Es.: ipotizzando che Nike non sia presente (direttamente o attraverso rivenditori autorizzati) in una determinata città, la stessa potrà comunque dolersi di attività di concorrenza sleale (es. rivendita di calzature «Nike» contraffatte) poste in essere in quella città da un'altra impresa.

«può esservi concorrenza quando un'impresa, pur operando in un ambito territoriale differente da un'altra, ha la possibilità di accedere al mercato di questa, ovvero laddove è prevedibile che le due imprese potranno esercitare contemporaneamente le rispettive attività in un ambito territoriale anche solo potenzialmente comune» [c.d. mercato di sbocco] (Trib. Roma, 19/01/2015).

Atti di terzi imputabili al concorrente

La giurisprudenza ritiene possibile configurare l'illecito concorrenziale anche quando **l'atto lesivo del diritto del concorrente venga materialmente compiuto da un soggetto terzo** che, pur non possedendo egli stesso i necessari requisiti soggettivi, **agisca per conto di un concorrente del danneggiato stesso**, essendo tale terzo legittimato a porre in essere atti che cagionino vantaggi economici al soggetto in concorrenza (Cass. 12/07/2019, n. 18772).

Si tratta degli atti posti in essere da:

- > dipendenti dell'imprenditore nell'esercizio delle proprie mansioni;
- > persone che fungono da organi dell'ente;
- > ausiliari e collaboratori autonomi.

Atti di terzi imputabili al concorrente

LA RESPONSABILITÀ DEL TERZO

- 1) **dipendente** dell'imprenditore: la responsabilità è solo dell'imprenditore, a meno che il dipendente non «*sia rivestito di mansioni che gli consentono di assumere discrezionalmente iniziative nel campo in cui gli atti di concorrenza sleale sono stati commessi*» -> in questo caso potrà configurarsi una sua **responsabilità solidale** con l'imprenditore.
- 2) **amministratore di una società** nell'esercizio di un'attività gestoria, risponderà solo la società, a meno che l'amministratore non abbia agito assolutamente al di fuori della sfera di controllo degli organi sociali. Quando l'atto sia stato da lui compiuto **in modo discrezionale e arbitrario**, l'amministratore, pur non rivestendo la qualifica di imprenditore, ne risponde a titolo di concorrenza sleale, **in solido** con l'imprenditore.
- 3) **altri soggetti terzi che non operano all'interno dell'impresa**: qualora l'atto sia posto in essere da un soggetto terzo (non imprenditore) che si trovi con il soggetto avvantaggiato in una particolare relazione, in grado di far ritenere che l'attività sia stata oggettivamente svolta nell'interesse di quest'ultimo, il terzo dovrà ritenersi responsabile per c.s. A questo fine non è necessario che sia stato stipulato un *pactum sceleris*, essendo sufficiente il dato oggettivo consistente nell'esistenza di una relazione di interessi tra l'autore dell'atto e l'imprenditore avvantaggiato. -> in questo caso il terzo va ritenuto responsabile a titolo di c.s. **in solido** con l'imprenditore avvantaggiato (Cass. 23 marzo 2012, n. 4739).

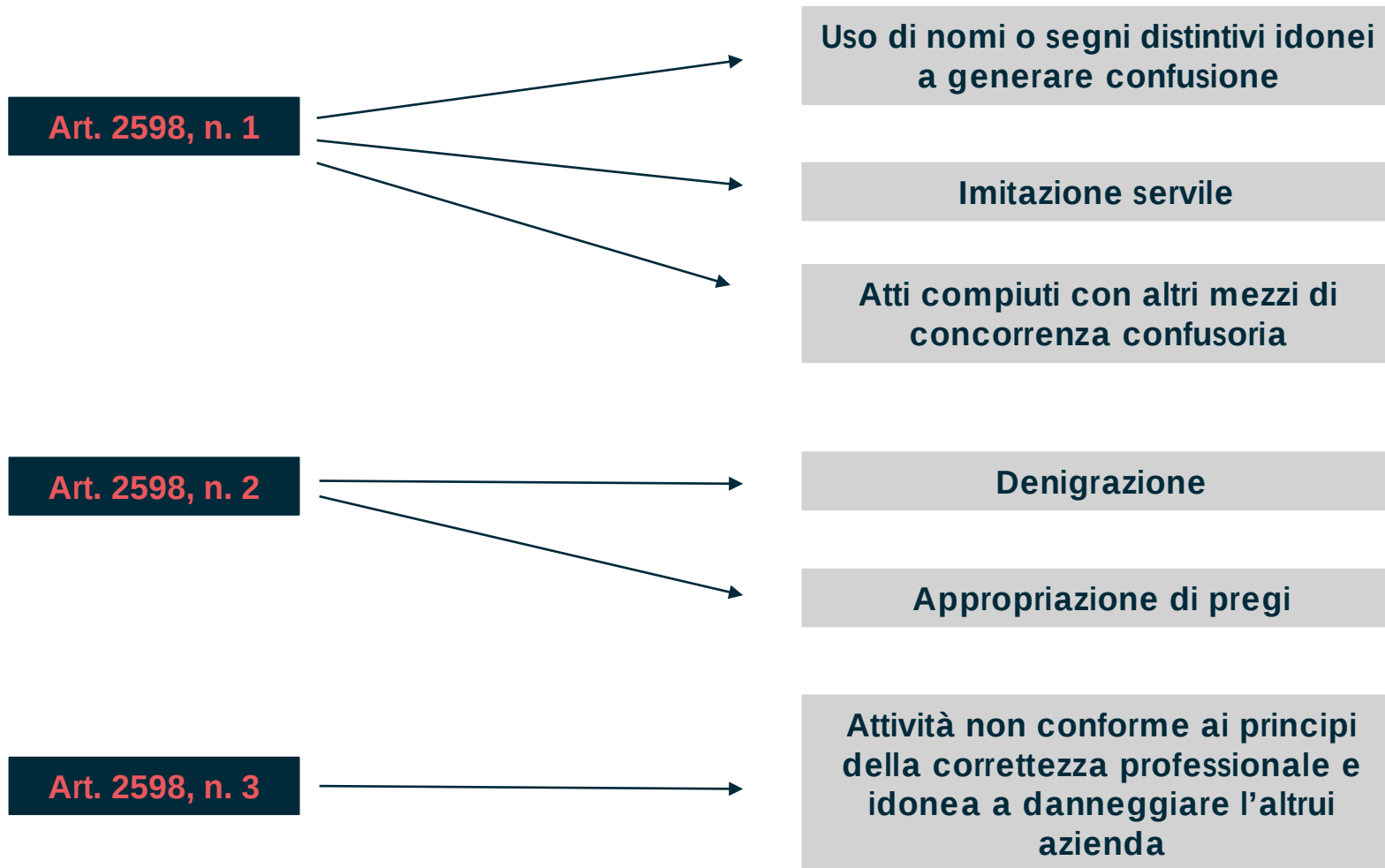
3. Atti di concorrenza sleale: aspetti generali

Art. 2598 c.c.

- Secondo un costante orientamento giurisprudenziale, gli illeciti di concorrenza sleale si qualificano come **illeciti di pericolo** (Cass. 31/07/2008, n. 20884) -> l'illecito non si perfeziona necessariamente con la produzione di un pregiudizio effettivo al patrimonio del soggetto passivo, ma con la **sola potenzialità di un simile pregiudizio** -> anche il tentativo e le attività prodromiche all'atto concorrenziale possono rilevare.
- L'**idoneità** della condotta ad arrecare un **pregiudizio specifico** (discredito e confusione tra prodotti o attività) o **generico** (danno patrimoniale ed economico) al concorrente è situazione sufficiente a delineare l'illecito in esame, indipendentemente dal fatto che un danno si sia verificato.

Art. 2598 c.c.

SCHEMA RIEPILOGATIVO:



4. Concorrenza sleale confusoria:
art. 2598, n. 1, c.c.

Art. 2598 n.1

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale **chiunque**:

- a) **usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione** con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri,
- b) **imita servilmente i prodotti** di un concorrente,
- c) **compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione** con i prodotti e con l'attività di un concorrente.



Elemento comune di queste fattispecie è la confusione sull'origine imprenditoriale:
il consumatore è indotto a pensare (erroneamente) che i prodotti provengono da una certa impresa, ma in realtà provengono da un'altra



Affinché una confusione sia possibile il concorrente sleale deve necessariamente riprodurre **elementi che il pubblico percepisce come distintivi di altra impresa:**
Segni Distintivi

Imitazione dei segni distintivi

OGGETTO DEL DIRITTO

L'articolo si riferisce a **tutti i segni distintivi che possono essere usati nell'attività imprenditoriale:**

- **marchio**: che contraddistingue prodotti/servizi, nei rapporti con il consumatore finale
- **ditta**: che, nei rapporti tra imprenditori, contraddistingue l'impresa, ossia un insieme di elementi soggettivi (l'imprenditore) e oggettivi (l'azienda)
- **denominazione/ragione sociale**: che assolvono la stessa funzione della ditta, in relazione alle società
- **insegna**: che identifica uno (o più) esercizio commerciale
- **nome a dominio** internet
- **segni atipici** (emblemi, codici numerici, titoli di testate editoriali)

Requisiti di tutelabilità dei segni distintivi:

- > **capacità distintiva**
- > **novità**

Imitazione dei segni distintivi

REQUISITI DI TUTELA: LA CAPACITÀ DISTINTIVA

Perché possa verificarsi un effetto confusorio il segno imitato deve essere **in concreto idoneo a «distinguere» i prodotti o l'attività di un imprenditore da quelli di un altro**, ossia a identificare una determinata origine imprenditoriale.

La capacità distintiva **difetta** in due ipotesi, in particolare quando il segno consiste in:

- 1) elementi che il pubblico di riferimento è portato a considerare come strutturale del prodotto
Es: la **forma di una caffettiera** difficilmente potrà essere percepita come segno distintivo di una particolare impresa che produce caffettiere
- 2) denominazioni generiche o indicazioni descrittive del prodotto contrassegnato
Es. la parola «**quanto**» adottata per contraddistinguere guanti, oppure la parola «**asciuga**» per rotoli di carta assorbente



QUANTO PIÙ IL SEGNO DISTINTIVO SI DISCOSTERÀ – DAL PUNTO DI VISTA CONCETTUALE – DAL PRODOTTO/SERVIZIO DA ESSO CONTRADDISTINTO, TANTO MAGGIORE SARÀ SUA CAPACITÀ DISTINTIVA (E LA SUA TUTELA).

LA CAPACITÀ DISTINTIVA MASSIMA VIENE RAGGIUNTA DAI SEGNI COSTITUITI DA PAROLE O FIGURE DI PURA FANTASIA

Imitazione dei segni distintivi

USO E NOTORIETÀ QUALIFICATA DEL SEGNO

I segni distintivi di cui si occupa l'art. 2598 n. 1, c.c. non sono (necessariamente) soggetti a «registrazione» (che costituisce la fattispecie costitutiva del diritto, ad esempio, dei marchi registrati)



Fattispecie costitutiva del diritto su un segno distintivo:

- 1) **uso concreto sul mercato;**
- 2) **notorietà «qualificata»:** in conseguenza dell'uso che ne è stato fatto (pubblicità, vendite effettuate, ecc.) il segno è diventato non soltanto noto al pubblico, ma ha iniziato ad essere percepito come segno distintivo di una determinata impresa.

La notorietà qualificata può rafforzarsi (o attenuarsi) a seconda dell'entità e delle modalità di uso del segno nel tempo e nel territorio.



Un segno originariamente poco distintivo (perché descrittivo di caratteristiche del prodotto: es. «rotoloni» per rotoli di carta assorbente) può acquisire notorietà qualificata – c.d. «**secondary meaning**» – e persino «rinomanza» per effetto dell'uso che ne viene fatto.

Imitazione dei segni distintivi

LIMITI MERCEOLOGICI E TERRITORIALI DELLA TUTELA

Poiché i segni distintivi sono tutelati nella misura in cui sussista un rischio «concreto» confusione sull'origine, la loro tutela subisce limitazioni:

a) dal **punto di vista merceologico**:

- la tutela è limitata all'ipotesi di uso da parte di un concorrente utilizzi un segno confondibile in relazione a prodotti/servizi identici o affini a quelli del titolare del segno;
- Il concetto di affinità sarà tanto più esteso quanto maggiore è la notorietà qualificata del segno;
 - un marchio dotato di forte capacità distintiva in relazione calzature sportive potrebbe essere tutelato in relazione all'uso di esso da parte di terzi in relazione a calzature da lavoro.

b) dal **punto di vista territoriale**:

- L'ambito della tutela deve coincidere con quello della «notorietà qualificata» raggiunta dal segno;
 - un marchio che contraddistingue un ristorante a Bergamo, non riceverà tutela in relazione all'uso di esso da parte di terzi per contraddistinguere un ristorante a Napoli (salvo riesca a dimostrarsi che il consumatore napoletano identifichi il marchio come distintivo dell'attività bergamasca).

Imitazione dei segni distintivi

I REQUISITI DI TUTELA: LA NOVITÀ

L'articolo 2598, n. 1, c.c. vieta l'uso di segni confondibili con quelli «**legittimamente usati da altri**»

- L'uso di un segno non nuovo, poiché confondibile con un segno anteriore utilizzato da terzi non può definirsi legittimo
- La tutela è dunque riservata a chi si è presentato sul mercato per primo in assoluto
- Il requisito vale anche per i segni non registrati

(App. Milano, Sez. Spec., 17 settembre 2015)

Imitazione dei segni distintivi

L'EFFETTO CONFUSORIO:

La tutela dei segni distintivi diviene attuale nel momento in cui **sorge concretamente una possibilità di confusione**, vale a dire quando essi, o segni confondibili, sono adottati da un concorrente nella sua attività d'impresa, nei suoi rapporti con i destinatari del messaggio distintivo che essi incorporano.

Ai fini della valutazione del rischio di confusione rilevante ai fini della concorrenza sleale per nell'imitazione di **marchio** altrui deve farsi riferimento alle capacità critiche del consumatore medio, che dovranno ritenersi tanto più ridotte quanto più i prodotti/servizi siano di largo consumo.

Per la **ditta**, la **denominazione sociale** e la **ragione sociale** - che vengono invece utilizzati nei rapporti tra imprenditori - deve farsi riferimento alla capacità critiche dell'imprenditore medio del ramo. Il Giudizio di confondibilità tra detti segni (ditta vs ditta) deve essere quindi svolto con maggior rigore e, ove sussistente, non potrà condurre ad un provvedimento di inibitoria all'uso della ditta confondibile, ma solo all'inserimento di modifiche idonee a differenziarla.

Imitazione servile

«*chiunque imita servilmente i prodotti di un concorrente*»

L'imitazione servile di un prodotto rilevante ai fini della concorrenza sleale per confondibilità non si identifica con la riproduzione di qualsiasi forma del prodotto, ma solo con quella che cade sulle «**caratteristiche esteriori dotate di efficacia individualizzante e cioè idonee, proprio in virtù della loro capacità distintiva, a ricollegare il prodotto ad una determinata impresa**» (Trib. Milano, 16/08/2016).

Tale divieto ricomprende:

- > l'**aspetto esteriore** dei prodotti commercializzati dalle imprese;
- > il **contenitore** del prodotto stesso (Trib. Napoli 13/09/2000).



MARCHI TRIDIMENSIONALI

Sono dunque escluse:

- > le **caratteristiche interne** del prodotto, e dunque non visibili dal pubblico.
- > gli elementi che siano esclusivamente **accessori e strumentali** alla presentazione del prodotto sul mercato

Imitazione servile

REQUISITI DI TUTELA DELLA FORMA

1) NOVITÀ

La forma di cui si chiede tutela deve essere stata adottata per primo dal soggetto che ne richiede tutela.

Detta forma, quindi, non deve essere simile a quella già adottata da altri

Imitazione servile

2) ORIGINALITÀ

(carattere individualizzante – notorietà qualificata)

La forma deve essere **arbitraria** e **capricciosa** e deve aver conseguito, per effetto dell'uso che ne è stato fatto, «notorietà qualificata» presso il pubblico dei consumatori (i.e. riconduzione di una forma ad una determinata fonte imprenditoriale)



(Trib. Venezia, 15/02/2012)



(Trib. Torino, 24/05/2013)



(Trib. Firenze, 31/01/2000)



(Trib. Milano, 19/03/2011)

Difettano di originalità le forme:

- usuali
- standardizzate o generalizzate
- banali
- imposte dalla natura stessa del prodotto
- che assolvono una funzione tecnica o estetica



(Trib. Torino, 04/05/2011)



(App. Milano, 03/05/1996)



(Trib. Milano, 27/03/2007)

Imitazione servile

FORME FUNZIONALI SOTTO IL PROFILO TECNICO

Allo scopo di evitare che attraverso la tutela contro l'imitazione servile – tendenzialmente perpetua – possano crearsi monopoli su determinate tipologie di forme, non può invocarsi detta tutela in relazione a:

Forme «necessarie» (inderogabili) al conseguimento di una utilità tecnica sono forme che devono essere «necessariamente» riprodotte per conseguire una certa utilità (i.e.: quell'utilità non può essere realizzata attraverso forme diverse).



Queste forme **non** potranno essere tutelate contro l'imitazione servile, ove non siano state brevettate, o dopo la scadenza del brevetto, salvo l'onere per l'imitatore di apportare comunque – ove possibile – **varianti «innocue»** che non pregiudicano il conseguimento dell'utilità e che, al contempo, consentano di differenziare il prodotto.



«L'interconnettività tra sistemi modulari compatibili è da considerare un'utilità idonea di per sé a giustificare una concorrenziale e millimetrica riproduzione degli elementi di connessione. Perciò nella prospettiva delle cosiddette forme necessarie, che considera lecita l'imitazione delle forme funzionali all'utilità propria del prodotto, deve escludersi che possa essere considerata di per sé illecita la compatibilità funzionale dell'interconnessione. Infatti, anche una variante solo millimetrica degli elementi modulari non risulterebbe innocua, perché precluderebbe la rilevante funzione della compatibilità» (Cass. 23/02/2008, n. 5437)



Imitazione servile

FORME FUNZIONALI SOTTO IL PROFILO TECNICO



«La fabbricazione di prodotti identici nella forma di un concorrente non costituisce atto di concorrenza sleale ex art. 2598, n. 1, c.c. se la ripetizione dei connotati formali si limita ai profili resi necessari dalle stesse caratteristiche funzionali del prodotto; infatti laddove non ricorre una privativa a tutela di una determinata funzione, alla libera riproducibilità della funzione corrisponde la altrettanto libera riproducibilità della forma che, necessariamente, la realizza» (Cass. 12/02/2009, n. 3478).



Quale disciplina se un'utilità tecnica può essere ottenuta attraverso forme alternative? (derogabili)



«Se, nell'ambito di un concetto innovativo, da tutti appropriabile in assenza di brevettazione, possono individuarsi forme concrete di attuazione dotate di carattere distintivo, ciascuna di esse può essere protetta contro l'imitazione servile» (Cass., 31/07/2008, n. 20884)

Imitazione servile

FORME CHE DANNO VALORE SOSTANZIALE AL PRODOTTO

Sono forme dotate di un **pregio estetico molto elevato, in grado di influenzare le scelte di acquisto del pubblico**



Poltrona «Maralunga» - Cassina
(Trib. Milano, 28/11/2011)



Anche queste forme, **non potranno essere tutelate contro l'imitazione servile.**
Dette forme non potranno essere neppure tutelate come marchio registrato.
Si tratta infatti, in entrambi i casi, di tutele potenzialmente perpetue.

Imitazione servile

IL GIUDIZIO DI CONFONDIBILITÀ:

- **Valutazione d'insieme** dei prodotti a confronto: no esame analitico e particolareggiato dei singoli elementi caratterizzanti, ma impressione generale, tenendo conto che il consumatore difficilmente si troverà al contempo davanti ad entrambi i prodotti, e fonderà quindi il suo convincimento sul «ricordo» che ha del prodotto imitato (c.d. «giudizio mnemonico a distanza»).
- **Individuazione del consumatore medio di quella tipologia di prodotto:**
 - per i prodotti di **fascia alta** (es. uno yacht) il consumatore sarà più attento e avveduto e orienterà la sua scelta sulla base di riflessione. Il rischio di confusione andrà quindi valutato con maggiore rigidità.
 - Per i prodotti di **fascia bassa** la scelta del consumatore è determinata da percezioni di tipo immediato e sollecitazioni di carattere superficialmente sensoriale.



(Tribunale Brescia, 15/01/2024)

Altri mezzi di concorrenza confusoria

L'ultima fattispecie di cui al n. 1 dell'art. 2598 c.c. proibisce **tutti i possibili altri mezzi**, diversi dall'abuso di segni distintivi altrui e dall'imitazione servile, idonei a creare confusione con i prodotti e l'attività di un concorrente. (*Trib. Roma, 22 gennaio 2008*).

- **norma di chiusura** (di rara applicazione) della disciplina relativa alla concorrenza confusoria.

Sono stati ricondotti nell'ambito di tale norma :

- > **imitazione di *dèpliant*** (anche accompagnati da fotografie di prodotti del concorrente)
- > **imitazione di materiali pubblicitari**
- > **imitazione degli arredamenti di locali altrui**
- > **utilizzo di moduli che con impostazione tipografica utilizzata da un concorrente**
- > **utilizzo di colori di un concorrente**

5. Concorrenza sleale per denigrazione

Art. 2598 n. 2

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale **chiunque**:

2) **diffonde notizie e apprezzamenti** sui prodotti e sull'attività di un concorrente, **idonei a determinarne il discredito**.

La denigrazione

La «**denigrazione**» consiste nella diffusione di notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività del concorrente idonei a determinarne il discredito.

ELEMENTI COSTITUTIVI



- > «**diffusione**» vi è quando notizie e apprezzamenti siano portati a conoscenza di «un numero indeterminato, o quanto meno ad una pluralità di soggetti, cioè ad un pubblico indifferenziato» (Cass. 30 maggio 2007, n. 12681).
- > «**effetto screditante**» significa perdita o diminuzione del credito, vale a dire della buona reputazione, della fiducia di cui un'impresa ed i suoi prodotti/servizi godono sul mercato. Idoneità a produrre un danno concorrenziale (Cass., 31/10/2016, n. 22042):
 - **Perdita di clienti, fornitori e finanziatori;**
 - **Pregiudizio all'organizzazione aziendale** (es. sfiducia dei dipendenti)

L'oggetto della denigrazione

Le notizie e gli apprezzamenti devono vertere «sui **prodotti** e sull'**attività** di un concorrente»

Notizie sui **prodotti e attività**



- affermare che i prodotti del concorrente sono di scarsa qualità o nocivi per la salute
- comparare i propri prodotti con i prodotti del concorrente, ove la comparazione sia ingannevole o riguardi prodotti non omogenei o caratteristiche non verificabili, o diretta a sfruttare la notorietà del marchio altrui.

Notizie sulla **persona**



Es.: affermare che l'imprenditore gestisce male l'impresa sprecando le sue risorse e ponendole in difficoltà finanziaria

L'identificabilità della parte lesa

Perché si produca l'effetto screditante è indispensabile che i prodotti e l'attività denigrati siano **riconducibili ad un determinato concorrente** dell'autore della denigrazione.

- Non è necessario che il denigrato sia indicato per nome e cognome, ma è sufficiente che sia individuabile da parte dei destinatari delle notizie o degli apprezzamenti.
- Soltanto l'imprenditore che risulti obiettivamente identificabile come fonte dei prodotti, autore dell'attività o titolare dell'impresa oggetto della denigrazione sarà legittimato ad agire per concorrenza sleale.

L'exceptio veritatis

La legge tace riguardo alla **possibilità che il convenuto per denigrazione **eccepisca**, con efficacia scriminante, la veridicità delle sue affermazioni.**

Dottrina e giurisprudenza hanno **ammesso** la liceità concorrenziale della diffusione di notizie vere:

- La concorrenza non deve assumere **caratteristiche di aggressività e rissosità**;
- Le affermazioni screditanti vere non devono essere elaborate in modo tendenzioso ma **esposte in modo obiettivo**.

«in presenza di notizie e apprezzamenti veritieri sui prodotti e sull'attività di un concorrente, un illecito concorrenziale è ravvisabile solo quando (e negli stretti limiti in cui) siano contestualmente formulate vere e proprie invettive e offese gratuite, che traggono spunto o pretesto sulla diffusione delle notizie veritiere» (Cass., 31/10/2016, n. 22042)

La diffida

La **diffida** è una comunicazione con cui si invita perentoriamente un soggetto o una pluralità di soggetti a non tenere un certo comportamento ritenuto illecito.

Il problema di liceità o illiceità si pone quando la diffida viene indirizzata a **soggetti diversi** e sia tale da determinare un effetto screditante -> ad esempio, quando viene rivolta alla clientela mediante pubblicazione sui giornali.

- La diffida sarà **lecita** se e quando **risulterà giudizialmente accertato l'illecito contestato**;
- Ove **non sussista l'illecito contestato**, sarà **illecita**.

Ove la diffida venga inviata **soltanto all'autore** della condotta asseritamente illecita e la diffida risulti poi priva di fondamento, il diffidante potrà essere ritenuto responsabile per concorrenza sleale, ma non ai sensi dell'art. 2598, n. 2, c.c. (per assenza di effetto screditante), quanto ai sensi dell' art. 2598, n. 3, c.c.

E se viene inviata solo ad un cliente del preteso autore dell'illecito? A rigore non vi è «diffusione», ma se – in conseguenza di tale diffida – il denigrato perde il cliente, dovrebbe ravvisarsi l'applicabilità al caso dell'art. 2598, n. 2, c.c.

Pubblicazione di provvedimenti giudiziari

La **pubblicazione di informazioni relative a provvedimenti giudiziari** deve ritenersi lecita a condizione:

- le informazioni non siano esposte in modo **subdolo e tendenzioso**;
- venga dato atto dell'eventuale carattere **non definitivo** del provvedimento.

(Trib. Milano, 17/05/2011)

La legittima difesa

Perché la **scriminante** della legittima difesa operi si richiede che:

- > la diffusione di notizie screditanti consegua alla **necessità di reagire ad un'altrui scorrettezza** professionale o di aver agito nell'incolpevole convinzione dell'esistenza di proprio diritto (Cass. 20/03/2009, n. 6865);
- > le notizie denigratorie diffuse siano **veritiere** e
- > la difesa sia **proporzionata** all'esigenza di dar notizie ai soggetti interessati dell'aggressione subita.

6. Concorrenza sleale per appropriazione di pregi

Art. 2598 n. 2

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale **chiunque**:

2) si **appropria di pregi** dei prodotti o dell'impresa di un concorrente.

Nozione di «pregio»

Il «**pregio**» costituisce una **dote o qualità dell'impresa del concorrente, ovvero del suo prodotto**.

- può essere riferita alle caratteristiche intrinseche del prodotto (estetiche, di sostanza, peso, precisione ecc.)
- o al suo processo produttivo,
- o al suo luogo di provenienza.

Fa riferimento a quella dote o qualità che è **percepita dal consumatore medio come determinante ai fini della propria scelta di acquisto**, così che l'appropriazione di quel determinato pregio da parte di un soggetto si traduce in un potenziale danno per i concorrenti sotto il profilo dello sviamento della clientela (*Trib. Venezia 12/12/2005*).

- deve trattarsi di un elemento dotato oggettivamente di capacità individualizzante -> non è configurabile un illecito concorrenziale nel caso in cui un soggetto si appropri di elementi che siano già diffusi comunemente tra gli operatori del mercato (*Trib. Torino 29/01/2007*).
- è necessario che i pregi non siano presenti nel prodotto dell'autore dell'atto appropriativo, così da diventare motivo di preferenza per il consumatore (*App. Milano 10/04/2014*).

Falsa auto-attribuzione di pregi altrui

Un soggetto si appropria dei pregi altrui quando, in una **comunicazione destinata a terzi**, attribuisce detti pregi a sé stesso, ovvero ai propri prodotti o servizi.

Per «**appropriazione**» si intende dunque **non la effettiva riproduzione** dei pregi di un'impresa concorrente o dei suoi prodotti o servizi, ma la falsa **auto-attribuzione**, in una comunicazione destinata a terzi, di **caratteristiche dei prodotti di un concorrente** (Trib. Roma 14/04/2014).

L'appropriazione di pregi ricorre «***quando un imprenditore, in forme pubblicitarie o equivalenti, attribuisce ai propri prodotti o alla propria impresa pregi, quali ad esempio medaglie, riconoscimenti, indicazioni di qualità, requisiti, virtù, da essi non posseduti, ma appartenenti a prodotto o all'impresa di un concorrente, in modo da perturbare la libera scelta dei consumatori***» (Cass. 12/10/2018, n. 25607)

L'agganciamento

Si tratta del **proporsi al pubblico equiparandosi in qualche modo ad un concorrente noto o ai suoi prodotti**.

Ciò che caratterizza questa fattispecie non è soltanto la sua **natura parassitaria**, di approfittamento del frutto dell'altrui lavoro e investimento, ma l'**assenza di un giustificato motivo** per fare riferimento al prodotto o servizio altrui.

- Il mendacio è elemento meramente eventuale.

L'agganciamento ad un altro imprenditore o ai suoi prodotti è possibile solo con l'uso dei suoi segni distintivi:

- Deve trattarsi di un **uso atipico** -> ad esempio, l'impiego sul proprio prodotto, oltre che del proprio marchio, del marchio altrui preceduto dalla parola «tipo».

Esempio: Trib. Milano, 2017



- «Emerge la **consapevolezza**, in capo alla convenuta, di **commercializzare un prodotto identico a quello dell'attrice**, nonché la **volontà di voler approfittare dell'accreditamento sul mercato e delle potenzialità attrattive** frutto delle scelte stilistiche e della campagne promozionali della Stella McCartney».
- «È dallo stesso profilo facebook del brand della convenuta "Massimilano Incas", infatti, che ci si rallegra del **commento positivo di una consumatrice**, che viene ringraziata entusiasticamente per il fatto di aver acquistato, come dalla stessa affermato "un modello Falabella che non ha nulla da invidiare all'originale". Risultano pertanto integrati entrambi gli **illeciti della violazione delle privative della società attrice e della concorrenza sleale**».
- È inoltre provata la **contraffazione del marchio denominativo** "Stella McCartney", dal momento che, dal catalogo risulta che le borse riproducenti le caratteristiche della "Falabella" (modelli 1046 e 1006) vengono presentate dalla convenuta come borse "**Mod. Stella McCartney**".

Altri casi pratici di appropriazione di pregi

- 1) Vantare la **somiglianza dei propri profumi con quelli di case produttrici di marchi notori**, traendo vantaggio dalla rinomanza di questi (Trib. Bologna, 05/03/2008);
- 2) Imitare l'aspetto complessivo e i singoli **elementi del packaging del concorrente**, allorché questo abbia sul mercato carattere distintivo per il suo insieme di elementi grafici, di forma e di colore, unico e proprio di tutte le confezioni di prodotti analoghi del concorrente stesso (Trib. Milano, 23/07/2008);
- 3) Vantare (contrariamente al vero) il possesso di **certificazioni** di qualità volte ad attestare la sicurezza del proprio prodotto, che sono invece possedute da altri imprenditori, a nulla rilevando che i prodotti di chi vanta la certificazione abbiano o meno i requisiti per ottenere la certificazione (Trib. Brescia, 02/12/2008);
- 4) Apporre sulle confezioni dei prodotti («amaretti i Saronno») **note storiche volte ad accreditare al pubblico una continuità aziendale** tra la vecchia impresa condotta dalla storica famiglia produttrice di tali biscotti e l'odierno produttore, continuità da escludere a livello giuridico e produttivo (Trib. Milano, 09/02/2009);
- 5) Utilizzare nel proprio sito Internet testi e immagini elaborati da un concorrente in relazione ai suoi prodotti (Trib. Venezia, 13/10/2009);
- 6) Vantare la **titolarità di un brevetto** appartenente ad un concorrente (Trib. Milano, 19/09/2011);
- 7) Utilizzare a fini pubblicitari **immagini che ritraggono il prodotto di un concorrente** (Trib. Milano, 17/08/2017).

7. Le fattispecie previste dall'art.
2598, n. 3), cod. civ.

Art. 2598 n. 3

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale **chiunque**:

3) **si vale** direttamente o indirettamente di **ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda**.

Art. 2598 n. 3

CONTRARIETÀ AI PRINCIPI DI CORRETTEZZA PROFESSIONALE

La **nozione** di correttezza professionale è **dibattuta** in dottrina.

- Per alcuni deve avere natura morale e basarsi sulla morale pubblica corrente
- Altri suggeriscono un approccio basato sui principi individuabili nella carta costituzionale, ed in particolare su quello della libertà dell'iniziativa economica privata nel limite della sua non contrarietà all'utilità sociale (Art. 41 Cost).

In ogni caso, il principio deve essere interpretato in senso ampio, ricomprendente **ogni comportamento**, anche indiretto, che si riveli **contrario**, in particolare, **alle regole deontologiche comunemente accettate nel settore economico di riferimento** (Cass. 15/02/1999, n. 1259).

- Nel valutare se un atto sia o meno contrario ai principi della correttezza professionale occorre prendere in considerazione l'insieme degli atti che compongono la manovra posta in essere per danneggiare il concorrente o per approfittare sistematicamente del suo avviamento sul mercato (App. Milano 13/06/2007).
- La contrarietà di un atto ai principi della correttezza professionale prescinde dall'*animus* dell'autore: non è necessario che il comportamento del concorrente sia malevolo o fraudolento, dovendosi avere riguardo esclusivo alla natura oggettiva delle condotte (Trib. Bologna 18/04/2008).

Art. 2598 n. 3

IDONEITÀ A DANNEGGIARE L'ALTRUI AZIENDA

La responsabilità a titolo di concorrenza sleale opera se il giudice accerti che il comportamento denunciato abbia la **capacità di provocare un danno al concorrente** (Cass. 02/04/2007, n. 8215).

Nel corso del tempo la giurisprudenza ha tipizzato una serie di fattispecie rientranti nell'ambito dell'art. 2598, n. 3, c.c. che possono essere suddivise in due macro gruppi:

- > gli **atti di concorrenza sleale che alterano la situazione del mercato**;
- > gli **atti di concorrenza sleale rivolti contro un determinato imprenditore**.

Atti concorrenziali che alterano la situazione di mercato

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

Costituisce comunicazione ingannevole **ogni comunicazione o messaggio** dell'imprenditore, **rivolto ai propri potenziali clienti**, che (i) **contenga informazioni o elementi decettivi** (i.e. non corrispondenti al vero) e (ii) sia **idoneo ad ingannare i suoi destinatari**.

Requisiti:

- > la diffusione della comunicazione sul mercato;
- > la falsità del contenuto della comunicazione;
- > la capacità della comunicazione di ingannare i consumatori su *natura, modo di fabbricazione, caratteristiche, quantità, origine geografica* dei prodotti.

La menzogna può anche riguardare il **contenuto «pubblicitario» del messaggio** (c.d. pubblicità occulta):

- **Product *placement***: piazzare prodotti di una certa marca, in maniera apparentemente casuale all'interno di un film.
- **Pubblicità redazionale**: annunci a pagamento presentati come articoli della redazione.

Atti concorrenziali che alterano la situazione di mercato

VENDITA SOTTOCOSTO

La concorrenza sui prezzi è una conseguenza positiva tipica del regime di libera concorrenza.

Eccezione rispetto alla regola di generale liceità delle manovre sui prezzi è costituito dalla vendita sottocosto realizzata al preciso **scopo di eliminare le imprese concorrenti**.

Una vendita è sottocosto **quando il prezzo del prodotto o servizio è inferiore rispetto al costo stesso per la realizzazione del prodotto o la fornitura del servizio**.

- si tratta di un prezzo che non permette all'imprenditore di rientrare nel proprio investimento, con la conseguenza che l'imprenditore esercita la propria impresa in perdita.

Requisito essenziale è la **idoneità** della vendita ad **estromettere dal mercato le imprese concorrenti, producendo effetti monopolistici**.

È quindi essenziale che tale pratica venga attuata in **maniera stabile e duratura sotto il profilo temporale**.

Dovranno quindi ritenersi **lecite** le vendite sottocosto :

- dovute all'esigenza di liquidare prodotti a fine stagione;
- Legate a iniziative promozionali temporanee

Atti concorrenziali che alterano la situazione di mercato

VIOLAZIONE DI NORME DI DIRITTO PUBBLICO

La violazione di norme di diritto pubblico può costituire illecito concorrenziale **nel caso in cui per mezzo di tale violazione il concorrente abbia acquisito sul mercato un vantaggio rispetto ai concorrenti che non avrebbe avuto se le norme fossero state rispettate** (Cass. 27/04/2004, n. 8012).

Elemento essenziale è dunque la prova del **vantaggio competitivo** ottenuto dall'imprenditore nei confronti dei suoi concorrenti che, invece, rispettano la norma (Trib. Torino 17/08/2011).

- Tale vantaggio si riterrà sempre presente in caso di violazione di **norme che pongono limiti all'esercizio dell'attività imprenditoriale**.
- La violazione di **norme che impongono dei costi** alle imprese operanti sul mercato costituisce atto di concorrenza sleale nel caso in cui costituisca l'antecedente per il compimento di un atto di concorrenza sleale (es: l'impresa che non versa l'IVA per poter sostenere economicamente vendite sottocosto) (Trib. Milano, 12/11/2015)

Atti concorrenziali che ledono un determinato imprenditore

STORNO DI DIPENDENTI

Lo storno di dipendenti consiste nell'**assunzione**, da parte di un imprenditore, **di lavoratori dipendenti che prestano la propria attività per un altro imprenditore**.

L'assunzione di dipendenti altrui è di per sé lecita, poiché risponde all'esigenza di qualsiasi impresa di acquisire le risorse migliori nell'esercizio della libertà d'impresa (art. 41 Cost.), nonché all'esigenza dei dipendenti di migliorare la propria posizione economica (art. 35 Cost.).

Elemento essenziale dell'illecito è il cosiddetto ***animus nocendi***, i.e. l'intento di danneggiare la struttura operativa dell'imprenditore concorrente, privandolo della esclusività delle competenze tecniche e della professionalità dei dipendenti (*Trib. Napoli, sez. II, 22/05/2020, n. 3617*). Tale elemento è desumibile da: 1. **modalità del passaggio** dei dipendenti e collaboratori dall'una all'altra impresa; 2. **quantità e qualità** del personale stornato e sua **posizione nell'organigramma** dell'impresa concorrente; 3. **difficoltà ricollegabili** alla sostituzione del personale trasmigrato; 4. **metodi** adottati per indurre i dipendenti a passare all'impresa concorrente" (*Trib. Firenze, sez. spec. Impresa, 05/10/2021, n. 2481*)

Atti concorrenziali che ledono un determinato imprenditore

SOTTRAZIONE DI SEGRETI COMMERCIALI

La nozione di «segreto aziendale» corrisponde a **quell'informazione riservata che** - pur non essendo tutelabile quale segreto commerciale ai sensi del C.P.I. - **l'impresa comunque non intende divulgare**. Le informazioni segrete possono avere diversa natura e contenuto:

- tecnica (si pensi alla ricetta di un prodotto), ovvero
- commerciale (ad esempio, elenchi di clienti; elenchi fornitori, piani di marketing dell'azienda).

Non costituisce sottrazione e violazione di segreti aziendali il semplice uso, da parte del dipendente stornato (illecitamente o meno), delle cognizioni tecniche e di mercato acquisite presso il precedente dipendente. Tali informazioni, infatti, costituiscono il bagaglio professionale del lavoratore, spendibile presso ogni impresa.

Atti concorrenziali che ledono un determinato imprenditore

CONCORSO NELL'INADEMPIMENTO DI ALTRUI OBBLIGAZIONI

Ipotesi in cui un **imprenditore concorra nella violazione**, da parte di un soggetto terzo, **di un'obbligazione da questi assunta nei confronti del concorrente**, ovvero **induca direttamente il terzo a non adempiere a detta obbligazione**.

- Esempio tipico è la violazione di vincoli di esclusiva che legavano contrattualmente il terzo ad un concorrente.

Atti concorrenziali che ledono un determinato imprenditore

CONCORRENZA PARASSITARIA

La c.d. concorrenza sleale parassitaria è costituita dalla **sistematica imitazione di tutti gli aspetti della attività imprenditoriale del concorrente**, il cui lavoro viene sfruttato in via continuativa.

Al fine di poter configurare la fattispecie di concorrenza parassitaria si richiedono i seguenti requisiti:

- > l'imitazione **deve riguardare tutte o quasi le attività del concorrente**, oltre che i suoi **prodotti**;
- > l'imitazione deve realizzarsi **in un consistente arco temporale** (c.d. concorrenza parassitaria «**diacronica**»).

Ove l'imitazione delle iniziative imprenditoriali altrui si risolva in un unico momento (concorrenza parassitaria «**sincronica**»), si esclude la sussistenza dell'illecito concorrenziale

Atti concorrenziali che ledono un determinato imprenditore

BOICOTTAGGIO

Si realizza con il rifiuto di contrarre con un determinato imprenditore al fine di impedirgli l'accesso o la permanenza sul mercato.

Si distingue tra boicottaggio primario e secondario:

- > con **boicottaggio primario** si intende il rifiuto diretto, da parte di un soggetto, di contrarre con un altro soggetto.
- > con **boicottaggio secondario**, si intende la attività di un soggetto (promotore), che induce altri soggetti a non intrattenere rapporti con un determinato soggetto boicottato.

Il boicottaggio diviene una pratica concorrenziale illecita tutte le volte in cui si sostanzia in un abuso della autonomia negoziale e sia volto a estromettere dal mercato ovvero ad ostacolare il soggetto concorrente.



Con l'entrata in vigore della normativa **antitrust**, l'illiceità concorrenziale di tali condotte è subordinata alla sanzionabilità della condotta sotto il profilo *antitrust*.

Atti concorrenziali che ledono un determinato imprenditore

IMITAZIONE NON CONFUSORIA

Si tratta del caso in cui l'**imitazione dei prodotti** del concorrente **non sia tale da ingenerare confusione** nel mercato, ma sia comunque **pedissequa** e **di ampio raggio**, volta ad **appropriarsi parassitariamente degli investimenti** che altri abbiano fatto per l'immissione e la promozione sul mercato di beni dotati di originalità tecnico-funzionale, prima che esteriore.

Sono state ritenute illecite:

- Sfruttare la disponibilità di un campionario di stoffe di un concorrente per realizzare repliche identiche (Trib. Milano, 07/11/2011);
- La riproduzione integrale della modulistica operativa, schede appuntamenti e documentazione contrattuale (Trib. Milano, 30/04/2013);
- La copiatura integrale e pedissequa del prodotto altrui.

Legance

Grazie

Milano

Via Broletto, 20
20121
T 0039 02 89 63 071
F 0039 02 896 307 810

Roma

Via di San Nicola da Tolentino, 67
00187
T 0039 06 93 18 271
F 0039 06 931 827 403

Londra

10-15 Queen Street
EC4N 1TX
T 0044 (0)20 7074 2211
F 0044 (0)20 7074 2233

Legance - Avvocati Associati ed i suoi soci non sono sottoposti alla regolamentazione della Solicitors Regulation Authority ("SRA") ed il piano assicurativo obbligatorio previsto dalla SRA non è loro applicabile (sono viceversa coperti da un apposito piano assicurativo italiano). Una lista dei soci di Legance - Avvocati Associati è consultabile presso l'ufficio di Londra in Aldermary House 10-15 Queen Street - EC4N1TX, oppure all'indirizzo legance.it.

in