

# PIANO DELL'OPERA

## VOLUME I

*Diritto dell'impresa*

## VOLUME II

*Diritto della crisi d'impresa*

## VOLUME III

*Diritto delle società*

## VOLUME IV

*Diritto del sistema finanziario*



VOLUME I

*Diritto dell'impresa*



# INDICE

	<i>pag.</i>
INDICE DEGLI AUTORI	XXI
PREFAZIONE	XXIII
PREFAZIONE ALLA PRIMA EDIZIONE	XXV
NOTE PER IL LETTORE	XXVII
ELENCO DELLE OPERE GENERALI CITATE	XXIX
ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI	XXXV

## INTRODUZIONE

### IL DIRITTO COMMERCIALE. NOZIONE, STORIA, FONTI

(M. CIAN)

I.	<i>La nascita e l'affermazione del diritto commerciale: cenni storici</i>	3
II.	<i>Il contenuto del diritto commerciale e le traiettorie del suo sviluppo nell'era moderna</i>	9
III.	<i>Il problema dell'autonomia del diritto commerciale dal diritto civile</i>	17
IV.	<i>Le fonti</i>	19

## SEZIONE PRIMA

### LA FATTISPECIE "IMPRESA"

§ 1.	<b>La nozione d'impresa</b> (A. CETRA)	23
I.	<i>La relatività della nozione d'impresa</i>	26
II.	<i>L'impresa quale attività produttiva triplicemente qualificata</i>	27
1.	L'attività produttiva	27
2.	La professionalità	30
3.	L'organizzazione	31
4.	L'economicità	34
5.	La completezza della nozione di impresa	39

	<i>pag.</i>
<b>§ 2. Le categorie di impresa (A. CETRA)</b>	42
I. <i>L'impresa come fenomeno produttivo di portata generale e la sua rilevanza normativa</i>	42
II. <i>L'impresa agricola</i>	46
III. <i>La piccola impresa</i>	53
1. La nozione di piccola impresa nel codice civile	53
2. Il problema dell'impresa artigiana	56
3. La piccola-media impresa nella legislazione speciale	58
4. L'impresa minore nel codice della crisi d'impresa e dell'insolvenza	58
IV. <i>L'impresa commerciale</i>	61
V. <i>Le implicazioni della forma giuridica dell'impresa sulla disciplina applicabile</i>	65
1. L'impresa pubblica	65
2. L'impresa privata	71
3. L'impresa sociale	74
<b>§ 3. L'impresa e le professioni intellettuali (A. CETRA)</b>	78
I. <i>Il rapporto tra impresa e professioni intellettuali</i>	78
II. <i>L'art. 2238. Conclusioni</i>	81
III. <i>Le tendenze a favore dell'assimilazione dei due fenomeni sul piano della fattispecie. La nozione di impresa comunitaria</i>	84
<b>§ 4. L'inizio e la fine dell'impresa (A. CETRA)</b>	88
I. <i>L'inizio dell'impresa</i>	88
1. Il criterio di effettività. Le operazioni di organizzazione	88
II. <i>La fine dell'impresa</i>	90
1. Il criterio di effettività. Le operazioni di liquidazione	90
2. La cancellazione dal registro delle imprese. La decorrenza degli effetti ex art. 33 c.ins. (rinvio)	91
<b>§ 5. L'imputazione dell'impresa (A. CETRA)</b>	93
I. <i>Il criterio di imputazione</i>	93
1. La mancanza di un criterio esplicito di imputazione: la soluzione interpretativa	93
2. L'impresa dell'incapace	95
II. <i>I casi problematici di imputazione</i>	96
1. I casi di imputazione incerta	96
2. <i>Segue:</i> il criterio della spendita del nome (o formalista)	96
3. <i>Segue:</i> il criterio dell'interesse perseguito (o sostanzialista). La teoria dell'imprenditore occulto	100
4. Le conclusioni sull'imputazione dell'impresa	102
<b>INTRODUZIONE ALLE SEZIONI II-VII (A. CETRA)</b>	107

SEZIONE SECONDA  
LA PUBBLICITÀ DI IMPRESA

<b>§ 6.</b>	<b>Il registro delle imprese</b> (A. CETRA)	111
I.	<i>Caratteristiche generali</i>	112
II.	<i>La sezione ordinaria e le relative iscrizioni</i>	113
III.	<i>Le sezioni speciali e le relative iscrizioni</i>	118
IV.	<i>Il deposito. Le indicazioni negli atti e nella corrispondenza</i>	121

SEZIONE TERZA  
L'ORGANIZZAZIONE DELL'IMPRESA

<b>§ 7.</b>	<b>La struttura dell'organizzazione</b> (A. CETRA)	123
I.	<i>L'organizzazione del complesso produttivo e della struttura collaborativa: nozione e rinvio</i>	124
II.	<i>L'organizzazione della struttura decisionale</i>	124
	1. I collaboratori interni	125
	2. La disciplina generale	126
	3. L'istitutore	127
	4. Il procuratore	130
	5. I commessi	131
<b>§ 8.</b>	<b>I presidi organizzativi</b> (A. CETRA)	132
I.	<i>L'adeguatezza della struttura organizzativa</i>	133
II.	<i>La documentazione d'impresa</i>	134
	1. Le scritture contabili obbligatorie	135
	2. Il bilancio di esercizio	137
	3. Le formalità di tenuta delle scritture contabili	140
	4. La conservazione delle scritture contabili. L'utilizzo come mezzi di prova	140

SEZIONE QUARTA  
IL COMPLESSO ORGANIZZATIVO  
E LA "CIRCOLAZIONE" DELL'IMPRESA

<b>§ 9.</b>	<b>Il trasferimento dell'azienda</b> (M. CIAN)	143
I.	<i>La nozione di azienda</i>	145
	1. La composizione del complesso aziendale	145
	2. Il ramo d'azienda	146
	3. La natura giuridica dell'azienda; la c.d. "proprietà" dell'azienda	147

	<i>pag.</i>
II. <i>Il trasferimento dell'azienda</i>	149
1. Natura e causa del negozio di trasferimento	149
2. L'oggetto del negozio	150
3. Ambito di applicabilità della disciplina speciale	151
4. La forma e la pubblicità del contratto	152
5. Il divieto di concorrenza	154
6. La successione nei contratti	157
7. Crediti e debiti inerenti all'azienda	161
III. <i>Usufrutto e affitto dell'azienda</i>	163
1. Usufrutto	164
2. Affitto	165
IV. <i>Altre vicende circolatorie e giudiziarie interessanti l'azienda</i>	166
<b>§ 10. Il ricambio generazionale nell'impresa: i patti di famiglia (M. CIAN)</b>	<b>167</b>

## SEZIONE QUINTA

### L'IMPRESA NEL MERCATO

#### CAPO PRIMO

#### MERCATO E CONCORRENZA

INTRODUZIONE (D. SARTI)	173
<b>§ 11. Le regole di lealtà imprenditoriale (D. SARTI)</b>	<b>175</b>
I. <i>La concorrenza sleale</i>	176
1. Fonti e sistema	176
2. Interessi imprenditoriali e interessi dei consumatori	177
3. I soggetti. Il rapporto di concorrenza	178
4. Le fattispecie confusorie	181
5. La denigrazione	183
6. L'appropriazione di pregi	184
7. I principi di correttezza professionale	186
8. Sanzioni e processo	190
II. <i>Le pratiche commerciali</i>	190
1. Funzione, presupposti e struttura della disciplina	190
2. La clausola generale di divieto di pratiche commerciali scorrette	191
3. Le pratiche ingannevoli	193
4. Le pratiche aggressive	195
5. Il sistema sanzionatorio	195
III. <i>La pubblicità ingannevole e comparativa</i>	197
1. La pubblicità ingannevole nei rapporti fra professionisti	197
2. La pubblicità comparativa	198
3. Il sistema sanzionatorio	200



	<i>pag.</i>
<b>§ 12. La disciplina antitrust (D. SARTI)</b>	201
I. <i>I fondamenti economici della disciplina. Antitrust e regolamentazione</i>	201
II. <i>Antitrust europeo e antitrust nazionale: fonti e autorità</i>	202
III. <i>I soggetti</i>	204
IV. <i>Effetti restrittivi e mercato rilevante</i>	205
V. <i>Le pratiche restrittive della concorrenza. Le intese: nozione</i>	206
VI. <i>Le tipologie di intese vietate</i>	208
VII. <i>Le esenzioni al divieto di intese</i>	209
VIII. <i>La posizione dominante</i>	211
IX. <i>Gli abusi di posizione dominante</i>	212
X. <i>Le concentrazioni</i>	216
XI. <i>Profili procedimentali e sanzionatori</i>	220
XII. <i>Cenni alle regolamentazioni di settore</i>	223
<b>§ 13. I diritti di proprietà industriale: profili generali (D. SARTI)</b>	225
I. <i>La nozione di proprietà industriale</i>	225
II. <i>Proprietà industriale e proprietà intellettuale</i>	226
III. <i>Le azioni a difesa della proprietà industriale</i>	227
IV. <i>Fonti e sistema</i>	228
<b>§ 14. I segni distintivi: profili generali (D. SARTI)</b>	230
I. <i>La funzione distintiva</i>	231
1. <i>Il concetto di “distinzione”</i>	231
2. <i>Il problema della funzione distintiva giuridicamente protetta</i>	231
II. <i>Presupposti e ambito di protezione dei segni distintivi</i>	232
1. <i>Capacità distintiva</i>	232
2. <i>Confondibilità</i>	233
3. <i>Usi potenziali e registrazione del segno</i>	234
<b>§ 15. La ditta e l'insegna (D. SARTI)</b>	235
I. <i>La ditta: nozione e funzione</i>	236
1. <i>Ditta e marchio d'impresa</i>	236
2. <i>Ditta, ragione e denominazione sociale</i>	237
3. <i>La formazione della ditta</i>	238
II. <i>Requisiti e tutela della ditta</i>	239
1. <i>Requisiti</i>	239
2. <i>Tutela</i>	241
III. <i>Vicende della ditta</i>	242
1. <i>Trasferimento</i>	242
2. <i>Cessazione del diritto</i>	243
IV. <i>L'insegna</i>	244
V. <i>Ragione e denominazione sociale</i>	245
<b>§ 16. I marchi e i nomi a dominio; le indicazioni geografiche (D. SARTI)</b>	246
I. <i>La funzione giuridicamente protetta del marchio</i>	247
II. <i>Il marchio non registrato</i>	247

	<i>pag.</i>
III. <i>Le fonti della disciplina del marchio registrato</i>	248
IV. <i>Caratteristiche generali del marchio</i>	249
1. Tipologie di marchi	249
2. Il principio di estraneità del marchio al prodotto	250
3. Marchi individuali, marchi collettivi e marchi di certificazione (rinvio)	250
V. <i>Requisiti del marchio: impedimenti assoluti</i>	251
1. La capacità distintiva	251
2. Forme e caratteristiche del prodotto	253
3. Il carattere non ingannevole	255
4. Ordine pubblico, buon costume, convenzioni internazionali, buona fede	255
VI. <i>Requisiti del marchio: impedimenti relativi</i>	257
1. Novità e conflitti con segni registrati	257
2. Novità e conflitti con segni non registrati	258
3. Conflitti con altre tipologie di diritti	260
VII. <i>Il procedimento di registrazione</i>	261
1. Il procedimento nazionale	261
2. La registrazione internazionale	262
3. La registrazione del marchio UE	263
VIII. <i>L'estensione della tutela</i>	263
1. Il divieto di utilizzazioni confusorie	264
2. Il divieto di uso di segni identici per prodotti o servizi identici	265
3. La tutela allargata della rinomanza	266
4. Gli atti di contraffazione; commercio del prodotto e principio di esaurimento	269
5. Limitazioni degli effetti del marchio	271
IX. <i>Cessioni e licenze di marchio</i>	273
1. Il trasferimento del marchio	273
2. La licenza di marchio	274
3. Costituzione di altri diritti reali	276
X. <i>Nullità e decadenza del marchio</i>	277
1. Sistema e nozioni	277
2. Le cause di nullità	277
3. La convalida del marchio	278
4. La decadenza per non uso	279
5. La decadenza per ingannevolezza	280
6. La decadenza per volgarizzazione	281
7. Dichiarazione ed effetti di nullità e decadenza	282
XI. <i>I nomi a dominio</i>	283
XII. <i>I segni distintivi a uso plurimo</i>	285
1. Il marchio collettivo e di certificazione	285
2. Le indicazioni geografiche	288

	<i>pag.</i>
<b>§ 17. Tecnologia e <i>design</i></b> (D. SARTI)	290
I. <i>I brevetti d'invenzione</i>	290
1. Le fonti della disciplina	290
2. La nozione di invenzione	291
3. Requisiti di brevettabilità	293
4. Diritto alla brevettazione e procedimento	297
5. L'estensione della tutela	303
6. Cessioni e licenze di brevetto	306
7. Nullità e decadenza del brevetto	307
II. <i>I modelli di utilità</i>	309
III. <i>I modelli e disegni industriali</i>	310
CAPO SECONDO	
I CONTRATTI DELL'IMPRESA	
INTRODUZIONE (D. SARTI)	313
<b>§ 18. I principi</b> (D. SARTI)	316
I. <i>La continuità dell'attività economica</i>	316
II. <i>L'organizzazione seriale dei rapporti</i>	317
III. <i>La valutazione di meritevolezza del contratto</i>	318
IV. <i>La tutela delle controparti contrattuali deboli</i>	320
1. L'abuso di dipendenza economica	320
2. I ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali	322
3. La tutela del consumatore contro le clausole vessatorie	323
4. La tutela del consumatore contro le asimmetrie informative	327
V. <i>Contratti d'impresa e commercio internazionale</i>	329
<b>§ 19. I contratti di collocamento di beni e servizi</b> (M. SPERANZIN)	330
I. <i>I contratti relativi al collocamento di beni</i>	330
1. La compravendita	330
2. La somministrazione	334
3. Locazione, noleggio, <i>leasing</i> operativo	335
4. Vendita e locazione di prodotti digitali	341
II. <i>I contratti relativi al collocamento di servizi</i>	343
1. Appalto	343
2. Trasporto	347
3. Viaggio	349
4. Servizi della società dell'informazione	350
5. Deposito	352
<b>§ 20. I contratti di organizzazione</b> (A. CETRA-M. SPERANZIN)	354
I. <i>Organizzazione della filiera di sbocco: i contratti allocativi</i> (M. SPERANZIN)	354
1. Concessione di vendita	354
2. Affiliazione commerciale ( <i>franchising</i> )	355

	<i>pag.</i>
II. <i>Organizzazione della produzione: outsourcing</i> (M. SPERANZIN)	356
1. Subfornitura e subappalto	356
III. <i>Organizzazione della struttura collaborativa</i> (A. CETRA)	359
1. Il mandato	360
2. L'agenzia	362
3. La mediazione	365
<b>§ 21. I contratti di approvvigionamento finanziario</b> (M. CIAN)	368
I. <i>Classificazione e rinvio</i>	368

## SEZIONE SESTA

### LA COOPERAZIONE TRA IMPRENDITORI

<b>§ 22. La cooperazione tra imprenditori</b> (R. SANTAGATA)	369
I. <i>Strumenti di cooperazione ed integrazione tra imprese</i>	369
II. <i>Le forme di cooperazione inderogabilmente "strutturate". I consorzi</i>	370
1. Le disposizioni generali dei consorzi	372
2. Le regole specifiche dei consorzi con attività esterna	377
3. Le società consortili	380
4. Le imprese comuni "cooperative"	383
5. Il gruppo europeo di interesse economico	384
III. <i>Le forme di cooperazione potenzialmente "flessibili"</i>	387
1. Il contratto di rete	387
2. Le associazioni temporanee di imprese	390

## SEZIONE SETTIMA

### GLI STRUMENTI DI MOBILIZZAZIONE DELLA RICCHEZZA. PRINCIPI FONDAMENTALI

INTRODUZIONE (M. CIAN)	395
<b>§ 23. I titoli di credito cartacei ed elettronici</b> (M. CIAN)	397
I. <i>La nozione di titolo di credito</i>	397
II. <i>La fattispecie titolo di credito</i>	401
III. <i>I principi cartolari</i>	404
1. Le leggi di circolazione dei titoli	404
2. L'autonomia reale	406
3. L'autonomia obbligatoria. La letteralità. Astrattezza e causalità dei titoli	408
4. La legittimazione cartolare attiva e passiva	410

	<i>pag.</i>
<b>§ 24. La circolazione del denaro: gli strumenti di pagamento</b> (A. SCIARRONE ALIBRANDI)	413
I. <i>Dalla circolazione di denaro contante all'utilizzo di strumenti di pagamento "sostitutivi" e "alternativi"</i>	413
II. <i>Gli strumenti di pagamento sostitutivi: l'assegno bancario e circolare</i>	418
1. I titoli cambiari: profili generali	418
2. La cambiale: cenni	420
3. L'assegno bancario	422
4. L'assegno circolare	427
III. <i>Gli strumenti di pagamento "alternativi" al denaro contante</i>	428
1. Una ricognizione degli strumenti "alternativi"	428
2. La disciplina dei servizi di pagamento: le linee di fondo del d.lgs. 11/2010	431
 INDICE ANALITICO	 433