

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	XIX
PREFAZIONE	XXI
PREFAZIONE ALLA PRIMA EDIZIONE	XXII
NOTE PER IL LETTORE	XXV
ELENCO DELLE OPERE GENERALI CITATE	XXVII
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.	La nozione d'impresa (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	29
3.	L'organizzazione	31
4.	L'economicità	33
5.	La completezza della nozione di impresa	37

	<i>pag.</i>
§ 2. Le categorie di impresa (A. CETRA)	41
I. <i>L'impresa come fenomeno produttivo di portata generale e la sua rilevanza normativa</i>	41
II. <i>L'impresa agricola</i>	45
III. <i>La piccola impresa</i>	52
1. La nozione di piccola impresa nel codice civile	52
2. La piccola impresa nella legge fallimentare (e l'impresa minore nel codice della crisi)	55
3. Il problema dell'impresa artigiana	57
4. La piccola-media impresa nella legislazione speciale	59
IV. <i>L'impresa commerciale</i>	60
V. <i>Le implicazioni della natura dell'organizzazione dell'impresa sulla disciplina applicabile</i>	63
1. L'impresa pubblica	64
2. L'impresa privata	69
3. L'impresa sociale	72
§ 3. L'impresa e le professioni intellettuali (A. CETRA)	76
I. <i>Il rapporto tra impresa e professioni intellettuali</i>	76
II. <i>L'art. 2238. Conclusioni</i>	79
III. <i>Le tendenze a favore dell'assimilazione dei due fenomeni sul piano della fattispecie. La nozione di impresa comunitaria</i>	82
§ 4. L'inizio e la fine dell'impresa (A. CETRA)	86
I. <i>L'inizio dell'impresa</i>	86
1. Il criterio di effettività. Le operazioni di organizzazione	86
II. <i>La fine dell'impresa</i>	88
1. Il criterio di effettività. Le operazioni di liquidazione	88
2. La cancellazione dal registro delle imprese. La decorrenza degli effetti <i>ex art. 10 l.fall. o 33 c.ins.</i> (rinvio)	89
§ 5. L'imputazione dell'impresa (A. CETRA)	91
I. <i>Il criterio di imputazione</i>	91
1. La mancanza di un criterio esplicito di imputazione: la soluzione interpretativa	91
2. L'impresa dell'incapace	93
II. <i>I casi problematici di imputazione</i>	94
1. I casi di imputazione incerta	94
2. <i>Segue:</i> il criterio della spendita del nome (o formalista)	94
3. <i>Segue:</i> il criterio dell'interesse perseguito (o sostanzialista). La teoria dell'imprenditore occulto	97
4. Le conclusioni sull'imputazione dell'impresa	100

SEZIONE SECONDA
LA PUBBLICITÀ DI IMPRESA

§ 6.	Il registro delle imprese (A. CETRA)	107
I.	<i>Caratteristiche generali</i>	108
II.	<i>La sezione ordinaria e le relative iscrizioni</i>	109
III.	<i>Le sezioni speciali e le relative iscrizioni</i>	114
IV.	<i>Il deposito. Le indicazioni negli atti e nella corrispondenza</i>	117

SEZIONE TERZA
L'ORGANIZZAZIONE DELL'IMPRESA

§ 7.	La struttura dell'organizzazione (A. CETRA)	119
I.	<i>L'organizzazione del complesso produttivo e della struttura collaborativa: nozione e rinvio</i>	120
II.	<i>L'organizzazione della struttura decisionale</i>	120
	1. I collaboratori interni	121
	2. La disciplina generale	122
	3. L'istitutore	123
	4. Il procuratore	126
	5. I commessi	127
§ 8.	I presidi organizzativi (A. CETRA)	128
I.	<i>L'adeguatezza della struttura organizzativa</i>	128
II.	<i>La documentazione d'impresa</i>	130
	1. Le scritture contabili obbligatorie	130
	2. Il bilancio di esercizio	133
	3. Le formalità di tenuta delle scritture contabili	135
	4. La conservazione delle scritture contabili. L'utilizzo come mezzi di prova	135

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

§ 9.	Il trasferimento dell'azienda (M. CIAN)	137
I.	<i>La nozione di azienda</i>	139
	1. La composizione del complesso aziendale	139
	2. Il ramo d'azienda	140
	3. La natura giuridica dell'azienda; la c.d. "proprietà" dell'azienda	141

	<i>pag.</i>
II. <i>Il trasferimento dell'azienda</i>	143
1. Natura e causa del negozio di trasferimento	143
2. L'oggetto del negozio	144
3. Ambito di applicabilità della disciplina speciale	145
4. La forma e la pubblicità del contratto	146
5. Il divieto di concorrenza	148
6. La successione nei contratti	151
7. Crediti e debiti inerenti all'azienda	155
III. <i>Usufrutto e affitto dell'azienda</i>	157
1. Usufrutto	158
2. Affitto	159
IV. <i>Altre vicende circolatorie e giudiziarie interessanti l'azienda</i>	160
§ 10. Il ricambio generazionale nell'impresa: i patti di famiglia (M. CIAN)	161

SEZIONE QUINTA

L'IMPRESA NEL MERCATO

CAPO PRIMO

MERCATO E CONCORRENZA

INTRODUZIONE (D. SARTI)	167
§ 11. Le regole di lealtà imprenditoriale (D. SARTI)	169
I. <i>La concorrenza sleale</i>	170
1. Fonti e sistema	170
2. Interessi imprenditoriali e interessi dei consumatori	171
3. I soggetti. Il rapporto di concorrenza	172
4. Le fattispecie confusorie	175
5. La denigrazione	177
6. L'appropriazione di pregi	178
7. I principi di correttezza professionale	179
8. Sanzioni e processo	183
II. <i>Le pratiche commerciali</i>	184
1. Funzione, presupposti e struttura della disciplina	184
2. La clausola generale di divieto di pratiche commerciali scorrette	185
3. Le pratiche ingannevoli	186
4. Le pratiche aggressive	188
5. Il sistema sanzionatorio	189
III. <i>La pubblicità ingannevole e comparativa</i>	189
1. La pubblicità ingannevole nei rapporti fra professionisti	190
2. La pubblicità comparativa	191
3. Il sistema sanzionatorio	193

	<i>pag.</i>
§ 12. La disciplina antitrust (D. SARTI)	194
I. <i>I fondamenti economici della disciplina. Antitrust e regolamentazione</i>	194
II. <i>Antitrust europeo e antitrust nazionale: fonti e autorità</i>	195
III. <i>I soggetti</i>	197
IV. <i>Effetti restrittivi e mercato rilevante</i>	198
V. <i>Le pratiche restrittive della concorrenza. Le intese: nozione</i>	199
VI. <i>Le tipologie di intese vietate</i>	201
VII. <i>Le esenzioni al divieto di intese</i>	202
VIII. <i>La posizione dominante</i>	204
IX. <i>Gli abusi di posizione dominante</i>	205
X. <i>Le concentrazioni</i>	208
XI. <i>Profili procedimentali e sanzionatori</i>	212
XII. <i>Cenni alle regolamentazioni di settore</i>	215
§ 13. I diritti di proprietà industriale: profili generali (D. SARTI)	218
I. <i>La nozione di proprietà industriale</i>	218
II. <i>Proprietà industriale e proprietà intellettuale</i>	219
III. <i>Le azioni a difesa della proprietà industriale</i>	220
IV. <i>Fonti e sistema</i>	221
§ 14. I segni distintivi: profili generali (D. SARTI)	223
I. <i>La funzione distintiva</i>	224
1. <i>Il concetto di “distinzione”</i>	224
2. <i>Il problema della funzione distintiva giuridicamente protetta</i>	224
II. <i>Presupposti e ambito di protezione dei segni distintivi</i>	225
1. <i>Capacità distintiva</i>	225
2. <i>Confondibilità</i>	226
3. <i>Usi potenziali e registrazione del segno</i>	227
§ 15. La ditta e l'insegna (D. SARTI)	228
I. <i>La ditta: nozione e funzione</i>	229
1. <i>Ditta e marchio d'impresa</i>	229
2. <i>Ditta, ragione e denominazione sociale</i>	230
3. <i>La formazione della ditta</i>	231
II. <i>Requisiti e tutela della ditta</i>	232
1. <i>Requisiti</i>	232
2. <i>Tutela</i>	234
III. <i>Vicende della ditta</i>	235
1. <i>Trasferimento</i>	235
2. <i>Cessazione del diritto</i>	236
IV. <i>L'insegna</i>	236
V. <i>Ragione e denominazione sociale</i>	238
§ 16. I marchi e i nomi a dominio; le indicazioni geografiche (D. SARTI)	239
I. <i>La funzione giuridicamente protetta del marchio</i>	240
II. <i>Il marchio non registrato</i>	240

	<i>pag.</i>
III. <i>Le fonti della disciplina del marchio registrato</i>	241
IV. <i>Caratteristiche generali del marchio</i>	242
1. Tipologie di marchi	242
2. Il principio di estraneità del marchio al prodotto	243
3. Marchi individuali, marchi collettivi e marchi di certificazione (rinvio)	243
V. <i>Requisiti del marchio: impedimenti assoluti</i>	244
1. La capacità distintiva	244
2. Forme e caratteristiche del prodotto	246
3. Il carattere non ingannevole	248
4. Ordine pubblico, buon costume, convenzioni internazionali, buona fede	248
VI. <i>Requisiti del marchio: impedimenti relativi</i>	249
1. Novità e conflitti con segni registrati	249
2. Novità e conflitti con segni non registrati	251
3. Conflitti con altre tipologie di diritti	252
VII. <i>Il procedimento di registrazione</i>	254
1. Il procedimento nazionale	254
2. La registrazione internazionale	254
3. La registrazione del marchio UE	255
VIII. <i>L'estensione della tutela</i>	256
1. Il divieto di utilizzazioni confusorie	256
2. Il divieto di uso di segni identici per prodotti o servizi identici	258
3. La tutela allargata della rinomanza	259
4. Gli atti di contraffazione; commercio del prodotto e principio di esaurimento	261
5. Limitazioni degli effetti del marchio	263
IX. <i>Cessioni e licenze di marchio</i>	265
1. Il trasferimento del marchio	265
2. La licenza di marchio	267
3. Costituzione di altri diritti reali	269
X. <i>Nullità e decadenza del marchio</i>	269
1. Sistema e nozioni	269
2. Le cause di nullità	270
3. La convalida del marchio	270
4. La decadenza per non uso	271
5. La decadenza per ingannevolezza	273
6. La decadenza per volgarizzazione	274
7. Dichiarazione ed effetti di nullità e decadenza	275
XI. <i>I nomi a dominio</i>	276
XII. <i>I segni distintivi collettivi</i>	278
1. Il marchio collettivo e di certificazione	278
2. Le indicazioni geografiche	280

	<i>pag.</i>
§ 17. Tecnologia e design (D. SARTI)	282
I. <i>I brevetti d'invenzione</i>	282
1. Le fonti della disciplina	282
2. La nozione di invenzione	283
3. Requisiti di brevettabilità	285
4. Diritto alla brevettazione e procedimento	289
5. L'estensione della tutela	295
6. Cessioni e licenze di brevetto	298
7. Nullità e decadenza del brevetto	299
II. <i>I modelli di utilità</i>	301
III. <i>I modelli e disegni industriali</i>	302
CAPO SECONDO	
I CONTRATTI DELL'IMPRESA	
INTRODUZIONE (D. SARTI)	305
§ 18. I principi (D. SARTI)	308
I. <i>La continuità dell'attività economica</i>	308
II. <i>L'organizzazione seriale dei rapporti</i>	309
III. <i>La valutazione di meritevolezza del contratto</i>	310
IV. <i>La tutela delle controparti deboli</i>	312
1. L'abuso di dipendenza economica	312
2. I ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali	313
3. La tutela del consumatore contro le clausole vessatorie	315
4. La tutela del consumatore contro le asimmetrie informative	319
V. <i>Contratti d'impresa e commercio internazionale</i>	320
§ 19. I contratti di collocamento di beni e servizi (M. SPERANZIN)	321
I. <i>I contratti relativi al collocamento di beni</i>	321
1. La compravendita	321
2. La somministrazione	325
3. Locazione, noleggio	326
4. Vendita e locazione di prodotti digitali	332
II. <i>I contratti relativi al collocamento di servizi</i>	333
1. Appalto	334
2. Trasporto	337
3. Viaggio	339
4. Servizi della società dell'informazione	340
5. Deposito	341
§ 20. I contratti di organizzazione (A. CETRA-M. SPERANZIN)	343
I. <i>Organizzazione della filiera di sbocco: i contratti allocativi</i> (M. SPERANZIN)	343
1. Concessione di vendita	343
2. Affiliazione commerciale (<i>franchising</i>)	344

	<i>pag.</i>
II. <i>Organizzazione della produzione: outsourcing</i> (M. SPERANZIN)	345
1. Subfornitura e subappalto	345
III. <i>Organizzazione della struttura collaborativa</i> (A. CETRA)	348
1. Il mandato	349
2. L'agenzia	351
3. La mediazione	354
§ 21. I contratti di approvvigionamento finanziario (M. CIAN)	357
I. <i>Classificazione e rinvio</i>	357

SEZIONE SESTA

LA COOPERAZIONE TRA IMPRENDITORI

§ 22. La cooperazione tra imprenditori (R. SANTAGATA)	359
I. <i>Strumenti di cooperazione ed integrazione tra imprese</i>	359
II. <i>Le forme di cooperazione inderogabilmente "strutturate". I consorzi</i>	360
1. Le disposizioni generali dei consorzi	362
2. Le regole specifiche dei consorzi con attività esterna	367
3. Le società consortili	370
4. Le imprese comuni "cooperative"	373
5. Il gruppo europeo di interesse economico	374
III. <i>Le forme di cooperazione potenzialmente "flessibili"</i>	376
1. Il contratto di rete	377
2. Le associazioni temporanee di imprese	380

SEZIONE SETTIMA

GLI STRUMENTI DI MOBILIZZAZIONE
DELLA RICCHEZZA. PRINCIPI FONDAMENTALI

INTRODUZIONE (M. CIAN)	385
§ 23. I titoli di credito cartacei ed elettronici (M. CIAN)	387
I. <i>La nozione di titolo di credito</i>	387
II. <i>La fattispecie titolo di credito</i>	391
III. <i>I principi cartolari</i>	393
1. Le leggi di circolazione dei titoli	394
2. L'autonomia reale	395
3. L'autonomia obbligatoria. La letteralità. Astrattezza e causalità dei titoli	397
4. La legittimazione cartolare attiva e passiva	400

	<i>pag.</i>
§ 24. La circolazione del denaro: gli strumenti di pagamento (A. SCIARRONE ALIBRANDI)	402
I. <i>Dalla circolazione di denaro contante all'utilizzo di strumenti di pagamento "sostitutivi" e "alternativi"</i>	402
II. <i>Gli strumenti di pagamento sostitutivi: l'assegno bancario e circolare</i>	406
1. I titoli cambiari: profili generali	407
2. La cambiale: cenni	409
3. L'assegno bancario	411
4. L'assegno circolare	416
III. <i>Gli strumenti di pagamento "alternativi" al denaro contante</i>	416
1. Una ricognizione degli strumenti "alternativi"	417
2. La disciplina dei servizi di pagamento: le linee di fondo del d.lgs. 11/2010	419
 INDICE ANALITICO	 421