

L'azienda

La norma di riferimento è l'**art. 2555 c.c.**: L'azienda è il **complesso di beni** organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa: rappresenta, cioè, **lo strumento per l'esercizio dell'attività imprenditoriale**.

Essa si compone dunque di beni mobili e immobili, materiali e immateriali, che in virtù della unitaria destinazione loro impressa dall'imprenditore assume una **univocità funzionale**



E' comprensibile quindi che quei beni che singolarmente hanno già un valore, a seguito di tale destinazione acquistino un **plusvalore**, dato proprio dal loro carattere di complementarità.

Questo plusvalore si chiama **avviamento**, che può dunque definirsi come la **capacità dell'impresa a produrre reddito**. Esso si distingue in:

- avviamento **oggettivo**: legato alle caratteristiche dei beni aziendali e all'ubicazione dei locali (l'avviamento di un'edicola posta in zona periferica scarsamente abitata sarà evidentemente inferiore rispetto all'avviamento dell'edicola collocata nel centro della città)
- avviamento **soggettivo**: legato alla persona dell'imprenditore e alle sue specifiche capacità organizzative.

I beni aziendali

I beni che compongono l'azienda possono essere:

- **materiali**, come immobili, macchine, merci, materie prime ecc,
- **immateriali**, come l'avviamento, i segni distintivi dell'impresa (ditta, insegna, marchio), le creazioni dell'ingegno (brevetti industriali, modelli di utilità e disegni ornamentali, diritto d'autore).

L'azienda può essere oggetto di atti di disposizione.



Vendita, donazione, affitto, etc.

**Approfondiamo in particolare le ipotesi di
affitto e di vendita.**

Preliminarmente va chiarito che è **importante individuare il confine tra atto di disposizione relativo ad un singolo bene e atto relativo all'azienda nel complesso.**

Il legislatore, infatti, detta per tali ultimi casi regole particolari, anche al fine di evitare possibili abusi da parte di quanti abbiano interesse a qualificare il trasferimento di singoli beni come trasferimento di azienda o viceversa.



È opinione uniforme allora che per la qualificazione dell'atto dispositivo non debba guardarsi al *nomen iuris* utilizzato dalle parti del contratto ma **al reale intento da essi
perseguito**



E in tal senso **può essere qualificato trasferimento di azienda anche la cessione di una mera parte del complesso che, tuttavia, per intenzione delle parti, e per propria capacità funzionale, è idonea di per sé all'esercizio di un'attività di impresa.**

Esaminiamo ora il **contratto di trasferimento dell'azienda**.

Forma richiesta: art. 2556 c.c.: la forma è libera, salvo quella eventualmente richiesta a pena di nullità per il trasferimento dei singoli beni che compongono l'azienda. (es., trasferimento di beni immobili, che richiede l'atto pubblico).

Per le **imprese soggette a registrazione è richiesta la forma scritta *ad probationem*** ed il contratto deve essere altresì iscritto nel registro delle imprese.

Il trasferimento dell'azienda comporta anche il trasferimento di tutti i **beni aziendali**, ossia di tutti i beni organizzati dall'imprenditore e non ne occorre una precisa elencazione. Occorrerà, se mai, specificare quei beni aziendali che si vogliono espressamente escludere dal trasferimento. I beni esclusi non potranno però essere di tale quantità e natura da far perdere all'azienda la sua funzione produttiva

L'**art. 2557 c.c.** pone poi a carico dell'alienante un **divieto di concorrenza**:



- È fatto divieto all'alienante di intraprendere una nuova attività che per oggetto, ubicazione o altre circostanze possa sviare la clientela dall'azienda ceduta.
- Il divieto ha una durata massima è di 5 anni. Le parti possono convenire un termine minore ma non maggiore: se le parti pattuiscono una durata maggiore o non la stabiliscono affatto, il divieto di concorrenza vale per il periodo di 5 anni.

Con il trasferimento dell'azienda si cedono all'acquirente
i contratti, i debiti, i crediti ad essa relativi.

Per ciascuna di tali fattispecie sono dettate regole specifiche

La successione dei contratti; art. 2258, comma 1, c.c.: salvo diversa pattuizione, **l'acquirente subentra nei contratti stipulati per l'esercizio dell'azienda che non abbiano carattere personale.** Si definiscono personali quei contratti nei quali rilevano le qualità dei contraenti (es., mandato) e che, quindi, hanno influito nella stessa determinazione di concludere il contratto.

La successione dei crediti e dei debiti aziendali: quanto ai **crediti**, l'art. 2559 c.c. dispone che per il loro trasferimento **non è necessaria la notifica al debitore ceduto**, sostituita dall'effetto di notifica collettiva conseguente all'iscrizione del trasferimento di azienda nel Registro delle imprese. Da tale momento, dunque, il debitore non può più adempiere nelle mani dell'alienante e se lo fa non è liberato, a meno che non dimostri di aver agito in buona fede. Evidentemente, questa disciplina trova applicazione per le sole imprese soggette a registrazione; per le altre si applica la disciplina comune.

Quanto ai **debiti** aziendali, resta fermo il principio per cui **non è possibile il mutamento del debitore senza il consenso del creditore.** Per questo l'art. 2560 c.c. dispone che **l'alienante non è liberato fin quando il creditore non vi ha acconsentito.**

I segni distintivi dell'azienda

L'impresa, operando sul mercato solitamente in concorrenza con le altre imprese, ha necessità di essere facilmente individuata e riconosciuta dalla clientela. A tale proposito, sono stati predisposti particolari strumenti di individuazione che vengono a far parte dell'organizzazione aziendale: **i segni distintivi.** La funzione dei segni distintivi è quella di **facilitare la distinzione di un imprenditore da un altro, consentendo così a ciascuno di essi di essere agevolmente individuato sul mercato e, quindi, di acquisire e mantenere la propria clientela.**

Sono segni distintivi:

- la **ditta**, che individua la persona dell'imprenditore;
- **l'insegna**, che individua il luogo dove viene esercitata l'attività produttiva;

- **il marchio**, che individua i prodotti dell'impresa.

I **principi comuni** che disciplinano i diversi segni distintivi, sono:

- Libertà nella scelta del segno distintivo (sempre che la scelta non ingeneri confusione o inganno nel mercato);
- Una volta scelto il segno distintivo si acquisisce il diritto al suo uso esclusivo;
- I segni distintivi sono liberamente trasferibili.

Veniamo allora alla **disciplina specifica** di ciascuno dei tre segni distintivi.

La ditta

E' il segno distintivo che serve ad individuare l'impresa; in altri termini, **è il nome commerciale dell'imprenditore che, in mancanza di una diversa scelta, coincide con il suo nome civile.**

Anche in caso di diversa scelta (nome di fantasia), tuttavia, essa deve contenere necessariamente il cognome dell'imprenditore, o la sua sigla, ben potendosi però aggiungere a queste anche altre indicazioni (ad es. maglificio Corrado Rinaldi, oppure maglificio CO.RIN). Alla ditta corrisponde la ragione sociale nelle società di persone (Cappetta e figli S.n.c.) e la denominazione sociale nelle società di capitali (FIAT S.p.A.).

Qualunque sia il contenuto della ditta essa deve rispettare due fondamentali requisiti:

verità e novità

Quanto al principio della **verità**, esso è diversamente inteso a seconda che si tratti di una **ditta originaria o di una ditta derivata.**

Nel primo caso, infatti, (si parla di ditta originaria quando essa sia stata "formata" dall'imprenditore che la utilizza) esso **si intende rispettato con la mera indicazione del cognome o della sigla.**

Nel caso di ditta derivata (che si ha quando si è acquistata un'azienda e, quindi, la si esercita sotto la ditta del precedente titolare), non è imposto infatti all'acquirente di integrare la ditta acquistata con il proprio cognome o sigla), **la ditta si intende vera quando tale requisito era rispettato al momento della sua formazione.** Si parla dunque in tal caso di verità storica.

Quanto al principio della **novità**, l'art. 2564 c.c. dispone che **la ditta non deve essere uguale o simile**

a quella usata da un altro imprenditore e tale dunque da creare confusione per l'oggetto dell'impresa o per il luogo in cui questa è esercitata.

Conseguenza del requisito della novità è che chi la utilizza per primo ha diritto al suo uso esclusivo, e che chi invece adotti successivamente la stessa ditta può essere costretto ad integrarla o modificarla. Quest'obbligo di differenziazione, in caso di imprese commerciali, grava su chi **ha iscritto la propria ditta nel registro delle imprese in epoca posteriore**. Il diritto all'uso esclusivo ha tuttavia **portata relativa**. Non è possibile infatti opporsi all'uso altrui quando questo non sia idoneo a sviare la clientela, quando cioè non vi sia tra i due imprenditori che utilizzano la stessa ditta un rapporto di concorrenza. In applicazione dei principi comuni cui si è dapprima fatto cenno, la ditta è liberamente trasferibile. Questo però non può accadere se non in occasione del trasferimento dell'azienda. **La ditta, in altre parole, non può essere trasferita separatamente dall'azienda.**

L'insegna

L'insegna contraddistingue i locali in cui si esercita l'impresa. Come per gli altri segni distintivi, **la sua scelta deve rispettare i criteri di liceità, verità, novità**. In particolare, l'art. 2568 c.c. rende applicabile anche all'insegna il dettato dell'art. 2564 c.c. in tema di ditta. Questo vuol dire che **in caso di insegna uguale ad altra colui che la ha adottata per secondo deve modificarla**. Nulla si dispone invece per il caso di trasferimento dell'insegna, pure possibile. Deve allora ritenersi che in mancanza di un esplicito richiamo non si applichi la disciplina relativa alla ditta, cosicché l'insegna può essere trasferita anche separatamente dall'azienda.

Il marchio

Si tratta del segno distintivo più importante, che **contraddistingue i prodotti dell'imprenditore**: può consistere nel nome dell'imprenditore o del designer o dello stilista che ha creato il prodotto (come nel caso degli stilisti di moda), o in un segno grafico (un cavallino rampante, un cocodrillo), o in una parola, o in un numero, o nella forma del prodotto stesso o del contenitore che contiene il prodotto (si pensi alla bottiglia della Coca Cola), o nell'insieme di questi elementi.

Il marchio può identificare i beni in relazione all'impresa che li ha prodotti (**marchio di fabbrica**) o che li ha distribuiti (**marchio di commercio**). Molto diffuso è **il marchio collettivo**, rilasciato ai singoli imprenditori da quei soggetti (enti, associazioni, consorzi) che si propongono di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi (Vero Cuoio, Pura Lana Vergine, ecc.)

A tale **funzione di identificazione** del prodotto, tradizionalmente era affiancata quella di **consentire di individuare la provenienza dello stesso da un determinato imprenditore**. Tale funzione, tuttavia, si è oggi fortemente ridimensionata, dal momento che a seguito della riforma del 1992 non solo è consentito il trasferimento del marchio separatamente dall'azienda, ma è **consentito che un imprenditore ceda ad altri l'uso non esclusivo del proprio marchio**. E' pertanto oggi possibile

che uno stesso prodotto con identico marchio sia realizzato da diversi imprenditori. Evidentemente, resta salvo che in tal caso i diversi imprenditori sono tenuti ad assicurare l'omogeneità dei prodotti e un uguale standard di qualità.

I requisiti di validità del marchio sono:

- **Liceità:** il marchio non deve essere contrario alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume.
- **Verità:** nel marchio non possono essere inseriti segni o altro che possano ingannare il pubblico in merito alla natura, qualità, e provenienza del prodotto.
- **Originalità:** il marchio deve essere composto in modo da consentire di distinguere il prodotto dagli altri presenti sul mercato e aventi le medesime caratteristiche. Non hanno ad es. capacità distintiva le denominazioni generiche (es., la parola *scarpa*).
- **Novità:** sono nuovi i marchi che non sono in grado di creare confusione nel mercato.

Il mancato rispetto di un uno di questi requisiti comporta la nullità del marchio. Non può però essere chiesta la nullità del marchio che difetti dei requisiti di novità e originalità se, nel frattempo, esso abbia comunque acquisito una capacità distintiva tale da evitare il pericolo di confusione. La ricorrenza dei requisiti di cui si è detto va verificata tra prodotti affini, perché è solo in tale situazione che si può creare quello stato di confusione che, per l'appunto, si vuole evitare. Fa eccezione tuttavia a tale regola il cd. **marchio celebre**, che proprio per tale sua caratteristica è tutelato in modo più ampio. Si pensi al marchio Coca Cola che sarebbe illegittimo utilizzare anche per identificare prodotti diversi da una bibita. O, ancora, al marchio Ferrari usato come nome di un orologio. E se ciò avviene è infatti solo a seguito di un'esplicita autorizzazione concessa dai titolari dei detti marchi.

Nel caso invece in cui tutti i requisiti siano stati rispettati, il titolare del marchio può registrare il marchio presso l'Ufficio Brevetti e Marchi e godere perciò del suo uso esclusivo, potendosi pertanto opporre all'utilizzo da parte di altri.

Nei confronti dei contraffattori il titolare del marchio può chiedere l'immediata cessazione del comportamento illecito (**azione inibitoria**), nonché la distruzione delle parole e dei prodotti contraffatti (**azione di rimozione**), oltre al risarcimento del danno. Per la contraffazione del marchio, fenomeno molto diffuso soprattutto per i prodotti della moda (si pensi, ad es. alle borse di Gucci e di Prada vendute sulle spiagge d'estate) sono previste anche sanzioni penali.

La registrazione del marchio presso l'Ufficio Brevetti dura **dieci anni ma è rinnovabile** per un

numero illimitato di volte. Il diritto all'uso esclusivo del marchio decade tuttavia nel caso in cui lo stesso si sia “**volgarizzato**”, abbia cioè assunto una valenza generale, non limitata ad uno specifico prodotto (es., il marchio biro che è passato dall'identificare un determinato prodotto ad identificare una qualsiasi penna a sfera).

Pur se in via solo residuale è **accordata una tutela anche a chi utilizza un marchio senza averlo registrato (marchio di fatto)**, e sempre purchè rispetti i requisiti di cui sopra. Si dispone infatti che chi ha fatto uso di un marchio non registrato ha la facoltà di continuare ad usarlo nonostante la registrazione nel frattempo ottenuta da altri, purchè continui nei limiti dell'uso che ne ha fatto anteriormente alla registrazione.

Il marchio infine può essere liberamente trasferito, sia a titolo definitivo che a titolo temporaneo. Diversamente da quanto si è visto essere previsto per la ditta, la circolazione del marchio può avvenire anche indipendentemente dal trasferimento dell'azienda.
