



LA REVISIONE DELLA LEGGE  
FEDERALE CONTRO LA  
CONCORRENZA SLEALE:  
PRESENTAZIONE GENERALE E  
APPROFONDIMENTI NELL'AMBITO  
DELL'E-COMMERCE

Avv. Gianni Cattaneo, Lugano

Cattaneo & Postizzi Studio legale SA

[www.infodiritto.net](http://www.infodiritto.net)

[contatto@infodiritto.net](mailto:contatto@infodiritto.net)

# Indice tematico

- A) Introduzione
- B) Nuovi paradigmi sleali
- C) Novità procedurali
- D) Collaborazione internazionale
- E) Disposizioni penali

# A) Cronologia

Adozione LCSl: 19 dicembre 1986

Entrata in vigore: 1 marzo 1988

Revisioni: 1993, 1995, 2001, 2005, 2006, 2007, 2011

- Ultima revisione: LF 17.06.2011
- Entrata in vigore: 01.04.2012, 01.07.2012 (art. 8)

# A) Cronologia

Scopo (art. 1): ... *garantire una concorrenza leale e inalterata nell'interesse di tutte le parti interessate*

Sistematica:

Capitolo 1: Scopo

Capitolo 2: Disposizioni di diritto civile e di procedura

Sezione 1: Illiceità della concorrenza sleale

Sezione 2: Disposizioni di procedura

Capitolo 3: Disposizioni di diritto amministrativo

Capitolo 3a: Collaborazione con le autorità estere di vigilanza

Capitolo 4: Disposizioni penali

# A) Obbiettivi dell'ultima revisione

Il Consiglio federale ha inteso risolvere alcune carenze manifestatesi negli ultimi anni, segnatamente attraverso:

- a) il rafforzamento della protezione materiale contro la concorrenza sleale nei seguenti ambiti:
  - offerte di iscrizioni in registri e pubblicazioni di inserzioni (“truffe degli annuari”)
  - sistemi piramidali
  - lotta contro le condizioni commerciali generali (CCG) abusive
- b) una migliore applicazione del diritto mediante l'estensione del diritto d'azione della Confederazione
- c) una maggiore collaborazione con le omologhe autorità di vigilanza estere mediante l'adozione di nuove disposizioni sull'assistenza amministrativa

Nel corso dell'iter parlamentare sono state valutate ed introdotte nuove fattispecie sleali: art. 3 LCSl lett. s. (informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico), t. (concorsi ed estrazioni a sorte) e u. (inosservanza delle annotazioni del cliente in tema di pubblicità)

## B) I nuovi paradigmi sleali

**Le offerte di iscrizioni in registri e pubblicazioni di inserzioni (art. 3 lett. p e q LCSl)**

*Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque:*

***p.** pubblicizza l'iscrizione in elenchi di qualsiasi tipo o la pubblicazione di annunci mediante moduli di offerta, proposte di correzione o simili oppure propone direttamente tali iscrizioni o pubblicazioni di annunci senza indicare in **caratteri grandi**, in un **punto ben visibile** e in un **linguaggio comprensibile**:*

*1. il carattere **oneroso** e **privato** dell'offerta,*

*2. la **durata** del contratto,*

*3. il **prezzo totale** per la durata del contratto, e*

*4. la diffusione **geografica**, la **forma**, la **tiratura** minima e l'ultimo **termine** di pubblicazione*

***q.** invia **fatture** per iscrizioni in elenchi di qualsiasi tipo o per pubblicazioni di annunci senza **prima** avere ricevuto una **richiesta corrispondente***

## B) I nuovi paradigmi sleali

La pubblicità avente per oggetto l'iscrizione in elenchi pubblici e privati è stata al centro di alcune recenti sentenze del Tribunale federale, tra cui:

- **DTF 129 IV 49 c. 2.5:** “I moduli che, per la loro presentazione e per i dati in essi contenuti, assomigliano in modo ingannevole a una fattura, sono concepiti per indurre in errore i destinatari e sono anche appropriati a tale scopo; le note e le indicazioni dalle quali il lettore accorto può eventualmente riconoscere che si tratta di un'offerta servono solo da alibi. Non esiste un motivo obiettivamente valido per presentare un'offerta in questa forma. Tuttavia, qualora in via eccezionale si rendesse necessaria per qualche ragione una tale strutturazione del modulo di offerta, occorrerebbe indicare in un punto ben visibile, in caratteri grandi, in un linguaggio comprensibile e in modo immediatamente chiaro per ogni destinatario che il modulo non costituisce una fattura ma soltanto un'offerta”
- **Sentenza 6B\_272/2008 c. 4:** “Il modulo della A. SA assomiglia in modo ingannevole, per come si presenta, a una fattura dell'ufficio del registro di commercio (...). L'iscrizione in registri privati o pubblici costituisce una prestazione di servizi analoga a quella citata. La parte lesa si aspettava una fattura dell'ufficio del registro di commercio, ragione per cui aveva scambiato l'offerta per una fattura. Considerate tutte le circostanze, l'indicazione «A. SA» e il fatto che l'ufficio del registro di commercio invii le offerte soltanto in tedesco e senza indicazione di un numero IVA e che, inoltre, le tasse addebitate non siano identiche, rivestono un'importanza secondaria. Il ricorrente, con il suo comportamento, ha generato un rischio di confusione con il servizio di iscrizione nel registro di commercio ufficiale”
- **DTF 136 III 23:** “obbligo di chiarezza in caso di entrata sul mercato; formulari contrattuali ingannevoli; è sleale utilizzare - per l'iscrizione in una guida privata di alberghi - formulari contrattuali con i quali il destinatario viene tratto in inganno sul fatto che, apponendo la sua firma, egli non ottiene il diritto a una prestazione gratuita bensì si assume un impegno finanziario considerevole”

## B) I nuovi paradigmi sleali

**Le offerte di iscrizioni in registri e pubblicazioni di inserzioni (art. 3 lett. p e q LCSl)**

<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/Registerhaie.php>

<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/wirtschaftsinformationen.pdf>

<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/swiv.pdf>

Conseguenze a livello civile e penale



## B) I nuovi paradigmi sleali

### I sistemi piramidali (art. 3 lett. r LCSl)

*Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque:*

*r. subordina la consegna di merci, la distribuzione di premi o altre prestazioni a condizioni che per l'acquirente costituiscono un vantaggio **principalmente** se quest'ultimo recluta altre persone, e non tanto se vende o utilizza merci o prestazioni (sistema piramidale, «boule de neige» o a valanga)*

# B) I nuovi paradigmi sleali

## I sistemi piramidali (art. 3 lett. r LCSl)

**Definizione:** *“Questi sistemi di vendita sono caratterizzati dal fatto che i vantaggi prospettati non risiedono tanto nella vendita di una merce o di un servizio, quanto piuttosto nel reclutamento di altri partecipanti nel sistema. Nella maggior parte dei casi si tratta di una ripartizione aggressiva dei fondi dalla base verso il vertice della piramide, spesso camuffata dalla vendita abbinata di uno specifico tipo di merce o di servizio”* (Messaggio).

### Come distinguerli da network marketing legale? Criteri guida:

- il numero dei partecipanti aumenta in modo rapido e incontrollato;
- i partecipanti ottengono un vantaggio patrimoniale con il semplice reclutamento di altre persone;
- i partecipanti devono pagare una quota d'ammissione considerevole;
- i partecipanti non hanno il diritto di restituire i prodotti invenduti dietro rimborso del prezzo d'acquisto;
- la struttura del sistema e/o il calcolo delle provvigioni non è trasparente;
- i prodotti possono essere venduti dai partecipanti ad altri partecipanti solo all'interno del sistema o, a causa delle loro caratteristiche o delle regole di partecipazione, sono difficilmente smerciabili al di fuori del sistema.

**Termini d'Uso di Facebook:** *“Non intraprendere azioni di marketing multi-livello illegali, ad esempio schemi piramidali, su Facebook”* (art. 3 Sicurezza).

## B) I nuovi paradigmi sleali

### I sistemi piramidali (art. 3 lett. r LCSl)

#### Esempio:

#### **Comunità di acquisto online Lyoress: è conforme?**

*Per tutti gli acquisti effettuati tramite Lyoress presso un'impresa convenzionata a Lyoress, Le accrediteremo un importo pari all'1-2% della relativa somma d'acquisto sul Suo Conto Vantaggi. Appena sul Suo Conto Vantaggi si sarà accumulato un importo pari ad almeno € 10,-, la somma verrà trasferita sul Suo conto corrente privato. Inoltre Lei riceverà per tutti gli acquisti effettuati da clienti Lyoress da Lei raccomandati il cosiddetto Bonus amicizia. Informazioni più dettagliate a riguardo sono indicate alle voci del menu "Come guadagno con Lyoress", nonché "Un consiglio da amico".*

<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Die-umstrittenen-Methoden-von-Lyoress/story/16131568>

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSl)

*Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque:*

*s. offre merci, opere o prestazioni mediante **commercio elettronico**, omettendo di:*

- 1. indicare in modo chiaro e completo la sua **identità** e il suo **indirizzo di contatto**, incluso il suo **indirizzo di posta elettronica**,*
- 2. indicare le singole **fasi tecniche** della **conclusione di un contratto**,*
- 3. mettere a disposizione mezzi tecnici adeguati che permettono di **individuare e correggere errori** di immissione **prima dell'invio dell'ordinazione**,*
- 4. **confermare immediatamente** per via elettronica l'ordinazione del cliente.*

Con riferimento a tale disposizione, il nuovo cpv. 2 dell'art. 3 LCSl prevede quanto segue:

*Il capoverso 1 lettera s. non si applica alla **telefonia vocale** e ai contratti che si concludono esclusivamente mediante lo **scambio di messaggi elettronici** o mediante **mezzi di comunicazione individuale analoghi**.*

## B) I nuovi paradigmi sleali

**Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSI)**

### **Implicazioni particolari:**

- obbligo di dotarsi di un servizio clienti (SECO)
- obbligo di dotarsi di un sistema di conferma delle ordinazioni automatico
- per il cliente deve essere chiaro quale click del mouse determina l'invio dell'ordinazione e la conclusione di un contratto (SECO)
- valenza penale (art. 23 LCSI)
- applicabile ai fornitori esteri la cui offerta è diretta al mercato svizzero (art. 136 LDIP)

## B) I nuovi paradigmi sleali

**Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSl)**

### **Questioni aperte:**

- “commercio elettronico” vs. “elektronischer Geschäftsverkehr”
- applicabile anche agli offerenti non professionali?  
es. piattaforme di aste online o scambio tra privati
- applicabile anche alle offerte non onerose?  
es. social networks, software gratuito, piattaforme d’informazione ecc.
- applicabile agli offerenti professionali nei siti d’aste online?
- nullità del contratto?

# B) I nuovi paradigmi sleali

## **Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSl)**

### **Situazione nell'UE (Direttiva e-commerce):**

- a) il nome del prestatore;
  - b) l'indirizzo geografico dove il prestatore è stabilito;
  - c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lui, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
  - d) qualora il prestatore sia iscritto in un registro di commercio o analogo pubblico registro, il registro presso il quale è iscritto ed il relativo numero di immatricolazione o mezzo equivalente di identificazione contemplato nel detto registro;
  - e) qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione, gli estremi della competente autorità di controllo;
  - f) per quanto riguarda le professioni regolamentate: l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il fornitore è iscritto; il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato; un riferimento alle norme professionali vigenti nello Stato membro di stabilimento nonché le modalità di accesso alle medesime;
  - g) se il prestatore esercita un'attività soggetta ad IVA, il numero di identificazione;
2. ... ogniqualvolta i servizi della società dell'informazione facciano riferimento ai prezzi, questi siano indicati in modo chiaro ed inequivocabile, e sia segnalato in particolare se comprendano le imposte e i costi di consegna.

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Concorsi ed estrazioni a sorte (art. 3 lett. t LCSl )

*Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque:*

*t. nell'ambito di un concorso o di un'estrazione a sorte **promette** una vincita la cui **riscossione** è legata alla composizione di un numero a pagamento di un servizio a valore aggiunto, al versamento di un'indennità per spese, all'acquisto di una merce o di un servizio, oppure alla partecipazione a una manifestazione, a un viaggio promozionale o a un'altra estrazione a sorte*

<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/Lottoschwindler.php>

Casi pratici:

-[http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/goldene\\_gesundheit1.pdf](http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/goldene_gesundheit1.pdf) (acquisto merce)

-<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/Mail-Processing.pdf> (concorso)

-<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/Hughes-Richards.pdf> (concorso)

-<http://www.ktipp.ch/service/Warnlisten/PDF/buchmueller.pdf> (concorso)



## B) I nuovi paradigmi sleali

**Inosservanza delle annotazioni del cliente in tema di pubblicità (art. 3 lett. u LCSl )**

*Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque:*

- u. non rispetta l'annotazione contenuta nell'elenco telefonico con cui il cliente indica che non desidera ricevere **messaggi** pubblicitari **da parte di terzi** e che i dati che lo concernono non possono essere **comunicati** ai fini della pubblicità diretta*

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Inosservanza delle annotazioni del cliente in tema di pubblicità (art. 3 lett. u LCSL )

#### **Art. 11 OST Iscrizione negli elenchi**

*L'iscrizione di un cliente in elenchi di servizi di telecomunicazione si compone almeno di:*

...

*e. eventualmente il simbolo grazie al quale il cliente può segnalare che non desidera ricevere messaggi pubblicitari e che i dati che lo concernono non possono essere comunicati ai fini della pubblicità diretta (art. 88 cpv. 1);*

#### **Art. 88 OST Elenchi telefonici**

*1 I clienti che figurano in un elenco hanno il diritto di far indicare chiaramente che non desiderano ricevere messaggi pubblicitari **da parte di terzi** e che i loro dati non possono essere comunicati ai fini della pubblicità diretta.*

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Inosservanza delle annotazioni del cliente in tema di pubblicità (art. 3 lett. u LCSI )

#### **Rapporto CF “Valutazione del mercato delle telecomunicazioni” 17 settembre 2010 (pag. 179):**

*“Le aziende che praticano il telemarketing (call center) dovrebbero sempre rispettare l’asterisco presente nell’elenco telefonico. Perché ciò avvenga e le relative infrazioni siano perseguibili, sarebbe opportuno modificare la legge contro la concorrenza sleale, vietando espressamente all’articolo 3 qualsiasi telefonata commerciale che violi la volontà espressamente manifestata dal consumatore nell’elenco telefonico. I call center, inoltre, dovrebbero essere obbligati a registrarsi nell’elenco telefonico, a non nascondere i propri numeri di telefono e ad essere raggiungibili sia ai numeri indicati nell’elenco sia a quelli trasmessi al momento delle vendite telefoniche. Anche la violazione di questi obblighi dovrebbe essere perseguibile”.*

#### **Avviso CF 2 marzo 2012 (Mozione Assicurazione malattie. Vietare le chiamate degli intermediari):**

*“Riguardo ai fastidi causati da tali chiamate, si ricorda che gli assicurati possono annotare nell’elenco telefonico che non desiderano essere contattati telefonicamente a scopi pubblicitari antepoendo un asterisco al loro nome. Secondo la revisione della legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI; RS 241), che entrerà in vigore il 1° aprile 2012, agisce in modo sleale chi non rispetta tale annotazione (art. 3 cpv. 1 lett. u LCSI rivista). Una violazione intenzionale di questa disposizione legale è penalmente perseguibile a querela di parte (art. 23 LCSI). La LCSI rivista stabilisce inoltre che l’azione può essere proposta anche dalla Confederazione, se essa ritiene necessario tutelare l’interesse pubblico (art. 10 cpv. 3 LCSI rivista)”.*

## B) I nuovi paradigmi sleali

**Inosservanza delle annotazioni del cliente in tema di pubblicità (art. 3 lett. u LCSl )**

**Misure di tutela contro l'invio di pubblicità indesiderata:**

- Far inserire l'asterisco in Directories (anche online)
- Se non iscritto in Directories: chiedere l'iscrizione nella «Lista Rossa» di [www.callnet.ch](http://www.callnet.ch)
- Inviati pubblicitari cartacei a privati: chiedere l'iscrizione nella «Lista Robinson» (Associazione svizzera marketing diretto)
- Esercitare diritti di veto (partners) e di revoca del consenso (agenzie di marketing)

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 LCSl)

*Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque utilizza, a detrimento di una parte contraente, condizioni commerciali generali preformulate che, **in modo fallace**:*

- a. derogano notevolmente all'ordinamento legale applicabile direttamente o per analogia, o*
- b. prevedono una ripartizione dei diritti e dei doveri notevolmente in contrasto con quella risultante dalla natura del contratto*

# B) I nuovi paradigmi sleali

## Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 nLCSI)

### Iter legislativo:

- 2 settembre 2009: Progetto del CF:

➤ *Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque utilizza condizioni commerciali generali che, violando il principio della buona fede: a. derogano notevolmente all'ordinamento legale; o b. comportano un notevole e ingiustificato squilibrio tra i diritti e gli obblighi contrattuali*

- 29 settembre 2010: adozione testo riformulato dal Consiglio degli Stati;

- 8 marzo 2011: respinto dal Consiglio nazionale

- 17 marzo 2011: nuova formulazione del Consiglio degli Stati:

➤ Soppressione lett. a. (deroga notevole) e limitazione CA ai consumatori

- 31 maggio 2011: respinta dal Consiglio nazionale

- 15 giugno 2011: conferenza di conciliazione

- 17 giugno 2011: adozione "a sorpresa" della disposizione

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 nLCSI)

*Agisce segnatamente in modo sleale*

*chiunque utilizza condizioni commerciali generali che, violando il principio della buona fede, comportano a detrimento dei **consumatori** un notevole e ingiustificato squilibrio tra i diritti e gli obblighi contrattuali.*

#### **Diritto europeo:**

Art. 3 della [Direttiva 93/13/CE](#) del Consiglio europeo del 5 aprile 1993 sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori: *“Una clausola contrattuale che non è stata oggetto di negoziato individuale si considera abusiva se, malgrado il requisito della buona fede, determina, a danno del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi delle parti derivanti dal contratto”.*

Allegato della Direttiva: esempi di clausole (17) possibilmente illecite («grey list»)

## B) I nuovi paradigmi sleali

**Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 nLCSI)**

**Punti di forza della revisione:**

- introdotto il controllo astratto delle CCG
- limitazione del campo d'applicazione ai contratti conclusi con i consumatori (B2C)
- viene meno il criterio della "deroga notevole al regime legale"
- abbandono del requisito dell'errore
- armonizzazione con il diritto UE
- è sufficiente la semplice pubblicazione delle CCG per ritenere dato un utilizzo
- squilibrio notevole: da valutarsi in base al rapporto contrattuale globale (UE: solo CCG)



# B) I nuovi paradigmi sleali

## Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 nLCSI)

### Punti critici della revisione:

- assenza di una definizione di «consumatore»
- mantenimento della contrarietà al principio della buona fede
- nullità o semplice annullabilità della clausola sleale?
- possibilità di riduzione / adattamento da parte del Giudice?
- interpretazione: la violazione del principio della buona fede e lo squilibrio notevole e ingiustificato tra i diritti e gli obblighi contrattuali sono condizioni indipendenti e cumulative?
- esempi citati da CF Schneider-Ammann (AB 2011 N 229)
- quale tutela dei professionisti / commercianti?

## B) I nuovi paradigmi sleali

### Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 nLCSI)

La **regola dell'insolito**. DTF 119 II 446 c. Ia:

*«La validité des conditions générales d'affaires préformées doit être limitée par la règle dite de l'inhabituel, ou de l'insolite (Ungewöhnlichkeitsregel). En vertu de cette règle sont soustraites de l'adhésion censée donnée globalement à des conditions générales toutes les clauses inhabituelles, sur l'existence desquelles l'attention de la partie la plus faible ou la moins expérimentée en affaires n'a pas été spécialement attirée. La partie, qui incorpore des conditions générales dans le contrat, doit s'attendre, d'après le principe de la confiance, à ce que son partenaire contractuel inexpérimenté n'adhère pas à certaines clauses insolites (ATF 109 II 456 consid. 4; ...). Pour déterminer si une clause est insolite, il faut se placer du point de vue de celui qui y consent, au moment de la conclusion du contrat. La réponse est individuelle, une clause usuelle dans une branche de l'économie pouvant être insolite pour qui n'est pas de la branche. Eu égard au principe de la confiance, on se fondera sur les conceptions personnelles du contractant dans la mesure où elles sont reconnaissables pour l'autre partie. Il ne suffit pas que le contractant soit inexpérimenté dans la branche économique en question. Il faut en plus de ce critère subjectif que, par son objet, la clause considérée soit étrangère à l'affaire, c'est-à-dire qu'elle en modifie de manière essentielle la nature ou sorte notablement du cadre légal d'un type de contrat (ATF 109 II 458 consid. 5b et les références)».*

# C) Novità procedurali

## Legittimazione attiva di clienti e di organizzazioni, nonché della Confederazione (art. 10)

*1 Le azioni previste nell'articolo 9 possono pure essere proposte da clienti minacciati o lesi da concorrenza sleale nei loro interessi economici.*

*2 Le azioni previste nell'articolo 9 capoversi 1 e 2 possono inoltre essere proposte da:*

*a. associazioni professionali ed economiche autorizzate dai loro statuti a difendere gli interessi economici dei loro membri;*

*b. organizzazioni d'importanza nazionale o regionale che per statuto si dedicano alla protezione dei consumatori.*

*C....*

*3 Le azioni previste nell'articolo 9 capoversi 1 e 2 possono essere proposte anche dalla Confederazione, se essa ritiene necessario tutelare l'interesse pubblico, segnatamente se:*

*a. è minacciata o lesa la reputazione della Svizzera all'estero e le persone colpite nei loro interessi economici risiedono all'estero; o*

*b. sono minacciati o lesi gli interessi di molte persone, di un gruppo di soggetti appartenenti a un determinato settore economico oppure altri **interessi collettivi**.*

*4 Qualora sia necessario per tutelare l'interesse pubblico, il Consiglio federale può informare l'opinione pubblica sui comportamenti sleali di determinate ditte citandole per nome. Quando l'interesse pubblico non sussiste più, le informazioni pubblicate sono cancellate.*

*5 In caso di azioni proposte dalla Confederazione, la presente legge è **imperativamente applicata ai sensi dell'articolo 18 della legge federale del 18 dicembre 1987 sul diritto internazionale privato.***

## C) Novità procedurali

### Obbiettivi:

- Garantire una più efficace attuazione del diritto mediante l'estensione del diritto d'intervento della Confederazione, il quale potrà aver luogo ogni qualvolta siano minacciati o lesi **interessi collettivi** all'interno del Paese (cfr. art. 10 cpv. 3).
- Introdurre la necessaria base legale per divulgare i nominativi delle persone fisiche o giuridiche coinvolte in pratiche commerciali sleali (cfr. art. 10 cpv. 4).

# D) La collaborazione internazionale

## Collaborazione (art. 21)

*1 Le autorità federali preposte all'esecuzione della presente legge possono collaborare con le **autorità estere** competenti e con **organizzazioni o enti internazionali** e, in particolare, coordinare le indagini, sempre che:*

*a) tale collaborazione sia **necessaria** per lottare contro le pratiche d'affari sleali; e*

*b) le autorità estere, le organizzazioni o gli enti internazionali siano vincolati al **segreto d'ufficio** o sottostiano a un corrispondente obbligo di discrezione.*

*2 Il Consiglio federale può concludere **accordi internazionali** di collaborazione con le autorità estere di vigilanza per lottare contro le pratiche d'affari sleali.*

# D) La collaborazione internazionale

## Comunicazione di dati (art. 22)

*1 Nell'ambito della collaborazione prevista all'articolo 21, le autorità federali preposte all'esecuzione della presente legge possono comunicare ad autorità estere e a organizzazioni o enti internazionali i **dati concernenti persone e atti**, e segnatamente:*

- a) le persone coinvolte in una pratica d'affari sleale;*
- b) l'invio di materiale pubblicitario o di altri documenti che comprovano l'esistenza di una pratica d'affari sleale;*
- c) le modalità finanziarie dell'operazione;*
- d) il blocco di caselle postali.*

*2 Esse possono comunicare i dati se i destinatari garantiscono la **reciprocità** e assicurano di trattare i dati unicamente per **combattere le pratiche d'affari sleali**. È fatto salvo l'articolo 6 della legge del 19 giugno 1992 sulla protezione dei dati.*

*3 Se il destinatario dei dati è un'organizzazione internazionale o un ente internazionale, i dati possono essere comunicati anche in assenza di reciprocità*

# E) Disposizioni penali

## Concorrenza sleale (art. 23)

*1 Chiunque, intenzionalmente, si rende colpevole di concorrenza sleale ai sensi degli articoli 3, 4, 4a, 5 o 6 è punito, a querela di parte, con una pena detentiva sino a tre anni o con una pena pecuniaria.*

*2 Può sporgere **querela** chiunque è legittimato all'azione civile secondo gli articoli 9 e 10.*

*3 La Confederazione ha i diritti procedurali di un accusatore privato.*

## Perseguimento penale (art. 27)

*1 Il perseguimento penale spetta ai Cantoni.*

*2 Le autorità cantonali comunicano al Ministero pubblico della Confederazione e al Dipartimento federale dell'economia, in copia integrale, immediatamente e gratuitamente, tutte le sentenze, tutti i decreti penali e tutte le decisioni di non doversi procedere.*