



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
"M.FANNO"**

**DIPARTIMENTO DI DIRITTO PRIVATO E CRITICA DEL DIRITTO  
(DDPCD)**

**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA  
PERCORSO: AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO**

**PROVA FINALE**

**"Le fattispecie di concorrenza sleale e il caso Uber"**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. Abatangelo Chiara**

**LAUREANDA: Segliani Alessia**

**MATRICOLA N. 1113135**

**ANNO ACCADEMICO 2017 –2018**

# SOMMARIO

Introduzione .....	2
Capitolo I.....	4
Il fenomeno della concorrenza .....	4
La disciplina della concorrenza sleale.....	5
Le fattispecie confusorie .....	7
a) uso di nomi o segni distintivi .....	8
b) imitazione servile dei prodotti altrui .....	9
c) qualsiasi atto capace di creare equivoco sul mercato .....	10
La denigrazione e l'appropriazione di pregi.....	11
I principi di correttezza professionale .....	14
La sanzione civile.....	19
Sanzioni: art. 2599 c.c. ....	19
Risarcimento del danno: art. 2600 c.c. ....	20
Capitolo II .....	21
Le origini e il contesto di Uber.....	21
La vicenda di Uber in Italia.....	27
Sentenza del Tribunale di Milano del 25/05/2015 .....	28
Sentenza del Tribunale di Torino del 01/03/2017 .....	31
Sentenza della Corte Costituzionale del 15/12/2016.....	33
Sentenza della Corte di giustizia UE del 20/12/2017.....	35
Conclusioni .....	38
Bibliografia .....	40
Sitografia .....	40

## INTRODUZIONE

Il rapido sviluppo della società dell'informazione ha introdotto un nuovo concetto di economia, e la rivoluzione in atto ha investito in particolar modo il mondo dei **trasporti**. L'attualità e la diffusione del fenomeno ha influenzato la scelta del tema dell'elaborato, il fulcro su cui poggia il lavoro è la società **Uber** e le accuse mosse contro di lei dai rappresentanti del settore tradizionale, ossia i tassisti.

Il gruppo Uber si inserisce anche nella qualificazione della **gig economy**<sup>1</sup>, ovvero quel ramo dell'economia che si basa su un sistema di lavoro solo su richiesta, non più continuativo, e che vale quasi esclusivamente per servizi.

Le società del gruppo Uber sono state portate in giudizio più volte, accusate di compiere **illeciti concorrenziali**, in quanto le pratiche utilizzate andrebbero contro i principi di correttezza professionale poiché gli autisti della piattaforma offrono un servizio sostanzialmente uguale a quello offerto dai tradizionali tassisti senza rispettare le regolamentazioni del settore. In particolare, vengono messe in discussione le attività della società in quanto responsabile dell'organizzazione delle corse e promotrice del servizio, anche se a svolgere la pratica scorretta sono i driver reclutati.

La prima parte della relazione tratta il concetto di concorrenza, si procede poi con l'analisi della disciplina della concorrenza sleale, inserita nel codice civile agli art. 2598 c.c. e ss.

Viene riportato l'art. 2598 c.c. esponendo separatamente le tre tipologie di fattispecie secondo quanto disposto dal legislatore, si accenna brevemente in conclusione al primo capitolo alle norme sanzionatorie.

L'approfondimento della disciplina della concorrenza sleale, e i casi illustrati sono funzionali alla valutazione dell'attività di Uber, contenuto del secondo capitolo.

Inoltre nella seconda parte è analizzata l'operato di Uber, le modalità di svolgimento del servizio, per poi procedere con l'esposizione delle sentenze dei Tribunali italiani che hanno interrotto l'utilizzo della piattaforma nel Paese.

---

<sup>1</sup> Modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo, e non sulle prestazioni lavorative stabili e continuative, caratterizzate da maggiori garanzie contrattuali.  
Fonte: Dizionario Treccani.

In ultima battuta, per completare il quadro e fornire una visione più ampia si illustra la sentenza della Corte di Giustizia Europea, sentenza chiave con valenza all'interno degli Stati dell'Unione Europea che ha completamente stravolto la visione delle società del gruppo Uber.

La pronuncia giudiziale ha fatto ripensare al motto della Silicon Valley “move fast and break things” che caratterizza anche la società in questione, spesso il cambiamento repentino non è accettato dalle legislazioni degli Stati, e deve sottostare alle disposizioni in vigore.

## CAPITOLO I

### IL FENOMENO DELLA CONCORRENZA

«La concorrenza è il miglior stimolo dell'attività economica, in quanto garantisce ai suoi partecipanti la massima libertà d'azione possibile. Una politica attiva di concorrenza, perseguita in conformità delle disposizioni dei Trattati che istituiscono le Comunità, favorisce il costante adattamento delle strutture della domanda e dell'offerta all'evoluzione delle tecniche; in virtù del gioco dei meccanismi decentrati di decisione, essa permette di ottenere dalle imprese una sempre maggiore efficacia, che è la condizione di base per il costante miglioramento del tenore di vita e delle possibilità di occupazione nei Paesi della Comunità<sup>2</sup>»

La concorrenza viene definita come una situazione di mercato che si instaura attraverso la competizione tra più imprenditori, garantita dal principio di libertà di iniziativa economica.

Il principio di libertà di iniziativa economica è espresso all'art. 41<sup>3</sup> della Costituzione, esso disciplina i rapporti economici, determina i programmi per coordinare le attività economiche a fini sociali. La libertà di iniziativa economica apre ampi spazi di manovra per gli imprenditori nello svolgimento della propria attività d'impresa, ma pone anche dei limiti per garantire correttezza.

La concorrenza è il presupposto indispensabile per garantire il buon funzionamento del mercato e il suo progresso, perciò deve essere svolta con modalità che non danneggino gli interessi dell'economia nazionale.

Si rientra, invece, nel campo della **concorrenza sleale** quando i soggetti arrecano pregiudizio ai concorrenti, eludendo le regole di libero accesso al mercato, fino a provocare **danno** ai rivali.

---

<sup>2</sup> Voce Concorrenza (dir. comunit.) [agg. I, 1997] di Durante Domenico: Prima relazione sulla politica di concorrenza (Commissione CEE), Bruxelles-Lussemburgo, 1972

<sup>3</sup> Art. 41: L'iniziativa economica privata è libera.

Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.

La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali.

## LA DISCIPLINA DELLA CONCORRENZA SLEALE

L'art. 10-bis Convenzione d'Unione di Parigi (C.U.P.) disciplina la concorrenza sleale, tracciando lo schema degli atti vietati a tal proposito; viene introdotto con lo scopo di assicurare una protezione effettiva contro la concorrenza sleale ai cittadini dei Paesi dell'Unione.

Art. 10bis [Concorrenza sleale]

1) I paesi dell'Unione sono tenuti ad assicurare ai cittadini dei paesi della Unione una protezione effettiva contro la concorrenza sleale.

2) Costituisce un atto di concorrenza sleale ogni atto di concorrenza contrario agli usi onesti in materia industriale o commerciale.

3) Dovranno particolarmente essere vietati:

1. tutti i fatti di natura tale da ingenerare confusione, qualunque ne sia il mezzo, con lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;

2. le asserzioni false, nell'esercizio del commercio, tali da discreditarlo lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;

3. le indicazioni o asserzioni il cui uso, nell'esercizio del commercio, possa trarre in errore il pubblico sulla natura, il modo di fabbricazione, le caratteristiche, l'attitudine all'uso o la quantità delle merci<sup>4</sup>.

A livello nazionale, il codice civile all'art. 2598 esplicita gli atti attraverso i quali si rientra nelle ipotesi di concorrenza sleale, le fattispecie previste sono state ricalcate dall'art. 10-bis C.U.P. Gli atti specificatamente previsti dal codice civile si configurano come atti illeciti quindi sanzionabili con l'azione di concorrenza sleale di natura extracontrattuale.

**Art. 2598 c.c.:** Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi (2563 s.) e dei diritti di brevetto (2584 s.) compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o 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;

---

<sup>4</sup> Fonte: [www.dirittoindustriale.com/img/Documenti/Convenzione\\_Parigi.pdf](http://www.dirittoindustriale.com/img/Documenti/Convenzione_Parigi.pdf)

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne 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 (1175) professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

Nonostante l'articolazione in commi, la struttura della disposizione risulta unitaria: il principio della correttezza professionale contrassegna tutte le ipotesi previste con modalità via via diverse, la ratio della disposizione è la **tutela dagli sviamenti di clientela**.

Si sono sviluppate due soluzioni in dottrina rispetto al principio: la prima sostiene che quando un atto appartiene alle fattispecie previste al numero 1 e 2 non sia necessario verificare il requisito della correttezza professionale; la seconda meno diffusa ritiene invece indispensabile l'analisi caso per caso della qualificazione.

Ai fini dell'applicabilità delle norme di cui all'art. 2598 c.c. sono necessari due presupposti:

- Presupposto soggettivo: la **qualifica di imprenditore** dei soggetti attivi e passivi
- Presupposto oggettivo: l'esistenza di un **rapporto di concorrenza economica** fra i soggetti di cui sopra.

Attraverso il primo si discute ampiamente circa la portata dello status d'imprenditore, la dottrina spesso estende la tutela dalla slealtà ad ambiti diversi, applicando la disciplina in questione anche ad operatori economici che non rientrano nell'art. 2082<sup>5</sup> c.c., il quale contiene la nozione di imprenditore.

In questi casi l'estensione è giustificata sul piano analogico nell'ipotesi che per alcuni ordini professionali non esistano regole di correttezza specifiche.

È più corretto, però, associare la disciplina alla qualifica di imprenditore dei soggetti coinvolti, in particolare al soggetto attivo, al fine di evitare di imporre obblighi di correttezza professionale a carico di coloro che non siano imprenditori.

---

<sup>5</sup> Art. 2082: È imprenditore (2086) chi esercita professionalmente una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi (2135, 2195).

Più coerente e pacifica risulta, invece, l'estensione diretta della disciplina contro la concorrenza sleale ad imprese in fieri<sup>6</sup> o in liquidazione, se (già o ancora) operanti sul mercato (Commentario del Codice Civile, p. 1113).

Anche la Pubblica Amministrazione può essere vincolata al divieto di concorrenza sleale quando opera svolgendo attività d'impresa, in concorrenza con gli imprenditori che agiscono nello stesso settore.

Un discorso più ampio dev'essere fatto per il presupposto oggettivo: il rapporto di concorrenza sleale che deve sussistere tra i due (o più) soggetti può essere effettivo o potenziale. Si ha rapporto di concorrenza quando due operatori economici offrono beni o servizi, non necessariamente identici, ma che soddisfano lo stesso bisogno e quindi in grado di sviare la clientela di uno, a vantaggio dell'altro.; la caratteristica essenziale nel rapporto è l'**affinità di bisogni** che il prodotto soddisfa, e non l'omogeneità dei prodotti offerti. Solo nel caso di offerta di beni fungibili, sussiste una comunanza di clientela e i consumatori possono compiere una scelta alternativa. Tuttavia la concorrenza può sussistere anche a livelli economici diversi, tale rapporto di concorrenza va ricercato non solo nel mercato del consumo finale, ma anche tra produttori o distributori. È da sottolineare che il danno consistente nello sviamento di clientela si verifica solo nel mercato di consumo, mentre per le altre posizioni economiche il pregiudizio recato al concorrente risulta diverso.

Ciononostante è requisito essenziale l'ambito territoriale, ossia le attività degli imprenditori devono essere destinate ad una comunanza di clientela, se pur minima, dal punto di vista territoriale, altrimenti il rapporto di concorrenza viene meno.

La mancanza del presupposto oggettivo fa rientrare gli atti nel campo di applicazione delle norme sull'illecito civile, e non più in quello della concorrenza sleale.

Ai fini di un'analisi più dettagliata, è necessario esaminare distintamente i tre numeri facenti parte l'art. 2598 c.c.

## LE FATTISPECIE CONFUSORIE

L'art. 2598 c.c. sotto al numero 1 elenca tre modalità idonee a creare confusione tra prodotti:

- a) uso di nomi o segni distintivi
- b) imitazione servile dei prodotti concorrenti

---

<sup>6</sup> Già iscritta nel registro delle imprese, ma non ancora in funzione.

c) qualsiasi atto capace di creare equivoco sul mercato

Il comune denominatore ai tre elementi sta nell' idoneità a creare **confusione** con i prodotti o l'attività del concorrente. Questo spiega che nel caso in cui il soggetto effettui un atto che rientra in una delle tre ipotesi contemplate al numero 1, ma tale atto è insufficiente a creare confusione, il soggetto non sta compiendo un illecito.

L'illecito di cui si sta discutendo è un **illecito di pericolo**, ciò implica che non è necessario che si sia creata confusione, ma è sufficiente la "confondibilità", caratteristica che, come citato dal Tribunale di Torino il 13 marzo 1972, deve essere obiettiva, ed accertata dal giudice.

La confusione riguarda unicamente gli **aspetti formali**, esterni del prodotto o servizio, non gli elementi sostanziali, intrinseci. Alcuni esempi di elementi esterni possono essere le forme di pubblicità, il marchio, e i segni distintivi; in ogni caso devono essere ricondotti a una qualche forma di originalità. Per esempio si ritiene lecito l'utilizzo di forme d'uso comune, che non caratterizzano il prodotto; a breve ci si soffermerà più in dettaglio sull'argomento.

La giurisprudenza ha più volte affermato che per gli illeciti previsti all'art. 2598 c.c. n. 1 è indispensabile che le attività dei soggetti coinvolti siano affini.

#### *A) USO DI NOMI O SEGNI DISTINTIVI*

La previsione di questa fattispecie è indirizzata specificatamente alla tutela dalle contraffazioni dei marchi registrati, tuttavia il rischio può sussistere anche per segni non registrati o per elementi che caratterizzano l'impresa.

La confusione che può crearsi è rilevante solo per gli elementi frutto di **originalità**, e non generici.

La disposizione esplicita chiaramente che per rientrare nella fattispecie è necessario l'"uso" di segni distintivi; escludendo quindi dal compimento di un illecito colui che registra un marchio confondibile con altri, e poi non utilizza effettivamente tale contrassegno. L' idoneità richiesta è concreta, e non astratta.

Non ricorre il rischio di confusione quando il segno non è conosciuto presso i consumatori, o se esso viene utilizzato a scopo descrittivo per una generica tipologia di prodotti o servizi. Mentre se si impiega un segno che è distintivo di uno specifico prodotto o azienda, si rientra nell'ambito della concorrenza sleale.

La confusione ricorre quando il cliente osservando il prodotto, attraverso un rapido esame, lo analizza e non riuscendo a distinguerlo, lo associa nella propria mente ad un prodotto concorrente, memore dell'immagine precedentemente acquisita. Si ritiene a riguardo che il consumatore non abbia le competenze per analizzare il prodotto e compararlo ai prodotti concorrenti per valutarne le qualità e le differenze.

Il segno è l'unico elemento rilevante, mentre le componenti secondarie non sono considerate nell'analisi della confondibilità.

#### *B) IMITAZIONE SERVILE DEI PRODOTTI ALTRUI*

Il legislatore attraverso l'impedimento esplicitato in questa categoria, ha lo scopo di tutelare il bene dell'avviamento.

Per prodotto si intende l'oggetto della produzione o del commercio esercitati dall'imprenditore, includendo anche la parte esterna, frutto dello sforzo realizzato, come gli involucri e le confezioni; il prodotto è definito genericamente, senza distinzione di genere.

La portata del **divieto di imitazione** si estende inoltre anche agli elementi ausiliari del prodotto, e ai componenti utilizzati come accessori.

Questo divieto viene applicato quando l'aspetto esterno di un prodotto ha una funzione distintiva nella mente dei consumatori, e con l'imitazione delle forme individualizzanti da parte di un altro soggetto, concorrente all'impresa chiave, si svia la clientela verso l'imitatore. Una forma è considerata individualizzante solo se dotata di originalità, tale che la clientela associ a essa l'impresa; l'imitazione di forme comune o non caratterizzanti non costituisce illecito in quanto non sono idonee a differenziare il prodotto di una specifica impresa da quelle simili. Tra le forme d'uso comune rientrano anche quelle geometriche che non sono considerate originali, e pertanto imitabili.

Rientrano nella stessa valutazione le forme funzionali, ossia quelle che si presentano come strutturali del prodotto, ciò non implica che debbano essere necessarie, ma derivanti da una condizione di natura tecnica.

Il divieto di imitazione non si estende alle caratteristiche tecniche, intese come componente funzionale, e al privilegio estetico, in quanto esse sono già tutelate dalle privative industriali. La differenza è sostanziale: per gli elementi tecnici la tutela nel tempo è limitata, mentre per

gli aspetti formali il divieto di atti confusori è potenzialmente perpetuo, infatti la tutela del divieto di imitazione permane anche quando il brevetto è scaduto.

L'imitazione di prodotti che devono possedere specifiche qualità per uno scopo estetico e non funzionale, è lecita, qualora gli stessi non siano protetti da brevetti.

### *C) QUALSIASI ATTO CAPACE DI CREARE EQUIVOCO SUL MERCATO*

La sezione conclusiva dell'art. 2598 n.1 contiene una **previsione residuale** di atti idonei a creare confusione con i prodotti o con l'attività di un concorrente. In questa categoria rientrano i comportamenti commerciali idonei a creare equivoci sull'impresa di appartenenza; poiché sono casi atipici, vengono individuate alcune fattispecie tra cui l'imitazione di mezzi pubblicitari del concorrente.

È utile distinguere: non è illecito utilizzare cataloghi simili per necessità descrittive; crea confusione, al contrario, un listino perfettamente identico nello stile e nei colori ad un'impresa concorrente. In quest'ultimo caso il cliente viene tratto in inganno: è incapace di distinguere la provenienza del prodotto e viene sviato verso l'impresa che compie l'illecito.

Sempre di tale genere è l'imitazione di elementi formali dell'attività di un concorrente, ad esempio la copia degli aspetti formali degli stabilimenti, o l'utilizzo della stessa colorazione per i prodotti quando il colore è distintivo dell'azienda.

Per il tema trattato, sono sufficienti questi esempi ma l'elencazione potrebbe essere vasta.

Per completare il quadro delle fattispecie che creano confondibilità, è opportuno approfondire la valutazione della confusione, attuata dal giudice.

L'accertamento della confondibilità si basa su due principi chiave.

Il primo si collega all'impressione del prodotto nel suo insieme nella mente del consumatore.

È da specificare che il consumatore considerato è un consumatore medio, le cui competenze in materia non sono specifiche, perciò egli si concentra sull'aspetto complessivo dei prodotti, scartando i dettagli minori. Diverso sarà il caso dei beni sofisticati, dove il parametro del consumatore medio viene meno, a favore di una maggiore padronanza.

Il secondo principio fa riferimento alla modalità con cui viene effettuato l'accertamento, ossia si basa su un giudizio sintetico derivante da un esame rapido senza indagare le piccolezze.

## LA DENIGRAZIONE E L'APPROPRIAZIONE DI PREGI

L'art. 2598 n.2 prevede due ulteriori fattispecie di concorrenza sleale, simmetricamente presenti all'art. 10-bis, co. 2, CUP:

- Atti di denigrazione
- Appropriazione di pregi

Sono entrambi **illeciti di natura decettiva**, queste attività operano sugli elementi di giudizio dei destinatari di una comunicazione commerciale, ma in modi diversi: nel primo caso si fornisce un giudizio negativo sull'attività del concorrente, mentre nell'appropriazione di pregi si incrementa il proprio merito con modalità contrarie alla trasparenza del mercato.

La prima categoria esplicita tra gli atti di concorrenza sleale la diffusione di notizie ed apprezzamenti sui prodotti e sull'attività dei concorrenti idonei a determinare il discredito. Il termine diffusione può apparire fuorviante perché sembra riferirsi ad un'amplia platea; rilevano anche le notizie screditanti divulgate presso un pubblico ristretto di utilizzatori. Di diverso orientamento è la giurisprudenza che prevede che si rientri nella fattispecie esposta dal legislatore solo se le notizie screditanti vengono comunicate ad un numero indefinito di soggetti.

Presupposto necessario per la denigrazione è l'appartenenza del soggetto passivo alla cerchia dei concorrenti dell'agente; inoltre non è indispensabile che il soggetto al quale l'atto è rivolto sia espressamente nominato, è sufficiente che esso sia facilmente individuabile. Inoltre rilevano anche i richiami screditanti verso una cerchia di concorrenti caratterizzati dalle medesime caratteristiche, indicate negativamente, dei loro prodotti.

La denigrazione come definita precedentemente può realizzarsi attraverso più modalità: implicite o esplicite, sottraendo caratteristiche positive al prodotto o attività concorrente, con o senza termini relativi al soggetto attivo.

La giurisprudenza si è espressa considerando la pubblicità comparativa lecita quando essa sia vera, verificabile e utile per confrontare le caratteristiche qualitative di un prodotto con quello di un concorrente; è assodato che non deve utilizzare modalità screditanti.

L'autorità garante della concorrenza e del mercato si esprime al riguardo in tal senso: "La pubblicità comparativa è quella modalità di comunicazione pubblicitaria con la quale un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti.

Questo tipo di pubblicità è ammessa solo quando non è ingannevole, mette a confronto beni omogenei in modo oggettivo, non ingenera confusione tra le imprese, né provoca discredito al concorrente”.

Anche la pubblicità superlativa non è sleale, è un'esaltazione della qualità dei prodotti o attività d'impresa senza riferimento ad altri concorrenti ma al solo fine di promuovere l'impresa. Qualora i consumatori vengano attirati attraverso la descrizione di caratteristiche inesistenti o insufficienti, è possibile esercitare un'azione per ingannevolezza pubblicitaria dinanzi all'autorità giudiziaria ordinaria.

La denigrazione in questione non si limita alle comunicazioni di stampo pubblicitario, ma si estende all'affermazione di notizie anche solo verbali, ad un ristretto pubblico.

Ritornando al commento di questa fattispecie, si distingue in due sottocategorie: si parla di denigrazione (in senso stretto) quando le notizie colpiscono direttamente i prodotti o l'attività di un concorrente; e di discredito quando invece è presa di mira la reputazione personale dell'imprenditore attraverso informazioni che non sono collegate all'attività imprenditoriale. Resta fuori dall'ambito di tutela della disciplina sulla concorrenza sleale l'ordinaria denigrazione personale se essa non determina discredito all'attività imprenditoriale.

Secondo una diversa classificazione, le ipotesi di denigrazione si suddividono in:

- Denigrazione in senso stretto quando il denigrante qualifica il prodotto o l'attività altrui con termini negativi;
- Comparazione quando, invece, declassa l'offerta del concorrente a vantaggio della propria.

L'ampia diffusione della comparazione ha condotto ad una suddivisione interna della fattispecie tipica:

a) comparazione diretta: è un confronto esplicito e diretto del proprio prodotto con quello concorrente in termini di caratteristiche o prezzi, al solo fine di informare il consumatore. Si traduce in illecito qualora la comparazione inganni la clientela, mentre è concesso il confronto obiettivamente verificabile e completo.

b) comparazione (o pubblicità) redazionale: si tratta di un giudizio esplicito indiretto derivante da terzi con l'intento di indebolire la posizione del competitore; la giurisprudenza valuta come illecito l'atto quando ha funzione denigratoria.

c) réclame superlativa: è una comparazione implicita, appartenente agli atti di concorrenza sleale per denigrazione quando definisce il prodotto concorrente inferiore al proprio.

In sintesi, “le notizie e gli apprezzamenti debbono rivestire un carattere di gravità tale da determinare, di fatto, un effetto screditante sul mercato, ossia un danno attuale o potenziale che si traduca in una perdita di clientela o di fornitori con ricadute anche sulle relazioni contrattuali o sull’organizzazione aziendale.”<sup>7</sup>

La qualifica di informazione screditante deriva dal danno attuale o potenziale, equivalente a una perdita di clientela o fornitori che si riversa anche nell’organizzazione aziendale. Il carattere di gravità determina un effetto screditante sul mercato.

Tuttavia, sussistono delle **deroghe al divieto** di atti di denigrazione, che rendono quindi lecito l’atto, tra cui il comportamento derivante dalla necessità di legittima difesa concorrenziale, l’esigenza di esprimere la descrizione tecnica dei propri prodotti, o di illustrare i risultati di confronti volontari con concorrenti, o infine il bisogno di spiegare alla clientela la propria posizione riguardo a infondate accuse.

Passando all’appropriazione di pregi altrui indicata nella seconda parte del n. 2 dell’art. 2598 c.c, si osserva che le considerazioni in oggetto sono appropriazioni di specifiche caratteristiche immateriali appartenenti a un concorrente, dichiarandole proprie. Si può rientrare nella fattispecie anche attraverso l’utilizzo di un’etichetta o marchio menzognera, non necessariamente tramite attività pubblicitaria.

La falsa attribuzione a sé di pregi appartenenti ad altri concerne entità, simboli e qualità che consentono un vantaggio competitivo differenziale; anche il mero richiamo a prodotti o processi altrui (normalmente più rinomati) per agganciarne la relativa notorietà ai propri<sup>8</sup> costituisce una fattispecie appropriativa sleale, in quanto parassitaria. (Commentario del Codice Civile, p. 1141).

Attraverso l’interpretazione della disposizione, viene considerato pregio ogni caratteristica che influenza la decisione della clientela, purché peculiari di un concorrente e non genericamente attribuibili ad altri imprenditori, includendo come pregi non solo quelli riferiti ai prodotti, ma anche all’attività imprenditoriale.

Per gli atti di appropriazione di pregi sono legittimati ad agire solo gli imprenditori titolari del pregio falsamente vantato.

---

<sup>7</sup> Trib. Bologna, 19 giugno 2009 (Giur. Dir. ind., 2009, 983).

<sup>8</sup> Trib. Torino, 26 gennaio 2009 (Giur. Dir. ind., 2009, 667)

La fattispecie che rientra più frequentemente in questa categoria è l'appropriazione di indicazioni geografiche false. Spesso l'appartenenza di un prodotto ad un'area geografica o ad un distretto di produzione è simbolo di prestigio che caratterizza qualitativamente il prodotto; solo alcuni soggetti hanno l'esclusiva per utilizzare tale processo produttivo, e agganciarsi in modo improprio ricade nell'illecito.

Infine interpretando estensivamente quanto esposto dal legislatore, rientra tra le ipotesi di illecito anche la réclame menzognera, intesa come l'attribuzione di qualità al proprio prodotto, che in realtà non possiede; tali pregi appartengono a concorrenti determinati, viene considerata ingannevole perché può trarre in errore la clientela o ledere il concorrente.

Nell'ambito online, rientra nell'appropriazione di pregi l'utilizzo di meta-tags<sup>9</sup> collegati ad alcuni marchi, che fanno in modo che il sito del soggetto che faccia uso dei meta-tags compaia prima rispetto a quanto effettivamente ricercato dall'utente.

## I PRINCIPI DI CORRETTEZZA PROFESSIONALE

L'art. 2598 al n.3 disciplina tutte le fattispecie di slealtà non previste ai n. 1 e 2, i principi della correttezza professionale sono una **clausola generale** e residuale in quanto il legislatore non poteva prevedere analiticamente tutti i singoli atti che ricadono nella concorrenza sleale.

A differenza dei due casi precedenti citati dove l'idoneità del danno è direttamente ritenuta dalla legge, per l'ipotesi al n. 3 la potenzialità a causare danni deve essere dimostrata per ogni singolo caso.

L'espressione "di ogni altro mezzo" deve essere inteso come qualsiasi mezzo diretto o indiretto non previsto ai n. 1 e 2 della stessa disposizione.

Anche in quest'ultimo caso, la disposizione si riferisce a imprenditori tra loro concorrenti, non trascurando però l'utilità sociale che ne deriva.

Un presupposto necessario affinché l'atto risulti contrario ai principi della correttezza professionale è che esso sia idoneo a recare danno al concorrente, rientrando quindi nell'illecito definito come concorrenza sleale. Il danno è valutato obiettivamente, deve essere originato dagli atti sleali e non dalla riduzione di entrate dovuta dalla naturale competizione

---

<sup>9</sup> Meta-tag: metadato presente nel linguaggio HTML che serve a dare informazioni sulla pagina agli utenti o ai motori di ricerca.

Fonte: Garzanti linguistica

tra imprese, intrinseca al sistema economico; e a tal senso la verifica dei presupposti viene effettuata dal giudice.

Quando ci si accosta all'interpretazione del n. 3 dell'art. 2598 sorgono numerosi dubbi, il primo riguarda la determinazione dei principi della scorrettezza professionale: la questione su come scegliere se un atto sia idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

A tal proposito si sono sviluppate tre linee di pensiero: la prima ricerca la fonte dei principi nell'etica individuati dal giudice civile, la seconda rinvia ai dati della prassi commerciale, e l'ultima, una via di mezzo tra le precedenti, si rifà all'opinione dell'ambiente professionale.

L'ultimo compromesso diventa utile anche per interpretare i casi che non si sono mai verificati fino ad allora, e quindi non ancora valutati; partendo dalle considerazioni dell'ambiente professionale.

Il giudizio di correttezza per la qualificazione dell'atto si basa sugli **effetti dannosi** che esso può provocare in riferimento ad una precisa tipologia di atto; questo non implica che l'atto debba essere valutato isolatamente, ma venga analizzato complessivamente il comportamento del responsabile.

Alla seconda clausola inserita nell'articolo, ossia l'idoneità al danno si tende ad attribuire poca importanza, e viene inglobata nel giudizio di scorrettezza, intesa come capacità di danneggiare l'altrui azienda.

L'idoneità al danno cui fa riferimento la disposizione non comporta l'effettivo verificarsi del danno, è da considerarsi sufficiente la potenzialità. L'atto è considerato illecito solo quando può provocare danni al concorrente, ma nel caso in cui esso risulti inidoneo non rientra nella fattispecie.

Le ipotesi di violazioni di norme pubblicistiche fanno molto discutere in dottrina in quanto ci sono visioni duplici, stando all'interpretazione le fattispecie non possono essere solamente rilevanti, si deve procedere ad una valutazione specifica per evitare di inserire fra la concorrenza sleale, atti che non appartengono a tale definizione.

L'inosservanza di norme di diritto pubblico non può sistematicamente essere classificata come atto di concorrenza sleale, perché alla base deve sussistere un atto di concorrenza. Il presupposto della violazione non deve essere fine a se stesso, per raggiungere un generale vantaggio imprenditoriale, ma essere la causa scatenante l'atto di concorrenza; secondo un criterio logico, la violazione è strumentale all'atto di concorrenza. La qualificazione dell'atto

nella disciplina della concorrenza sleale è riscontrato solo nel caso in cui il mezzo illecito sia essenziale per compiere l'atto di concorrenza, ossia tra questi si manifesti un nesso di causalità efficiente. Affinché l'atto venga giudicato illecito sotto il profilo della concorrenza, necessita una violazione delle ipotesi previste al n. 3 del suddetto articolo, oltre a un'effettiva idoneità a danneggiare l'impresa vittima.

Per quanto concerne la concorrenza sul prezzo, in particolare le vendite sottocosto, il d.p.r. 6 aprile 2001, n.218, all'articolo 1 si è espresso, offrendo la definizione di vendite sottocosto, i divieti a capo di esercizi commerciali, nonché definendo la quantità e i periodi di tempo in cui tali vendite sono concesse in ragione dell'esercizio di vendita.

Nel regolamento viene definita sottocosto: “la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuati ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorato dell'imposta del valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati (...)”.

La vendita sottocosto con lo scopo di ridurre i concorrenti si attiene al seguente meccanismo: il soggetto applica un prezzo molto inferiore a quello dei competitors, spesso inferiore al costo, mentre i concorrenti mantengono inalterato il prezzo perché non sono nella condizione di poter produrre perdite. In questo modo la clientela si rivolge all'impresa che ha prezzi più bassi, quest'ultima acquisisce un'ampia quota del mercato e diventa il leader o monopolista nel settore; trovandosi in questa posizione e non avendo concorrenti sufficientemente forti essa fissa i prezzi ad un livello tale da consentire di coprire le perdite precedentemente procurate.

A questo ciclo di operazioni viene assegnata l'etichetta di atto di concorrenza sleale quando l'autore si serve dell'azione per provocare danni ai concorrenti, e non deriva da necessità dell'impresa connesse a fatti specifici. Ad esempio è lecita la vendita sottocosto per prodotti d'abbigliamento quando la stagione si è conclusa, o per motivi legati al cambio sede, o cessata attività.

Il d.p.r. n. 218/2001 disciplina quasi esclusivamente le vendite commerciali e al dettaglio, facendo sorgere dubbi sulla concorrenza sleale per altre ipotesi di vendita.

Diverso, invece, il caso di vendite non sottocosto ma semplici ribassi di prezzo che non vengono limitati o vietati in quanto la libera determinazione di prezzo appartiene ad un sistema economico competitivo, e può derivare anche da una maggiore efficienza produttiva

in capo all'impresa, che non integra i presupposti della concorrenza sleale. Se venisse considerato illecito praticare prezzi più bassi per attirare la clientela, si andrebbe contro al principio della libertà degli scambi, alla base dell'economia di mercato.

Quando però il ribasso di prezzo, anche sotto il costo, è realizzato con l'unico scopo di annientare i concorrenti rientra nell'illecito definito all'art. 3 dell'art. 2598 c.c.

Un caso particolare è il ribasso del prezzo al di sotto della soglia tariffaria praticato da imprese, compresi gli enti pubblici e i loro concessionari; la giurisprudenza si è espressa al riguardo accertando la scorrettezza della pratica di prezzi inferiori al minimo tariffario per prezzi amministrati. I prezzi amministrati derivano da una regolamentazione pubblica secondo criteri fissati, e non scaturiscono da meccanismi di mercato.

Tra la categoria trattata nel n. 3 rientra lo storno dei dipendenti all'impresa concorrente con lo scopo di imitare e abbattere l'attività rivale; anche in questo caso rileva l'*animus nocendi* del soggetto attivo. Si ritiene tale quando l'imprenditore in questione sottragga personale qualificato non facilmente sostituibile senza effettiva necessità, solo per acquisire informazioni sui processi produttivi e inserirli successivamente nella propria impresa. I dipendenti vengono attratti dal nuovo datore con strumenti disonesti come condizioni salariali migliori, livelli di carriera più alti. Pertanto, l'atto è illecito se vengono utilizzati mezzi scorretti per ridurre l'efficienza del concorrente, mentre fa parte dei normali meccanismi che regolano il mercato del lavoro quando il soggetto mette in atto il comportamento per migliorare la propria produttività, senza avere a riferimento altre imprese da abbattere.

Infine, tra gli atti contrari alla correttezza professionale rientra anche la concorrenza parassitaria, definita da Ghidini (2001, p.273) come "l'imitazione sistematica - anche se non necessariamente integrale - delle altrui politiche o iniziative imprenditoriali, pur (anzi: tipicamente) in assenza di effetti confusori. Tale tipo di concorrenza consiste dunque in una molteplicità di atti che presi singolarmente non costituiscono illecito, ma complessivamente integrano la fattispecie; si tratta dell'imitazione ricorrente di aspetti tecnico-produttivi e promozionali del concorrente, che si effettuano in tempi ravvicinati; questa tipologia di concorrenza risulta contraria al principio di correttezza professionale perché sottrae al concorrente i benefici derivanti dalla propria abilità.

Non si deve confondere l'imitazione degli aspetti formali del prodotto perché in tal caso si ritorna alle ipotesi di imitazione servile previste al n. 1 dell'art. 2598 c.c.

Riassumendo, si parla di concorrenza parassitaria, figura illecita secondo il n.3 dell'art. 2598 c.c. se un soggetto copia sistematicamente e in modo continuativo le attività del concorrente con lo scopo di appropriarsi dell'avviamento di quest'ultimo.

Per fornire un quadro più completo, si deve trattare anche la réclame menzognera ossia la pubblicità ingannevole, anche se già citata sotto l'ipotesi al n.2, qui viene ad assumere un significato diverso.

Precedentemente ci si riferiva alla réclame menzognera come dichiarazione non veritiera di caratteristiche dei propri prodotti, collegati, in realtà, ad altri imprenditori; e più in generale anche alla trascuratezza di elementi che per la loro incidenza sul prodotto possono modificare la valutazione complessiva.

Secondo invece il n.3 dell'articolo sopracitato, la fattispecie si riferisce alla diffusione di informazioni false al pubblico senza riferimenti ad altri soggetti che impediscono la formazione di un giudizio valido sul prodotto, o più in generale sull'impresa.

Per analizzare l'illiceità dell'atto si guarda al **contenuto del messaggio** e non alle modalità con cui è stato comunicato: non necessariamente deve trattarsi di un messaggio pubblicitario, ma può trattarsi anche di una dichiarazione diffusa personalmente.

## LA SANZIONE CIVILE

Il legislatore agli art. 2599 e 2600 c.c. ha previsto la disciplina applicabile in tema di sanzioni quando sussiste violazione di concorrenza sleale.

La disciplina di tutela contro la concorrenza sleale ha un raggio d'azione ampio: non si sofferma solo al risarcimento del danno, ma prevede anche le modalità per impedire che l'illecito si protragga nel futuro.

*SANZIONI: ART. 2599 C.C.*

*La sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce la continuazione e dà gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti.*

La prima parte dell'articolo riguarda la **pronuncia d'accertamento** di atti di concorrenza sleale secondo quanto stabilito dall'art. 2598, ed è il punto d'appoggio per le successive azioni.

L'**azione inibitoria** è il fulcro della tutela giurisdizionale che impedisce al soggetto responsabile di continuare, oltre che ripetere in futuro l'attività sleale. Il legislatore non esaurisce la sua discrezionalità guardando al passato, ma si orienta verso il futuro, inoltre non è richiesta l'esistenza di danni ma solo l'idoneità dell'atto a provocarne.

L'inibizione dell'azione può essere imposta dal giudice in modo sia generico sia minuzioso, quest'ultima modalità si addice in particolare agli atti aventi contenuto pubblicitario. Il giudice, inoltre, può discostarsi dalle fattispecie specifiche e impedire ai soggetti comportamenti assimilabili a quello in oggetto.

La disposizione si conclude con il provvedimento ripristinatorio che consiste nella reintegrazione dello status quo ante<sup>10</sup>, l'eliminazione degli effetti prevista non va sovrapposta al risarcimento del danno che viene regolato successivamente all'art. 2600 c.c.

Il ripristino è un correttivo per reintegrare la condizione collegata al danno del soggetto passivo.

---

<sup>10</sup> Status quo ante: formula con cui si fa richiamo a una situazione precedente, o attuale, cui determinati effetti giuridici si debbono riferire: il richiamo avviene in genere per la ricostruzione di una situazione, di fatto o giuridica, che gli eventi hanno mutato.

Fonte: Dizionario Treccani.

L'art. 2600 c.c. prevede, come già anticipato, la riparazione dei danni attraverso il risarcimento del **pregiudizio patrimoniale**.

*RISARCIMENTO DEL DANNO: ART. 2600 C.C.*

*Se gli atti di concorrenza sleale sono compiuti con dolo o colpa, l'autore è tenuto al risarcimento dei danni. In tale ipotesi può essere ordinata la pubblicazione della sentenza (120 c.p.c.). Accertati gli atti di concorrenza, la colpa si presume.*

Se la prova dell'esistenza della colpa, derivante da una presunzione semplice, è facilitata poiché pronunciato dalla legge, lo stesso non si può affermare per la prova del dolo e del nesso di causalità tra l'atto illecito e i danni causati. L'onere di provare l'esistenza del dolo e il nesso di causalità ricade in capo all'attore per concorrenza sleale.

Diversamente dall'accertamento dell'atto di concorrenza sleale che non richiede la sussistenza del danno ma solo la potenzialità, qui invece va verificata la presenza del pregiudizio per poter procedere con la riparazione degli interessi lesi.

## CAPITOLO II

### LE ORIGINI E IL CONTESTO DI UBER

Uber è una start-up fondata nel 2009 da Travis Kalanick e Garrett Camp: in una notte nevosa di Marzo a Parigi i due iniziatori cercarono di fermare un taxi ma non ci riuscirono, dall'inconveniente nacque l'idea di una nuova piattaforma per mettere in contatto conducenti e persone che necessitano di spostarsi in un'area urbana o extraurbana prenotando un'auto con un semplice click. La società ha evoluto completamente il modo di intendere i trasporti, rendendo possibile prenotare una corsa dal proprio smartphone in modo rapido e sicuro grazie ai pagamenti attraverso la piattaforma, evitando una superflua circolazione di denaro contante.

Come verrà esposto anche successivamente, risulta utile sottolineare che il driver iscritto alla piattaforma fornisce il servizio a scopo lucrativo, non possiede alcun interesse personale a svolgere la tratta.

Il servizio offerto tramite la piattaforma di Uber può rientrare nella definizione di **sharing economy**, tradotta come economia condivisa. La sharing economy è un modello di business che si basa sull'esistenza di capacità inutilizzate, da ciò deriva l'idea che per utilizzare beni o servizi non sia necessario averne la proprietà, ma sia sufficiente pagare un prezzo, condividendo mezzi altrui.

La diffusione del fenomeno non è, però, pacata, infatti le aziende appartenenti alla sharing economy si contrappongono radicalmente a quelle tradizionali con una modalità tale da stravolgere l'economia intera; esse si sviluppano, in particolar modo, nei settori con regolamentazioni restrittive, e la difficile relazione tra regolatori e le società prevede un futuro poco prospero. Risulta essere la **regolamentazione** la più grande barriera che impedisce la crescita per le imprese della sharing economy; diventa essenziale, pertanto, esplicitare la natura dell'azienda perché molto spesso esse svolgono il ruolo di semplici intermediari, che forniscono solo la piattaforma ai consumatori ma non provvedono direttamente i servizi.

È necessario distinguere poiché se la società è fornitrice del servizio, essa viene regolata come tale e vengono applicate maggiori tasse, se invece si configura come intermediario non è soggetta a restrizioni particolari.

Per l'economia della sharing economy non sono ancora previsti degli interventi normativi specifici, esse stanno lottando anche grazie alla popolarità tra i consumatori per avere più

libertà e poter operare senza l'interferenza del governo, ma ciò alimenta l'ostilità delle industrie tradizionali.

Tornando all'argomento chiave, la piattaforma di cui si sta discutendo, offre la **condivisione** di un bene tangibile, l'automobile, ma i conducenti sono sprovvisti di una specifica licenza, che è invece richiesta per esercitare l'attività di tassista nella maggior parte dei Paesi. La disuguaglianza di trattamento ha portato a forti accuse da parte dei tassisti affinché il servizio online venisse bandito. Il fulcro del dibattito è proprio la concorrenza sleale messa in atto dalla piattaforma digitale che sottrae clientela ai servizi tradizionali attraverso **tariffe minori**, rese possibile dalla mancanza di licenze e regolamentazioni.

Uber fornisce il software che attraverso un sistema di geolocalizzazione permette l'incontro tra domanda e offerta, lo sviluppo di questa modalità di interfacciarsi con l'utente ha rivoluzionato l'intero settore dei trasporti.

È rilevante distinguere il concetto di ride sharing da quello di car pooling: Uber si inserisce nel primo contesto mentre altre piattaforme, ad esempio Bla bla car, appartengono alla seconda tipologia.

Il "**ride sharing**" consiste in un'attività di trasporto di terzi: vengono offerti passaggi in auto con o senza scopi lucrativi, lo spostamento avviene solo su richiesta e non per interesse del conducente; nel caso di specie l'attività produce profitti.

Bla bla car è una piattaforma tecnologica, nata nel 2004 a Parigi, ed è la più grande community di car pooling al mondo; viene utilizzata prevalentemente per itinerari di lunga durata.

Per "car pooling" si intende l'utilizzo in condivisione di un mezzo da parte di più persone, il passaggio viene offerto dall'automobilista ad utenti che devono effettuare uno stesso tragitto, la finalità è quella di dividere i costi di trasporto che il conducente avrebbe comunque sostenuto, la tariffa viene concordata tra quest'ultimo e i passeggeri. Inoltre il servizio si presenta anche vantaggioso dal punto di vista ecologico perché permette di utilizzare meno veicoli, concentrando più persone in un unico mezzo così da poter ridurre l'inquinamento.

La motivazione che spinge i conducenti a effettuare il servizio e le modalità con cui vengono fissate le tariffe sono le maggiori differenze tra Uber e Bla bla car: quest'ultima infatti era stata accusata di concorrenza sleale dalle compagnie di pullman, ma il giudice ha affermato che l'attività è legale, non concorrente con il trasporto pubblico e non inquadrabile nel settore

dei trasporti. Per Uber, invece, l'accusa di compiere illecito concorrenziale è stata accolta, e questo lavoro ne proporrà i tratti principali in seguito.

L'inquadramento di Uber all'interno della sharing economy non è così pacifico, secondo alcuni la definizione di sharing economy non include i servizi svolti su richiesta dell'utente, ma solo quelli che svolgono l'attività per proprio interesse, condividendo poi i costi del servizio con altri; rientrerebbe quindi Bla Bla Car ma non Uber.

Dalle pronunce di merito si potrebbe affermare che Uber non si inserisce nel contesto della sharing economy: le determinanti del servizio vengono fissate minuziosamente dalla piattaforma senza possibilità di contrattazione da parte degli utenti. Per determinanti si intende il prezzo e le condizioni dei servizi connessi, ed è la presenza autoritaria della società nel fissare questi elementi che determina la qualificazione del servizio nel settore dei trasporti, e non un mero servizio di intermediazione che si limita a fornire il punto di incontro tra conducenti e passeggeri. Non è univoca la valutazione del servizio nel contesto della sharing economy o meno, non esiste un fattore che possa risolvere la questione definitivamente ma solo ipotesi a favore dell'una o dell'altra tesi.

A queste si aggiunge la visione di un gruppo di studiosi, rappresentato da Hubert Horan che considera Uber non un fenomeno appartenente alla sharing economy, ma sommariamente una società con l'obiettivo di diventare monopolista.

Entrando nell'argomento Horan spiega che la società continua a produrre perdite, e queste sono causate dalle minori tariffe applicate, egli dimostra infatti che i passeggeri pagano un prezzo, ma questo copre solo il 41% del costo del viaggio e la restante percentuale viene "pagata" dagli investitori. Prosegue esponendo che il modello di business di Uber, nata come start-up, mira a diventare il dominatore del mercato, abbattendo gli altri operatori, più comunemente detti "tassisti". Sono quindi le risorse degli investitori che consentono alla società di crescere così velocemente senza generare utili, prevedendo di assumere il ruolo di monopolista e poter fissare il livello di prezzi in base alle necessità senza alcun riferimento concorrenziale.

Le tesi riguardo all'inquadramento di Uber sono molte e di vasta portata, è stato fornito un breve cenno di quelle più importanti poiché l'approfondimento esula dall'obiettivo di questa trattazione.

Come accennato precedentemente, Uber viene introdotta come un servizio, eppure man mano cresce e diventa una multinazionale valutata all'incirca 50 miliardi di dollari, il segreto sta

nella grande capitalizzazione, infatti essa non è quotata in borsa ma raccoglie fondi da investitori; la quotazione in borsa dovrebbe avvenire nel 2019. Anche se la società non è obbligata a rendere pubblico il proprio bilancio in quanto non presente nel mercato azionario, è noto però che essa non ha quasi mai prodotto utili dalla sua nascita per molteplici ragioni, tra cui gli ingenti investimenti per potersi espandere in nuove città nel mercato tradizionale ma anche in settori innovativi come le auto che si guidano da sole; Uber sostiene anche molte spese processuali e costi relativi all'attività di dumping<sup>11</sup>.

Le spese processuali derivano da molteplici cause instaurate tra la società e le associazioni rappresentanti dei tassisti, mentre l'attività di dumping riguarda la fornitura del servizio in un mercato estero a prezzi estremamente più bassi rispetto alle tariffe praticate nel mercato interno.

Uber ha diffuso un nuovo concetto di mobilità, ha sfidato l'inefficacia dei servizi di trasporto tradizionali, rendendo più comodi gli spostamenti soprattutto in aree urbane dove il traffico fa da padrone.

Ora la multinazionale con sede a San Francisco opera in tutto il mondo, su 65 Paesi e oltre 600 città; le corse ogni giorno ammontano a 15 milioni; sono dati sbalorditivi che dimostrano la potenzialità dell'azienda.

Per potere utilizzare il servizio, i clienti devono registrarsi ed installare l'applicazione sul proprio smartphone o altro apparecchio, per esempio tablet. L'applicazione è facilmente reperibile in tutti gli app-store e la procedura risulta standard.

L'applicazione permette agli utenti di richiedere una corsa fornita da un'autista non professionista e generalmente di essere a conoscenza del prezzo prima di prenotare il servizio.

Il costo delle corse è inferiore a quello applicato dai tassisti professionisti, qui infatti non si utilizza il tassmetro ma la tariffa viene calcolata attraverso più parametri.

Le tariffe si suddividono in due tipologie:

- tariffe preconcordate, ossia fissate prima del viaggio, che tengono conto oltre alla tariffa base, della distanza percorsa, del tempo trascorso in auto e della richiesta di corse nella

---

<sup>11</sup> Dumping: Discriminazione di prezzo tra mercato nazionale e mercati esteri. Si parla di dumping quando un'impresa vende su un mercato estero a un prezzo inferiore rispetto a quello fissato normalmente sul mercato domestico, tenuto ovviamente conto delle differenze che vi possono essere, per es., nel costo delle reti di vendita, di trasporto, ecc.

Fonte: Dizionario di Economia e Finanza (2012), Treccani.

zona. Tale tariffa può subire aumenti ex post dovuti a fermate supplementari richieste esplicitamente dal passeggero, pedaggi.

Inoltre si parla di tariffe dinamiche quando la tariffa preconcordata non viene applicata, la maggiorazione è dovuta a una domanda elevata per il servizio.

In Italia il sistema delle tariffe preconcordate non è ancora presente.

- tariffe di fine corsa, sono determinate alla fine della corsa, e sono utilizzate in tutte le città in cui non sia possibile impiegare le tariffe sopra esposte. I fattori che determinano il costo sono sostanzialmente sempre il tempo, la distanza, e la domanda, ed eventualmente pedaggi; influiscono anche le tipologie di auto ad esempio una berlina avrà un prezzo maggiore rispetto ad un'automobile standard.

In ogni caso le tariffe possono variare in base a determinati fattori come il maltempo, o la richiesta della corsa in un giorno caratterizzato da eventi o manifestazioni; l'utente viene sempre avvisato della variazione tramite SMS.

Il mezzo di pagamento utilizzato è esclusivamente la carta di credito per evitare spiacevoli passaggi di denaro contante, l'applicazione infatti al momento della registrazione richiede gli estremi della carta di credito. Il pagamento avviene automaticamente alla conclusione della corsa; la tariffa è fissata dall'impresa che riceve il prezzo dal cliente e tempestivamente versa al conducente la somma, sottratti gli oneri.

La società è stata spesso accusata di non avere autisti affidabili, anche se i requisiti minimi per diventare conducenti sono fissati meticolosamente. Innanzitutto viene fatta una selezione delle candidature presentate, i potenziali autisti devono avere almeno 21 anni di età, possedere la patente da almeno un anno con almeno 15 punti e non avere avuto sospensione della patente negli ultimi dieci anni. La fedina penale inoltre deve risultare pulita, per garantire sicurezza ai passeggeri. Oltre ai requisiti minimi inerenti le persone, sono presenti delle prerogative per i veicoli: l'automobile deve avere quattro porte e quattro posti, non può essere più vecchia di dieci anni, deve essere regolarmente mantenuta. Questi ultimi variano specificatamente di Paese in Paese e non è possibile tracciare un quadro completo valido in generale.

Sempre al fine di assicurare i passeggeri, ed espellere gli autisti con comportamento inadeguato, Uber al termine della corsa richiede agli utenti di valutare il viaggio tramite l'applicazione; il driver, con la stessa modalità, valuta il passeggero. Quando il punteggio del

driver scende sotto la soglia del 4,6 viene convocato affinché fornisca giustificazioni o maggiori dettagli e successivamente espulso dalla piattaforma.

Attraverso il GPS installato nell'apparecchio elettronico il passeggero può rimanere aggiornato sul tempo di attesa previsto e può tenere traccia del veicolo prenotato per sapere il momento dell'arrivo; è un dettaglio introdotto oltre per la sicurezza degli utenti che in questo modo non possono confondere il mezzo prenotato con un altro, anche per garantire puntualità alle corse.

Tutti questi accorgimenti aiutano a rendere il **servizio più efficiente**, si identifica con la semplicità d'utilizzo, il grado di innovatività per la prenotazione e i pagamenti per mezzo della piattaforma; l'obiettivo di Uber è quello di assicurare la soddisfazione degli utenti.

L'evoluzione di Uber è stata travagliata a causa di mancanza di risorse necessarie per poter crescere ed espandersi in nuovi Paesi.

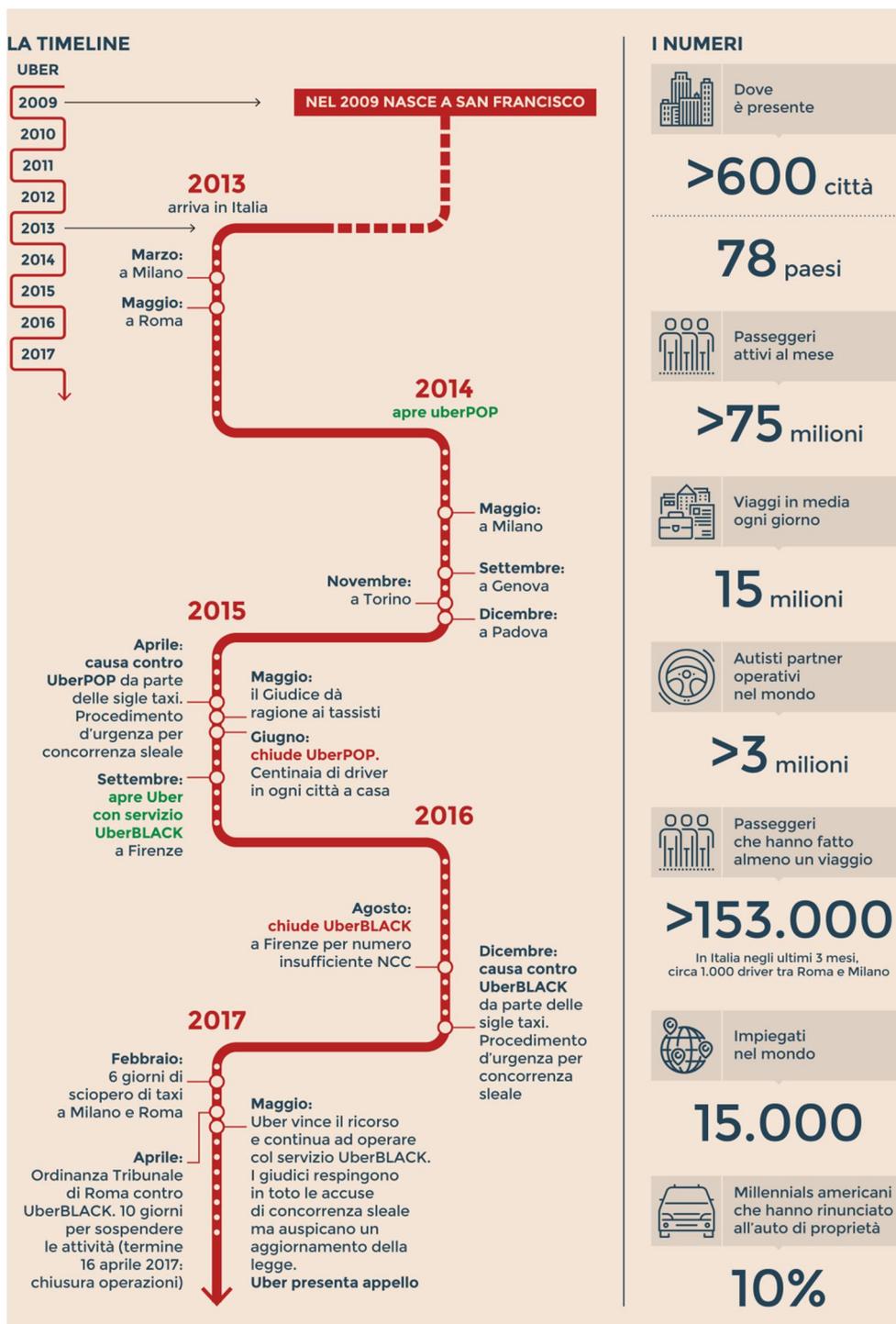
Nel 2013 la start up aveva raccolto tre round di finanziamenti, ma necessitava di ulteriore denaro per poter muovere in Asia e adottare nuove strategie per abbassare ulteriormente i prezzi. Il finanziamento tanto ricercato viene effettuato da Google, tra gli altri investitori rilevanti si evidenzia quello offerto da BlackRock, il più grande fondo USA, oltre a General Atlantic, Technology Crossover Ventures entrambi società di *private equity*.

La raccolta di capitali ha raggiunto i 15 miliardi di dollari nel febbraio 2017, e sembra crescere a ritmo sostenuto perché viene reputato un investimento sicuro in quanto Uber è il futuro del trasporto pubblico non di linea.

## LA VICENDA DI UBER IN ITALIA

L'avvento di Uber in Italia è stato molto tormentato, caratterizzato da continue accuse mosse dai tassisti per concorrenza sleale, la figura riporta dettagliatamente le fasi attraversate.

Fig 1. L'evoluzione di Uber in Italia



Fonte: il Sole 24 Ore, articolo: Uber e l'Italia, storia d'amore (turbolenta) lunga cinque anni (14 Febbraio 2018)

In Italia, Uber si è affermato nel 2013, operando in sole due città: prima Milano e poi Roma, nel 2014 è giunto **UberPop** a Milano espandendo le città servite anche a Genova, Padova e Torino. Successivamente, per sentenza del giudice, chiude UberPop e rimane attivo solo UberBlack.

UberBlack è il servizio di trasporto offerto da autisti professionisti utilizzando come mezzo berline, ed è equiparabile al noleggio con conducente perché al termine del servizio il driver deve far ritorno all'autorimessa. Il risultato raggiunto è misero in quanto la piattaforma digitale mirava ad introdurre un servizio a basso costo, e far prosperare il suo business nel ramo UberPop, il più famoso tra quelli posseduti. UberPop infatti è il servizio low cost: viene utilizzata un'utilitaria piuttosto che una berlina, ed il conducente non è un'autista professionista, ma un privato, di conseguenza i prezzi sono generalmente più bassi di quelli applicati dai taxi.

Di seguito vengono proposte le sentenze dei tribunali italiani inerenti il caso Uber che hanno condizionato lo svolgimento del servizio; con riferimento alla sentenza del Tribunale di Torino sono analizzati solo i punti principali in quanto si configura particolarmente estesa ed è inerente ad aspetti che non rientrano nel suddetto ambito di analisi.

#### *SENTENZA DEL TRIBUNALE DI MILANO DEL 25/05/2015*

Le parti in causa sono le società che gestiscono i servizi di radio taxi e prese genericamente le associazioni di categoria del settore taxi oltre ad organizzazioni sindacali, contro le società appartenenti al gruppo Uber.

Le parti ricorrenti accusano Uber di concorrenza sleale secondo l'art. 2598 c.c. al n. 3, violando i principi di correttezza professionale. La piattaforma digitale si occupa del punto di contatto tra conducenti e utenti, offre un servizio sostituibile al servizio taxi, generando quindi uno sviamento di clientela e un mancato guadagno per i tassisti. I rappresentanti dei tassisti affermano che sia la piattaforma a gestire direttamente il servizio di trasporto e quindi sia la società responsabile di concorrenza sleale, utilizzando modalità non conformi ai principi di correttezza professionale.

I passeggeri che desiderano effettuare spostamenti, si trovano a dover scegliere tra le due tipologie di servizi, e in quanto attenti all'economicità si orientano verso quello meno costoso. UberPop propone prezzi inferiori al servizio taxi, conseguenza di mancati costi come il possesso di licenze che sono invece indispensabili per garantire il servizio concorrente.

Si chiede che il giudice attesti l'illegalità della pratica per l'assenza di regolare licenza da parte dei conducenti di UberPop, e l'inibizione del servizio oltre alla chiusura del sito internet.

Le resistenti sostengono che il servizio proposto non possa configurarsi come un servizio di trasporto taxi, ma semplicemente un'applicazione informatica con lo scopo di fornire trasporto condiviso. La condivisione del mezzo è un nuovo concetto di utilizzo dell'automobile dividendo i costi e diminuendo l'inquinamento dovuto a più automobili. È importante sottolineare che i passeggeri trasportati sono parte di una community nella quale si entra previa registrazione, configurandosi come servizio privato il conducente può rifiutare di eseguire la prestazione; mentre il servizio taxi è un servizio pubblico nel quale l'autista non può sottrarsi dalla richiesta e il compenso che riceve è una remunerazione non un semplice rimborso spese.

Il servizio UberPop non rientrante nella categoria di servizio pubblico, dovrebbe configurarsi come contratto atipico secondo l'art. 1322<sup>12</sup> c.c., e non può essere accusato di violazione di norme pubblicistiche.

Uber esplicita che la piattaforma non dovrebbe essere sleale secondo l'art. 2598 c.c. n.3, anzi l'articolo deve essere interpretato attraverso il principio di libertà di iniziativa economica dettato dall'art. 41 della Costituzione.

Per poter procedere all'enunciazione di una sentenza, è utile avere a mente la disciplina ossia la L. 21/92, che regola il settore così definito: "in particolare il servizio taxi si rivolge ad una utenza indifferenziata, prevede uno stanziamento in un luogo pubblico, comporta tariffe e turnazioni di servizio predeterminate in via amministrativa e l'obbligatorietà della prestazione del servizio in favore della richiesta dell'utente".

La parte resistente chiede che nel caso di accoglimento dell'inibitoria, questa venga limitata solamente al servizio operante in Italia senza intaccare il funzionamento negli altri Paesi.

L'interpretazione del giudice fornisce le regole da adottare nel caso specifico: le attività di servizio taxi o quelle analoghe possono essere svolte solo da soggetti muniti di licenza; le modalità per il rilascio delle licenze e i criteri per la determinazione delle tariffe da applicare vengono stabiliti dai regolamenti comunali.

---

<sup>12</sup> Art. 1322 c.c.: Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge.

Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.

Per il giudizio inerente la slealtà del servizio UberPop è necessario previamente verificare l'esistenza di un rapporto di concorrenza cioè che sussista comunanza di clientela in relazione all'attività svolta. Attraverso l'analisi di dati, si accerta il rapporto di concorrenza in quanto la richiesta di una corsa effettuata tramite l'applicazione è una valida sostituta del servizio proposto da radio taxi.

Non viene accolta la dichiarazione offerta dai resistenti che il pagamento per i conducenti sia un mero rimborso spese, ma assume la natura di corrispettivo. A dimostrazione di ciò si constata che la presenza di eventi, manifestazioni, o in caso di maltempo la tariffa subisce un maggiorazione, mentre il rimborso spese non sarebbe influenzato da tali elementi. Nell'ambito in questione il conducente non effettua lo spostamento per interesse proprio ma solo su richiesta dell'utente; differente concezione ha invece il car sharing dove il guidatore divide le spese con gli altri passeggeri effettuando un percorso che avrebbe svolto indipendentemente dalla domanda di altri.

Secondo il giudice sia la tesi che i conducenti del servizio possano rinunciare alla richiesta, differentemente da coloro che svolgono un servizio pubblico, sia la tesi che la clientela sarebbe diversa in quanto appartenente a una community non è rilevante. Mentre il fatto che la piattaforma tecnologica offra il servizio di trasporto ad un prezzo relativamente minore e che possa sviare la clientela attratta da un costo inferiore assume importanza.

Dopo aver preso in considerazione le argomentazioni proposte, “ritiene dunque il giudicante che la predisposizione e l'utilizzazione dell'app UberPop integri la fattispecie di illecito concorrenziale di cui all'art. 2598 n.3 c.c.”.

Si dimostra anche l'inferiorità delle tariffe del servizio UberPop grazie al risparmio di costi della licenza, posseduta invece dal regolare servizio taxi. Gli elementi che differenziano le tariffe dei due servizi sono numerosi, per citarne alcuni, non presenti invece nella piattaforma digitale: il costo dell'acquisto di un mezzo utilizzabile solo per scopi professionali, il costo di una specifica assicurazione, l'installazione dei tassametri.

In conclusione, i comportamenti adottati da UberPop sono considerati sleali, etichettati come illeciti sviamenti e viene emesso un provvedimento di inibitoria. Più precisamente: “accertata la concorrenza sleale posta in essere ai sensi dell'art. 2598 n.3 c.c. dalle parti resistenti, inibisce in via cautelare ed urgente alle medesime l'utilizzazione sul territorio nazionale dell'app denominata UberPop e comunque la prestazione di un servizio [...] che organizzi, diffonda e promuova da parte di soggetti privi di autorizzazione amministrativa e/o di licenza

un trasporto di terzi dietro corrispettivo su richiesta del trasportato, in modo non continuativo o periodico, su itinerari e secondo orari stabiliti di volta in volta.”

Prevede inoltre che Uber versi alle parti ricorrenti il rimborso delle spese, specificatamente previsto.

È con questa sentenza che UberPop non può più operare in Italia, ed il contenuto viene confermato dalla successiva sentenza del Tribunale di Torino che viene ripresa a tal proposito.

#### *SENTENZA DEL TRIBUNALE DI TORINO DEL 01/03/2017*

Le società del gruppo Uber propongono reclamo alla sentenza del Tribunale di Milano del 25 Maggio 2015 che dichiarava sleale il servizio offerto da Uber e inibiva l'utilizzo dello stesso sul territorio nazionale, e di tutte le tipologie di servizi simili.

Gli originari ricorrenti ossia le associazioni di categoria rappresentanti i tassisti, assumono nel provvedimento in questione il ruolo di resistenti.

Il fulcro della sentenza è il compimento di atti di concorrenza sleale e la violazione della normativa antitrust dell'Unione Europea. Il lavoro porrà sotto analisi il primo argomento, senza soffermarsi sulle specifiche delle norme europee.

Il ricorrente chiede che venga sospeso il giudizio e venga accertato che le società del gruppo Uber non compiono atti di concorrenza sleale attraverso l'applicazione UberPop; inoltre domanda la revoca dell'inibitoria a proprio carico, imposta con la medesima sentenza.

Le parti convenute propongono separato reclamo nei confronti degli originari resistenti, respingendo le domande attoree e chiedendo che venga accertata la concorrenza sleale svolta dal gruppo Uber a danno dei tassisti, oltre alla conferma dell'inibitoria.

Le società del gruppo Uber oppongono una serie di argomenti a proprio favore, tra cui la mancanza del rapporto di subordinazione tra queste e gli utenti iscritti alla piattaforma, che il servizio offerto non è equivalente a un servizio di trasporto in quanto appartenente al settore dei servizi di intermediazione. Uber è una piattaforma elettronica, in quanto sono i singoli utenti a richiedere le corse attraverso l'applicazione e non è la società a coordinare le richieste di spostamento.

Un'altra tesi difensiva sostenuta da Uber è l'assenza del rapporto di concorrenza tra questa e le società di taxi: le differenze sostanziali riguardano la tipologia di clientela e le modalità con cui viene proposto il servizio.

La clientela a cui si rivolge principalmente Uber è una cerchia di utenti alla ricerca di un **servizio low-cost** che possa sostituire il servizio di trasporto pubblico di linea. Diversamente, gli utenti dei taxi cercano un servizio medio-alto con lo scopo di rimpiazzare l'auto propria.

Per quanto riguarda le modalità, i driver reclutati da Uber non sostano su piazza e si rivolgono solo ad utenti iscritti regolarmente alla piattaforma; la clientela dei tassisti, invece, non possiede dei requisiti particolari.

Secondo il ricorrente gli elementi sovraesposti sono sufficienti a connotare differenze tra i due servizi che portano ad escludere il rapporto di concorrenza.

Un altro argomento a sostegno della tesi di Uber è il difetto di violazione della disciplina del Codice della Strada, in particolare dell'art. 82<sup>13</sup> che contiene la distinzione di ipotesi di uso proprio o di terzi del veicolo.

Sostiene poi che l'applicazione di prezzi inferiori rispetto ai concorrenti nel mercato non può rientrare tra le fattispecie contrarie ai principi di correttezza professionale, ma deve essere definito come una pratica leale dovuta ad un utilizzo più efficiente delle risorse, e volta a fornire alla clientela maggiori possibilità di scelta.

Le convenute affermano che l'imposizione di limiti legislativi all'attività di trasporto non di linea ha l'obiettivo di garantire la sicurezza dei cittadini, e pertanto la sua violazione va verificata e sanzionata.

Dopo aver esposto le tesi delle parti, si analizza l'attività svolta attraverso l'applicazione UberPop per poter esprimere un giudizio al riguardo.

In primo luogo viene accertata l'appartenenza del servizio alla definizione di trasporto pubblico non di linea, come esposto all'art. 1, comma 1, della legge 21/1992.

Dunque viene rigettata la domanda delle parti attrici e viene nuovamente accertata la pratica di concorrenza sleale da parte delle società del gruppo Uber, e viene inibita la possibilità di usare la piattaforma nel territorio italiano, come precedentemente deciso dalla sentenza del Tribunale di Milano.

---

<sup>13</sup> Art. 82 "Nuovo codice della strada": 1. Per destinazione del veicolo s'intende la sua utilizzazione in base alle caratteristiche tecniche.

2. Per uso del veicolo s'intende la sua utilizzazione economica.

3. I veicoli possono essere adibiti a uso proprio o a uso di terzi ...

Anche se cronologicamente precedente, la sentenza della Corte Costituzionale viene trattata in questo punto dell'elaborato perché essa tratta un tema superficialmente discorde in quanto viene dichiarata illegittima una legge regionale che regolava il servizio dei trasporti.

#### *SENTENZA DELLA CORTE COSTITUZIONALE DEL 15/12/2016*

Il presidente del Consiglio dei Ministri ha presentato ricorso contro l'art. 1 della legge reg. Piemonte n. 24 del 1995. L'articolo in questione contiene la qualificazione dei servizi pubblici non di linea su strada, ed in particolare i soggetti idonei a svolgere tali servizi. Sono delineati come "servizi che provvedono al trasporto collettivo od individuale di persone, con funzione complementare ed integrativa rispetto ai trasporti pubblici di linea e che vengono effettuati, a richiesta dei trasportati o del trasportato in modo non continuativo o periodico, su itinerari e secondo orari stabiliti di volta in volta", e all'art.1-bis del medesimo articolo viene riservata in via esclusiva questa attività ai servizi taxi e noleggio con conducente.

Il ricorrente sostiene che la legge regionale ecceda in tema di trasporto locale, invadendo la competenza esclusiva statale in materia di tutela della concorrenza, e ostacolando in tal modo nuove opportunità di crescita per il mercato dei servizi locali di trasporto non di linea. Secondo la difesa dello stato la disposizione contrasta con l'art. 117 , primo comma e secondo comma lettera e), della Costituzione.

L'esclusività del servizio e quindi il divieto per le forme non appartenenti a quelli sopracitati impedisce a tipologie di servizi che si stanno sviluppando grazie alle nuove tecnologie, di prosperare senza consentire nessuna possibilità di regolamentazione. La definizione dei soggetti abilitati a svolgere il servizio è contro il principio di concorrenza, poiché pone dei limiti alla libertà di iniziativa economica definita all'art. 41 della Costituzione.

La resistente ossia la regione Piemonte, dichiara che il contenuto della legge regionale n. 24 del 1995 riprende parte di quanto disposto dalle legge statale del 1992 n. 21 e che lo scopo non è limitare la concorrenza, ma offrire una garanzia alla sicurezza degli utenti.

Si afferma che l'introduzione della disposizione è stata dettata dalla diffusione del fenomeno Uber che permette all'utente attraverso la piattaforma di mettersi in contatto con un conducente privato; le tariffe applicate sono inferiori rispetto a quelle di conducenti professionali. Uber e i servizi connessi sono considerati simili al radio-taxi e in questo modo risulta esserci uno sviamento di clientela garantito dalla maggiore economicità delle nuove

piattaforme. Gli operatori non professionali hanno minori costi, e i requisiti da possedere non vengono definiti normativamente, in tal modo gli utenti sono esposti al rischio di entrare in contatto con autisti inaffidabili.

Inoltre Uber non può essere considerato al pari di un servizio car sharing perché il conducente effettua lo spostamento non per interesse personale, ma solo per scopi lucrativi; ciò comporta un aumento dell'inquinamento perché viene incentivato l'uso di mezzi privati, e non viene assicurato un congruo livello di sicurezza.

La resistente inoltre oppone che le motivazioni del ricorso risultano generiche e l'argomentazione non sia sufficientemente sviluppata; viene sottolineato che non si esclude l'uso di applicazioni informatiche ma tali devono sottostare alle norme pubblicitiche vigenti.

In conclusione la corte costituzionale dichiara illegittimo l'art.1 della legge della Regione Piemonte 6 luglio 2015 n.14 che ostacola le opportunità di crescita di servizi innovativi relativi a servizi di trasporto non di linea su strada, tale articolo va contro l'art. 117 secondo comma, lettera e) Costituzione inserendosi in un ambito di competenza esclusiva dello Stato.

L'analisi si sofferma ora su una pronuncia di matrice europea, con portata di conseguenza più ampia, e che ha condizionato tutto il settore e costituisce il fulcro dell'elaborato.

## SENTENZA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA UE DEL 20/12/2017

La causa ha ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, le due parti della controversia sono: Elite Taxi, associazione professionale di tassisti della città di Barcellona e Uber Systems SpainSL.

La sentenza ruota attorno all'interpretazione dell'articolo 56 Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) dell'articolo 1 della direttiva 98/34/CE.

Uber offre un servizio retribuito con cui mette in contatto conducenti non professionisti, privi di licenze e autorizzazioni con persone che intendono effettuare spostamenti urbani, svolgendo un'attività a scopo di lucro.

La direttiva 98/34 all'articolo 1 definisce la nozione di servizio: servizio è un qualsiasi servizio della società dell'informazione prestato dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi.

La direttiva 98/34 è stata abrogata il 7 ottobre 2015, ma resta applicabile *ratione temporis* alla controversia di cui stiamo trattando.

Secondo l'articolo 2 lettera a della direttiva 2000/31 per i servizi della società dell'informazione vale la definizione dei servizi offerta all'articolo 1 della direttiva 98/34.

In tal senso l'articolo 3 della direttiva 2000/31 prevede che gli stati membri non possano limitare la libera circolazione dei servizi delle società dell'informazione provenienti da un altro stato membro; questa disposizione non è tassativa in quanto esistono delle deroghe.

Procedendo attraverso la tesi di Elite Taxi, per il diritto spagnolo la fornitura del servizio di taxi in zone urbane deve essere subordinata al rilascio di una licenza che abilita il titolare, e da un'autorizzazione in area interurbana, ma i conducenti non professionisti di Uber non sono in possesso di tali licenze e autorizzazioni.

Il 29 ottobre 2014 Elite Taxi ha sostenuto dinanzi al tribunale di commercio spagnolo che Uber utilizzi pratiche ingannevoli e ponga in essere atti di concorrenza sleale, violando la normativa vigente. Inoltre chiede che Uber cessi la sua attività tramite condotta sleale e non possa esercitarla in futuro.

La condotta sleale di Uber consisterebbe nel fornire assistenza ad altre società del gruppo tramite l'erogazione di servizi di prestazione su richiesta attraverso dispositivi mobili.

Il tribunale di commercio spagnolo evidenzia che Uber è collegata ad una piattaforma internazionale e chiede quindi che la domanda venga valutata a livello dell'Unione Europea.

Per comprendere se i conducenti di Uber debbano essere in possesso di una licenza o di un'autorizzazione, è necessario qualificare il tipo di servizio che essi svolgono. Il servizio può rientrare nella categoria dei servizi di trasporto, o di servizi propri della società dell'informazione o una combinazione di queste due tipologie.

Oltre a ciò, il giudice del rinvio ritiene che se il servizio proposto da Uber rientra nell'ambito della direttiva 2006/123 o della direttiva 98/34, le pratiche di Uber non possono essere considerate sleali e precisa che la domanda di pronuncia pregiudiziale riguarda esclusivamente la qualificazione giuridica del servizio.

Oltre alla determinazione giuridica dell'attività, il tribunale del commercio spagnolo chiede se tale servizio possa rientrare anche solo parzialmente come servizio della società dell'informazione e quindi debba beneficiare del principio di libera prestazione di servizi garantito dall'art. 56 TFUE, dalle direttive 2006/123 e 2000/31.

Elite Taxi ritiene che la Corte non sia competente nel pronunciare la qualificazione giuridica del servizio di Uber perché dovrebbe poggiarsi su elementi di fatto.

Questa tesi è errata in quanto alla Corte spetta solamente la qualificazione rispetto al diritto dell'Unione senza indagare i fatti e in tale ambito essa è competente.

Dai documenti della decisione di rinvio emerge che il servizio offerto è fornito con intermediazione di una società che opera a partire dal territorio di un altro stato membro, il regno dei Paesi Bassi.

In sintesi il giudice del rinvio invoca la Corte per comprendere se far rientrare il servizio in questione nel settore dei trasporti ai sensi dell'art. 58 paragrafo 1 TFUE e quindi escluso dall'art. 56 TFUE, e dalle direttive 2000/31 e 2006/123.

Un servizio d'intermediazione viene definito come un'attività con la quale si mette in contatto un conducente non professionista che utilizza il proprio veicolo e una persona che desidera spostarsi in area urbana e quindi distinto dal servizio di trasporto.

Il **servizio di trasporto** consiste nell'atto fisico di trasferimento di persone o beni da un luogo ad un altro tramite un veicolo.

Il servizio di Uber non è solo un servizio d'intermediazione, in quanto fornisce un'offerta di servizi configurabile come servizi di trasporto urbano. Inoltre Uber ha un'influenza importante sull'attività perché determina il prezzo massimo della corsa specifica, verifica la qualità dei veicoli, oltre a fornire i mezzi informatici che consentono l'interfaccia tra il proprietario del veicolo e l'utente che necessita di trasporto.

Date queste considerazioni, la sentenza dichiara che il servizio offerto da Uber rientra nella qualificazione di servizio nel settore dei trasporti, e il servizio d'intermediazione è solo parte integrante. Si deduce che tale servizio è escluso dall'ambito di applicazione dell'art. 56 TFUE, delle direttive 2000/31 e 2006/123, ed è sottoposto all'art. 58 TFUE.

La corte stabilendo che l'attività esercitata rientri nei servizi di trasporto, ribadisce che la disciplina viene stabilita dai singoli Stati ed è quindi ammissibile che coloro che lavorano per Uber debbano munirsi di regolare **licenza**.

## CONCLUSIONI

L'evoluzione del mercato dei trasporti è stata dettata dal rapido diffondersi delle nuove tecnologie, offrendo l'opportunità di prenotare il servizio tramite una piattaforma estremamente veloce ed efficace. La continua evoluzione di Uber e il costo delle tariffe ha fornito la possibilità di imporsi sempre più tra i consumatori, raggiungendo livelli di notorietà che le permettono di entrare di diritto nella categoria dei viaggi low-cost ed accrescere ancora di più la sua fortuna.

L'ingresso di Uber nei vari Paesi non si è mai rivelato del tutto pacato: l'innovazione, nonostante l'immediato successo tra le schiere di consumatori, ha riscontrato numerosi ostacoli in particolare in Europa, dove la violazione delle regolamentazioni del settore dei trasporti ha aperto dibattiti sulla conformità del servizio.

La contestazione, da parte dei rappresentanti dei tradizionali servizi pubblici non di linea, poggia su l'economicità della prestazione offerta da Uber garantita dalla soppressione dei costi per il possesso delle licenze, compiendo atti di concorrenza sleale.

Un tribunale spagnolo ha richiesto che la Corte di Giustizia Europea stabilisse la natura del servizio, inquadrandolo nel settore di intermediazione o in quello dei trasporti.; trasferendo la causa locale a livello europeo.

La disciplina da applicare al servizio può essere impostata solo in base alla qualificazione di quest'ultimo, e nel caso di appartenenza all'attività digitale essa non potrebbe essere accusata di concorrenza sleale.

La sentenza della Corte, datata 20 Dicembre 2017, ha definito il servizio offerto appartenente al settore dei trasporti e non un semplice servizio di intermediazione, chiarendo che saranno i singoli Paesi a definire le regolamentazioni da applicare secondo le proprie legislazioni.

Concentrandosi sul caso italiano, le associazioni che rappresentano i tassisti accusano Uber di commettere illeciti concorrenziali per il mancato rispetto del principio di correttezza professionale, enunciato al n.3 dell'art. 2598 c.c.

La sentenza del Tribunale di Milano del 25/05/2015 ha accertato la concorrenza sleale per sviamento di clientela da parte delle società del gruppo Uber, ha emesso un'inibitoria a carico del servizio UberPop e ha dichiarato il versamento del rimborso spese.

Successivamente il gruppo Uber ha promosso una causa civile, dinanzi il Tribunale di Torino contro le associazioni di categoria dei tassisti, con la quale chiede di accertare che l'attività posta in essere non configuri atto di concorrenza sleale, e che la piattaforma svolga solo un servizio di intermediazione tra driver e richiedenti, e non di trasporto.

Il Tribunale di Torino, il 01/03/2017, ha respinto le domande attoree, confermando che l'attività proposta dalla start-up configura un atto di concorrenza sleale poiché il servizio è concorrente a quello offerto dagli operatori taxi, con la differenza che i driver della piattaforma non sono in possesso di regolare licenza.

Inoltre le parti attrici, nella medesima causa, chiedono di sospendere e rimettere alla Corte Costituzionale la questione di legittimità costituzionale dell'art. 1 della legge regionale Piemonte n. 14 del 2015. La Corte Costituzionale è, però, già intervenuta al riguardo con la sentenza n.265 e ha dichiarato illegittimo l'art. 1 della l. r. Piemonte 6 luglio 2015 n.14, il quale esplicita che il servizio di trasporto di persone non può essere esercitato da chiunque, ma solo da soggetti predeterminati ovvero coloro che svolgono il servizio di taxi o di noleggio con conducente (NCC).

Il giudice ha esposto che l'articolo in questione, regolando un profilo attinente alla concorrenza, eccede in tema di competenza che è invece esclusiva dello Stato.

Quest'ultima sentenza mira ad incentivare l'ingresso di offerte innovative rese possibili grazie alla tecnologia, tuttavia ha un'importanza limitata in quanto spetta alla disciplina legislativa statale la regolazione del servizio.

Infine, le pronunce di merito hanno constatato e imposto sanzioni per il compimento di illecito concorrenziale da parte delle società del gruppo Uber.

La concorrenza sleale è causata dalla violazione dei principi di correttezza professionale, provocando danno ai concorrenti attraverso uno sviamento di clientela.

È doveroso sottolineare che ogni Paese può regolare la piattaforma secondo la propria legislazione, ed è libero di accogliere il nuovo modello o di imporre misure più stringenti.

## BIBLIOGRAFIA

- Ghidini G., 2001. *La concorrenza sleale*. Terza edizione. Torino: Utet.
- Cetra A., et al., a cura di Cian M., 2014. *Diritto commerciale*, 1. Torino: Giappichelli Editore. 183-235.
- Corte giustizia UE grande sezione, 20 dicembre 2017, n.434. Disponibile su <[www.iusexplorer.it/Dejure/Sentenze?idDocMaster=7097167&idDataBanks=5&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=1&NavId=1393764704&pid=19&IsCorr=False](http://www.iusexplorer.it/Dejure/Sentenze?idDocMaster=7097167&idDataBanks=5&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=1&NavId=1393764704&pid=19&IsCorr=False)> [10/04/2018]
- Cost. 15 dicembre 2016, n.265, in De Jure. Disponibile su <[www.iusexplorer.it/Dejure/Sentenze?idDocMaster=5229808&idDataBanks=1&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=0&NavId=1213583883&pid=19](http://www.iusexplorer.it/Dejure/Sentenze?idDocMaster=5229808&idDataBanks=1&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=0&NavId=1213583883&pid=19)> [13/04/2018]
- Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, “direttiva sul commercio elettronico”)
- Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno
- L. 15 gennaio 1992, n.21.
- Musso A., 2012. *Commentario del Codice Civile Scialoja-Branca*. Art. 2563-2574 e art. 2584-2601. Bologna: Zanichelli Editore. 1103-1206.
- Pagliaro B., 10.12.2017. La vita nuova di Uber: perché migliora per i propri autisti e cosa racconta la sua evoluzione nel 2017. *La Stampa*.
- Pennisi M., 28.05.2018. Uber riparte da Napoli. *L'Economia del Corriere della Sera*.
- Trib. Milano, 25 maggio 2015. Disponibile su <[www.iusexplorer.it/Dejure/Sentenze?idDocMaster=4637243&idDataBanks=6&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=1&NavId=1347421470&pid=19&IsCorr=False](http://www.iusexplorer.it/Dejure/Sentenze?idDocMaster=4637243&idDataBanks=6&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=1&NavId=1347421470&pid=19&IsCorr=False)> [29/05/2018]
- Trib. Torino, 01 marzo 2017, n.1553. Disponibile su <[bancadatipiu.it/BancaDatiPiu/Sentenze?idDocMaster=5316231&idDataBanks=6&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=1&NavId=1597117142&pid=100&IsCorr=False](http://bancadatipiu.it/BancaDatiPiu/Sentenze?idDocMaster=5316231&idDataBanks=6&idUnitDoc=0&nVigUnitDoc=1&pagina=1&NavId=1597117142&pid=100&IsCorr=False)> [21/05/2018]

## SITOGRAFIA

- [www.aci.it/i-servizi/normative/codice-della-strada/titolo-iii-dei-veicoli/art-82-destinazione-ed-uso-dei-veicoli.html](http://www.aci.it/i-servizi/normative/codice-della-strada/titolo-iii-dei-veicoli/art-82-destinazione-ed-uso-dei-veicoli.html), 28 maggio 2018
- [www.agcm.it/consumatore-competenza/pubblicita-ingannevole-e-comparativa.html](http://www.agcm.it/consumatore-competenza/pubblicita-ingannevole-e-comparativa.html), 20 aprile 2018
- [www.agi.it/economia/storia\\_uber\\_cosa-1899467/news/2017-06-22/](http://www.agi.it/economia/storia_uber_cosa-1899467/news/2017-06-22/), 13 aprile 2018
- [www.argomenti.ilsole24ore.com/uber.php](http://www.argomenti.ilsole24ore.com/uber.php), 11 aprile 2018
- [www.blablacar.it](http://www.blablacar.it)
- [www.dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/gig-economy](http://www.dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/gig-economy), 24 maggio 2018

- [www.econopoly.ilsole24ore.com/2017/02/23/il-vero-obiettivo-di-uber-creare-un-monopolio/](http://www.econopoly.ilsole24ore.com/2017/02/23/il-vero-obiettivo-di-uber-creare-un-monopolio/), 20 maggio 2018
- [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX:12012E/TXT](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX:12012E/TXT), 27 maggio 2018
- [www.fiscalfocus.it/all/Fiscal\\_Approfondimento\\_n\\_46\\_del\\_18.11.2014\\_Dettaglianti\\_e\\_vendite\\_sottocosto.pdf](http://www.fiscalfocus.it/all/Fiscal_Approfondimento_n_46_del_18.11.2014_Dettaglianti_e_vendite_sottocosto.pdf), 20 aprile 2018
- [www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=meta-tag](http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=meta-tag), 16 aprile 2018
- [www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/06/12/001G0278/sg](http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/06/12/001G0278/sg), 16 aprile 2018
- [www.guidaconsumatore.com/internet/che-cose-uber-e-come-funziona.html](http://www.guidaconsumatore.com/internet/che-cose-uber-e-come-funziona.html), 13 aprile 2018
- [www.ilpost.it/2017/02/25/uber-condizioni/](http://www.ilpost.it/2017/02/25/uber-condizioni/), 15 maggio 2018
- [www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-02-12/uber-e-l-italia-storia-d-amore-turbolenta-lunga-cinque-anni-172832.shtml?uuid=AEJV2nwd&fromSearch](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-02-12/uber-e-l-italia-storia-d-amore-turbolenta-lunga-cinque-anni-172832.shtml?uuid=AEJV2nwd&fromSearch), 05 maggio 2018
- [www.investopedia.com/terms/c/collaborative-economy.asp](http://www.investopedia.com/terms/c/collaborative-economy.asp), 19 maggio 2018
- [www.help.uber.com/h/d2d43bbc-f4bb-4882-b8bb-4bd8acf03a9d](http://www.help.uber.com/h/d2d43bbc-f4bb-4882-b8bb-4bd8acf03a9d), 22 aprile 2018
- [www.nakedcapitalism.com/2016/12/can-uber-ever-deliver-part-four-understanding-that-unregulated-monopoly-was-always-ubers-central-objective.html](http://www.nakedcapitalism.com/2016/12/can-uber-ever-deliver-part-four-understanding-that-unregulated-monopoly-was-always-ubers-central-objective.html), 19 maggio 2018
- [www.panorama.it/economia/aziende/uber-quali-citta-presente-italia/](http://www.panorama.it/economia/aziende/uber-quali-citta-presente-italia/), 08 maggio 2018
- [www.senato.it](http://www.senato.it)
- [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

i

---

<sup>i</sup> Numero di parole: 12.127