

LA CONCORRENZA

- Mercato e concorrenza
- Concorrenza perfetta ?
 - Difficoltà di accesso al mercato
 - Trend alla concentrazione → oligopolio
 - Lobbies - *Incumbent vs. new entrant*
 - Monopoli di fatto (google, amazon, microsoft)
- Buone pratiche limitative della concorrenza
- Limiti legali (41³ cost.), convenzionali (2596 c.c.) e concorrenza sleale (2598 c.c.)

CONCORRENZA IMPERFETTA

- Monopoli ed oligopoli ammissibili se di interesse generale
- Verso una *workable competition* (concorrenza effettiva e non falsata)
- 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)

LIMITAZIONI DELLA CONCORRENZA

- Monopoli legali



+



- Obbligo a contrarre e parità di condizioni (2597 c.c.)
- Patti limitativi concorrenza (2596 c.c.):
 - prova per iscritto
 - zona delimitata
 - max 5 anni
- Patti limitativi spesso in contrasto con disciplina antitrust

LA CONCORRENZA SLEALE

La concorrenza deve svolgersi in modo corretto e leale, questo è il fine della relativa disciplina (2598 – 2601 c.c.)

Presupposti soggettivi:

- **Qualità di imprenditore**

(sia il soggetto attivo sia il soggetto passivo)
eccezione: le associazioni professionali

- **Rapporto concorrenziale**

concorrenza verticale

concorrenza diretta e potenziale

LE FATTISPECIE DELL'ART. 2598

1. GLI ATTI CONFUSORI:

- Uso di nomi o di segni distintivi confusori
 - Imitazione degli altrui segni distintivi tipici
 - Imitazione degli altrui segni distintivi atipici (marchio di fatto e ditta irregolare)
- Imitazione servile di prodotti altrui
 - (tutela nella forma esterna e coordinamento con brevetti per modello industriale)
- Gli altri atti di concorrenza confusoria (clausola generale)

2. DENIGRAZIONE E APPROPRIAZIONE DI PREGI:

(falsano gli elementi di valutazione dei consumatori)

- **Denigrazione**
(veridicità delle informazioni)
 - Comparazione (pubblicità comparativa)
 - Magnificazione
(pubblicità iperbolica)

- **Appropriazione di pregi**
 - Autoattribuzione di pregi altrui
(pubblicità parassitaria)
 - Agganciamento
(pubblicità per riferimento)

3. LE FATTISPECIE TIPIZZATE DELLA CLAUSOLA GENERALE

“gli altri atti non conformi ai principi di correttezza professionale idonei a danneggiare ...”

● Atti che alterano le condizioni di mercato



- Mendacio concorrenziale (pubblicità menzognera)
- Vendite sottocosto

● Atti contro un determinato concorrente



- Storno di dipendenti
- Sottrazione dei segreti aziendali
- Concorrenza dell'ex dipendente
- Concorrenza parassitaria
- Boicottaggio

Presupposti oggettivi:

- **VIOLAZIONE DEI PRINCIPI DI CORRETTEZZA PROFESSIONALE**
(correttezza professionale nel senso di **morale corrente**)

- **DANNO CONCORRENZIALE**



reale o potenziale

TUTELA DELLA CONCORRENZA

- **Azione di concorrenza sleale**
- **Tutela cautelare**
- **Inibitoria + rimozione**
- **Risarcimento del danno (la colpa è presunta)**
- **Pubblicazione della sentenza**
- **“Opportuni provvedimenti” per la rimozione degli effetti**

LA DISCIPLINA DELLA PUBBLICITA'

Serve una tutela anche per i consumatori

- repressione di pubblicità ingannevole (d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145) - idoneità ad indurre in errore
- pratiche commerciali scorrette, ingannevoli o aggressive (articoli 18–27, cod. consumo d. lgs. 206/2005)
- pubblicità comparativa (artt. 4 e 5 d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145) - requisiti di legittimità

L'AUTODISCIPLINA

- Il fenomeno pubblicitario
- Gli interessi coinvolti
- IAP
- Il codice di autodisciplina
- Le regole per l'adesione al codice
- Giurì e comitato di controllo
- L'attivazione delle regole ed il procedimento davanti al Giurì

LA PUBBLICITA' INGANNEVOLE

- Il codice del consumo
- Requisiti del messaggio pubblicitario:
 - Palese
 - Veritiera
 - Corretta
- La portata pregiudizievole del messaggio
- I rimedi contro la pubblicità ingannevole

LA PUBBLICITA' COMPARATIVA – d.lgs. 145/2007

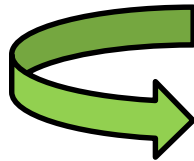
Tecnica pubblicitaria con cui un'impresa promuove i suoi beni o servizi mettendoli a confronto con quelli di un concorrente

Condizioni di liceità:

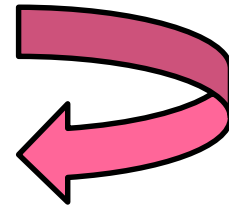
- a) non sia ingannevole;
- b) confronti beni o servizi che soddisfino gli stessi bisogni o si propongano gli stessi obiettivi;
- c) confronti oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative (compreso eventualmente il prezzo) di tali beni e servizi;
- d) non ingeneri confusione sul mercato;
- e) non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;
- f) per i beni recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- g) non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- h) non presenti un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

LA DISCIPLINA ANTITRUST

Libertà di iniziativa economica dei privati (art. 41 cost.)



libertà di concorrenza



Come viene tutelata la concorrenza?

Con una normativa antimonopolistica dettata:

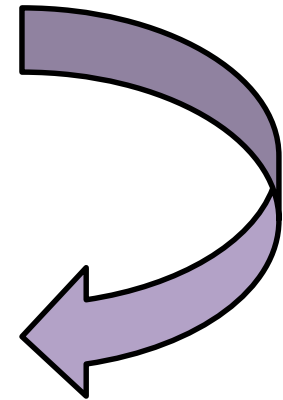
→ dal Trattato UE (mercato comunitario)

→ dalla legge antitrust (l. n. 287/1990, mercato italiano)

RAPPORTO TRA DISCIPLINA *ANTITRUST* COMUNITARIA E NAZIONALE

Alla disciplina comunitaria è riconosciuta una posizione sovraordinata rispetto a quella nazionale (principio c.d. della “barriera unica”):

competenza residuale dell’AGCM

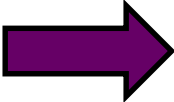


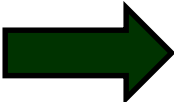
Interpretazione del diritto *antitrust* nazionale effettuato sulla base dei principi della disciplina *antitrust* comunitaria

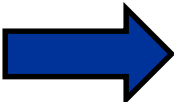
Le funzioni dell'antitrust

- Se le imprese, invece di competere tra loro, offrendo ai consumatori prodotti e servizi sempre migliori e abbassando i prezzi, coordinano i propri comportamenti sul mercato per **ripartirsi il mercato**, aumentare i prezzi e/o per ridurre la possibilità di ingresso di nuove imprese, danneggiano i consumatori. L'Antitrust vigila perché questo non accada e sanziona chi viola le norme a tutela della concorrenza.
- L'Autorità interviene anche quando un'azienda **abusa della propria posizione dominante** sul mercato, ad esempio chiudendo l'accesso al mercato ai potenziali concorrenti o attuando politiche che escludano le imprese che già competono sullo stesso mercato, o ancora, imponendo ai consumatori prezzi troppo elevati.
- Quando due o più imprese si fondono, o un'azienda ne compra un'altra, l'Antitrust verifica che la nuova impresa non acquisisca un eccessivo potere di mercato, o comunque che l'operazione non restringa gli spazi per la concorrenza. Se ritiene che esistano questi rischi può vietare la **concentrazione** o imporre misure che mitighino gli effetti anticompetitivi.

Le fattispecie anticoncorrenziali

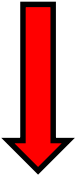
 intese restrittive della concorrenza
(artt. 2 e 4, l. n. 287/1990)

 abuso di posizione dominante
(art. 3, l. n. 287/1990)

 concentrazioni
(artt. 5 e 7, l. n. 287/1990)

LE INTESE

intese



verticali

orizzontali

... *se rilevanti* (cioè alterano in maniera consistente il gioco della concorrenza) ...




sono **NULLE**, ma sono previste esenzioni (individuali e per categorie) dal divieto di intese anticoncorrenziali

Le intese minori (*de minimis*) sono consentite ma non devono contenere restrizioni gravi (*hardcore*)

L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

E' in posizione dominante l'impresa che possa agire nel mercato in maniera indipendente:

 imponendo prezzi o condizioni inique (prezzi c.d. predatori);

 imponendo o limitando la produzione, gli sbocchi e accessi al mercato e allo svil. tecnico;

 con comportamenti discriminatori;

 stipulando contratti c.d. "leganti".

Lo sfruttamento abusivo della posizione dominante è VIETATO e il divieto non ammette eccezioni.

ABUSO DI DIPENDENZA ECONOMICA

➡ Abuso di posizione dominante è cosa diversa da abuso di posizione economica.

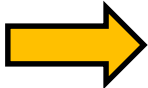
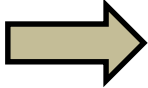

➡ Questa fattispecie è disciplinata dall'art. 9 della l. 192/1998.

➡ Per dipendenza economica si intende la situazione in cui un'impresa può creare un eccessivo squilibrio di diritti ed obblighi nei rapporti commerciali con altra impresa, priva di alternative.

➡ Il patto che crea dipendenza economica è nullo più risarcimento danni.

LE CONCENTRAZIONI

realizzate mediante

-  fusione;
-  acquisto del controllo;
-  costituzione di una impresa comune.



Obbligo di comunicazione preventiva all'AGCM al superamento di determinate soglie di fatturato