

# 15 Il contratto di concessione di vendita

Silvia Bortolotti

## SOMMARIO

1. Il contratto di concessione di vendita in generale	00
1.1. Caratteristiche del contratto di concessione	00
1.2. Distinzione rispetto al “cliente abituale”	00
1.3. Natura giuridica del contratto di concessione di vendita	00
2. Diritti ed obblighi delle parti	00
2.1. L’obbligo del concedente di tutelare gli interessi del concessionario	00
2.2. L’obbligo del concessionario di promuovere le vendite	00
2.3. Estensione dell’obbligo promozionale eventualmente pattuito	00
2.4. La previsione di minimi d’acquisto	00
2.5. L’esclusiva reciproca	00
2.6. L’esclusiva di zona	00
2.7. L’obbligo di non distribuire prodotti concorrenti	00
2.8. La fornitura dei prodotti al concessionario	00
2.9. La disciplina applicabile ai singoli contratti di vendita	00
3. Durata e scioglimento del contratto	00
4. La protezione riconosciuta nel contratto di concessione di vendita in alcune legislazioni straniere	00
5. Aspetti fiscali	00

## 1. Il contratto di concessione di vendita in generale

**Inquadramento** Il contratto di concessione di vendita, chiamato anche «contratto di distribuzione», si è venuto affermando in un'epoca relativamente recente, soprattutto in seguito alla crescente diffusione di prodotti caratterizzati da un marchio.

Esso rappresenta una delle forme più diffuse di distribuzione integrata, particolarmente adatta nel contesto di reti strettamente controllate dal concedente/fornitore.

Il **contratto di concessione** viene utilizzato prevalentemente **all'ingrosso** (concessionari responsabili di uno Stato - spesso chiamati importatori esclusivi - e concessionari responsabili di una zona all'interno di uno Stato), ma anche **al dettaglio** (ad es. i concessionari di automobili). Ciò significa che la figura del concessionario copre realtà piuttosto differenziate, che vanno dalla grande impresa commerciale al piccolo rivenditore; con la conseguenza che in alcuni casi i principi sviluppati dalla giurisprudenza in relazione a concessionari «deboli» possono in seguito trovare applicazione generalizzata (e quindi anche riguardo a soggetti meno meritevoli di protezione).

### 1.1. Caratteristiche del contratto di concessione

Le principali caratteristiche del contratto di concessione di vendita sono le seguenti.

- a) **Distribuzione** Si tratta di un contratto di distribuzione, avente come funzione economica primaria la commercializzazione dei prodotti del concedente in un determinato territorio, conformemente alle aspettative del concedente stesso.
- b) **Esclusiva e obbligo di non concorrenza.** Esso comporta l'attribuzione al concessionario di una posizione di privilegio (costituita normalmente, ma non necessariamente, da un'esclusiva di zona) per la rivendita dei prodotti del concedente nel territorio contrattuale, come contropartita degli oneri di commercializzazione e l'assunzione da parte del concessionario di un vincolo di fedeltà (consistente essenzialmente nell'obbligo di non trattare prodotti concorrenti).
- c) **Rivendita.** Il concessionario agisce come acquirente-rivenditore, differenziandosi quindi nettamente, sotto questo profilo, dagli intermediari commerciali in senso stretto (come gli agenti o i commissionari).
- d) **Integrazione nella rete del concedente.** Il concessionario di vendita è un intermediario integrato, nel senso che viene ad inserirsi nella rete di vendita del concedente. Egli si distingue sotto questo profilo dai comuni commercianti (grossisti o dettaglianti) in quanto rivende i prodotti secondo le indicazioni del concedente (il quale tende ad influenzare le modalità di rivendita dei prodotti che rimarrebbero invece fuori dal suo controllo ove si trattasse di un semplice rivenditore non integrato) e nell'interesse (**anche**) **del concedente**: di qui il carattere fidu-

ciario del rapporto e l'obbligo di fedeltà del concessionario (infatti, questi non potrebbe curare adeguatamente gli interessi del concedente se agisse contemporaneamente per i suoi concorrenti).

Con riguardo alla rivendita ed alla **distinzione** tra contratto di concessione e di **agenzia**, si veda il precedente cap. 4, par. 4.2.

In merito all'**integrazione** del concessionario **nella rete del concedente**, è interessante citare una sentenza della Suprema Corte che, pur partendo dal presupposto che il concessionario - entrando a far parte della rete del concedente - rinuncia in parte alla sua autonomia decisionale, rileva però che egli rimane pur sempre un soggetto distinto dal concedente, che assume il proprio rischio d'impresa e non partecipa al rischio del concedente. (Cass., 22/02/1999, n. 1469, in *Leggi d'Italia*, su cui v. più in dettaglio il successivo par. 2.1).

**Concessionario all'ingrosso o al dettaglio** Come già accennato in precedenza, il contratto di concessione viene utilizzato sia a livello di vendita all'ingrosso che al dettaglio. Pur trattandosi del medesimo contratto, la concessione di vendita al **dettaglio** presenta alcune particolarità rispetto alla concessione all'ingrosso: l'azione promozionale - rivolta quasi sempre al consumatore finale - è normalmente legata ad un **punto di vendita** (negozi); in tale contesto l'attività distributiva/promozionale ha contenuti sensibilmente diversi rispetto all'attività di un concessionario regionale o importatore esclusivo; inoltre il concessionario al dettaglio ha spesso un più **elevato grado di dipendenza** dal concedente di quanto non avvenga per il concessionario all'ingrosso, il che spiega perché alcuni orientamenti giurisprudenziali protettivi si siano sviluppati soprattutto nel contesto dei contratti con concessionari al dettaglio, come i concessionari di automobili.

In questa sede considereremo prevalentemente il **concessionario-grossista**, incaricato della distribuzione dei prodotti del concedente in un determinato paese («importatore esclusivo») o in una determinata zona.

## 1.2. Distinzione rispetto al “cliente abituale”

**Concessionario di vendita e cliente abituale** Nei casi in cui le parti non pattuiscono espressamente le condizioni della loro collaborazione, in determinate situazioni potrà porsi la questione di stabilire se la controparte del concedente sia un concessionario di vendita, ovvero un semplice cliente «abituale», e cioè un compratore con il quale si è stabilita una relazione costante di affari.

Nel caso del cliente «abituale» non vi sarà alcun rapporto continuativo di collaborazione, ma solo una serie di compravendite susseguite nel tempo; e, di conseguenza, nessun obbligo del venditore di rispettare un preavviso, ove decida di cessare di rifornire la controparte.

Del tutto diverso, invece, il caso in cui l'acquirente agisca come vero e proprio concessionario (pur in assenza di un contratto scritto che formalizzi tale sua posizione).

Così, è frequente il caso di concessionari che «nascono» come semplici clienti e si trasformano gradualmente in veri e propri concessionari/distributori, assumendo con il passare del tempo una serie di responsabilità tipiche del concessionario (ad es. obbligo di promozione, assistenza per l'omologazione dei prodotti, partecipazione a fiere, pubblicità), e spesso vedendosi anche riconoscere un'esclusiva di fatto. In questi casi, l'acquirente andrà qualificato, nella maggior parte degli ordinamenti (nella misura in cui la giurisprudenza abbia elaborato regole particolari per i concessionari), come concessionario, legato al fornitore da un rapporto di durata che non potrà essere interrotto senza un congruo preavviso.

**La giurisprudenza italiana** La giurisprudenza è solita ritenere che si configuri un rapporto di concessione di vendita (e non una serie di vendite) quando le parti instaurano un rapporto caratterizzato da una complessa funzione di scambio e di collaborazione che consiste – su un piano strutturale – in un contratto quadro o contratto normativo, dal quale deriva un obbligo di stipulare singoli contratti di compravendita ovvero l'obbligo di concludere atti di puro trasferimento di prodotti, alle condizioni fissate nell'accordo iniziale; indice di un tale rapporto può essere una "rilevante e continuativa ed economicamente cospicua serie di contratti di compravendita" (Cass. 26/07/2010, n. 17528, in *Leggi d'Italia*; Cass., 22/02/1999, n. 1469, in *Leggi d'Italia*).

Tuttavia, al di là dell'affermazione di principio, ripetuta nelle varie massime, i giudici – a seconda dei casi – prendono in considerazione circostanze ed elementi diversi e non è pertanto facile trarre delle indicazioni univoche su quali vengano considerati, nello specifico, i caratteri distintivi.

### CASISTICA

– **Cass. 26/07/2010, n. 17528** (in *Leggi d'Italia*): la Suprema Corte ha ravvisato l'esistenza di un contratto di concessione e non di semplice vendita sulla base dei seguenti elementi. La Corte ha ritenuto che la concedente fosse subentrata in un precedente rapporto con la concessionaria, che le parti ritenevano pacificamente essere di concessione di vendita; ed, in particolare, ha valutato (i) che la concessionaria vendeva regolarmente i prodotti della concedente con prezzi e sconti predeterminati; (ii) l'esistenza di un'esclusiva; (iii) una rilevante, continuativa ed economicamente cospicua serie di contratti di compravendita di prodotti della concedente.

– **Cass. 17/6/2011, n. 13394**, (in *Leggi d'Italia*): la Cassazione ha considerato in particolare che (i) le parti si erano accordate su una vendita "sottomargine"; (ii) la concessionaria era anche depositaria dei prodotti e (iii) i volumi realizzati erano rilevanti, per concludere in favore della qualificazione come concessione di vendita.

– **Trib. Cassino 02/12/2014** (in *Leggi d'Italia*): ha invece ritenuto che nonostante la rivenditrice avesse avuto per anni l'unico punto vendita in Cassino dei prodotti della fornitrice a marchio Pinko e nonostante la pubblicità su internet, in assenza di un contratto scritto che prevedesse un'esclusiva, non potesse configurarsi un rapporto di concessione di vendita.

– **App. Roma 14/03/2013** (in *Leggi d'Italia*): ha ritenuto non sussistente un rapporto di concessione, qualificandolo invece come fornitura/somministrazione, (i) sulla base della circostanza che la stessa acquirente non aveva accettato di sottoscrivere un contratto di concessione di vendita; e (ii) che non risultavano elementi di fatto (non meglio spiegati) per considerare il contratto come concessione.

**La sentenza “Corman-Collins” della Corte di Giustizia** La Corte di giustizia europea ha, per la prima volta, tentato di fissare la linea di demarcazione tra il “cliente abituale” ed il concessionario nel caso Corman-Collins (sent. 19/12/2013, nella causa C-9/12).

## CASE HISTORY

### SENTENZA CORMAN COLLINS / LA MAISON DU WHISKY

#### Il caso

Una società francese, la “Maison du Whisky”, aveva intrattenuto per circa 10 anni relazioni commerciali con la società belga Corman-Collins, acquistando dalla prima varie marche di whisky che rivendeva poi sul mercato belga. Durante questo periodo la Corman-Collins usava la denominazione “Maison du Whisky Belgique” ed un sito internet denominato [www.whisky.be](http://www.whisky.be), senza alcuna contestazione da parte della società francese.

Nel dicembre 2010, la Maison du Whisky informava Corman-Collins che avrebbe affidato la distribuzione di due marche di whisky ad un'altra società e le chiedeva di non utilizzare più la denominazione “Maison du Whisky Belgique”. Corman-Collins iniziava una causa davanti al tribunale di Verviers sulla base della legge belga del 1961, per farsi riconoscere le indennità spettanti ai concessionari sulla base di tale normativa.

La società francese, però, contestava la competenza del giudice belga, invocando l'art. 2 del Reg. 44/2001, secondo cui è competente in linea di principio il foro del convenuto.

A questo punto, la questione principale che si poneva (sulla quale il Tribunale chiedeva alla Corte di Giustizia di pronunciarsi in via interpretativa) era di stabilire se il contratto in questione dovesse qualificarsi come semplice compravendita o come contratto di prestazione di servizi (e, quindi, di concessione di vendita). Infatti, se si qualifica il rapporto come concessione di vendita e cioè come contratto con cui l'acquirente assume il ruolo di “distributore” dei prodotti del concedente – e quindi presta un servizio – il concessionario può adire il giudice del luogo in cui viene prestato il servizio (art. 5.1(b) secondo trattino del Reg. 44/2001); se invece, lo si inquadra come rapporto avente ad oggetto una serie di compravendite occorre far capo al luogo di consegna della merce che, nel caso di specie era presso il venditore (art. 5.1(b) primo trattino del Reg. 44/2001).

#### La decisione

La Corte ha risposto a tale domanda affermando che può essere qualificato come compravendita un “[...] rapporto commerciale durevole tra due operatori economici, qualora tale rapporto si limiti ad accordi successivi, ciascuno avente ad

oggetto la consegna e il ritiro di merce”, mentre va qualificato come concessione di vendita “[...] un accordo quadro avente ad oggetto un obbligo di fornitura e di approvvigionamento concluso per il futuro da due operatori economici, che contiene clausole contrattuali specifiche relative alla distribuzione da parte del concessionario della merce venduta dal concedente”.

In altri termini, **se il rapporto si limita alla fornitura dei prodotti**, anche attraverso un rapporto continuativo di lunga durata, siamo nell’ambito della **compravendita**; **se invece il rivenditore assume specifici obblighi relativi alla distribuzione dei prodotti**, possiamo considerarlo un rapporto di **concessione di vendita**.

Tuttavia, l’individuazione degli elementi da cui desumere se siano stati assunti o meno tali obblighi, viene demandata dalla Corte ai giudici nazionali e permane pertanto l’incertezza circa i contenuti specifici degli stessi.

### 1.3. Natura giuridica del contratto di concessione di vendita

Le soluzioni proposte dalla giurisprudenza L’ordinamento italiano non disciplina specificamente il contratto di concessione di vendita. Occorre quindi stabilire se esso debba farsi rientrare in uno o più dei contratti tipici esistenti o se lo stesso vada piuttosto qualificato come **contratto atipico**, disciplinato dalle norme generali sui contratti e dalle disposizioni di uno o più contratti «vicini» allo stesso.

La questione della natura giuridica del contratto di concessione è tuttora aperta. Tre sono le principali soluzioni cui ha fatto ricorso la giurisprudenza: contratto di somministrazione; contratto misto di vendita e mandato e contratto «quadro».

#### 1.3.1. Teorie che inquadrano il contratto nella somministrazione

La posizione tradizionalmente più diffusa, ma ora in via di superamento, è quella di far rientrare la concessione di vendita nel contratto di **somministrazione**.

Tale orientamento è stato seguito da App. Milano 03/10/1978, in *Foro it.*, 1979, I, c. 819; Cass. 08/06/1976, n. 2094, in *Rep. Giust. civ.*, 1976, voce *Agenzia*, n. 7; Cass. 13/05/1976, n. 1698, in *Rep. Giust. civ.*, 1976, voce *Somministrazione*, n. 10. Anche Cass. 28/08/1995, n. 9035, in *Fallimento*, 1996, 8, 729 ha ritenuto la concessione assimilabile al contratto di somministrazione, con riferimento specifico però alla disciplina della clausola di riserva di proprietà ed alla sua opponibilità al fallimento.

#### 1.3.2. Inquadramento come vendita e mandato

**Contratto misto** Un’altra teoria diffusa in passato, ma che pare ormai sostanzialmente abbandonata dalla giurisprudenza, è quella che configura la concessione di vendita come un contratto misto che riunisce elementi della vendita (per quanto riguarda la fornitura dei prodotti dal conceden-

te al concessionario) e del mandato (per quanto riguarda la collaborazione tra le parti).

Questo orientamento, le cui origini risalgono all'inizio del secolo scorso (e che si forma quindi in un contesto giuridico diverso da quello attuale, caratterizzato da una nozione assai più ampia di mandato di quella accolta nella legislazione vigente) ha l'indubbio merito di porre in evidenza un aspetto centrale del contratto di concessione, e cioè che il concessionario svolge un'attività di promozione ed organizzazione delle vendite nell'interesse del concedente; tuttavia, essa risulta incompatibile con la nozione di mandato accolta dal codice civile del 1942, che configura tale contratto come quello con il quale una parte si obbliga a compiere uno o più atti *giuridici* per conto dell'altra (cfr. l'art. 1703 c.c.), essendo evidente che l'attività svolta dal concessionario nell'interesse del concedente è un'attività economica (promozione delle vendite, rivendita dei prodotti, pubblicità) e non un'attività giuridica [Bortolotti, p. 7; in senso critico su questa teoria v. Tommasini, p. 642 ss.].

Tale orientamento è stato seguito in passato da Trib. Torino 15/09/1989, in *Giur. it.*, 1991, I, 2, c. 834; Trib. Catania 29/02/1988, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1989, I, p. 12; Cass. 26/09/1979, n. 4961, in *Giur. it.*, 1980, I, 1, c. 1546; Trib. Napoli 15/01/1979, in *Dir. giur.*, 1979, p. 602. Più di recente, esso pare essere stato abbandonato dalla giurisprudenza, ad eccezione di alcune sentenze di Commissioni Tributarie (v. ad esempio, Comm. Trib. Reg. Puglia Bari, sez. VIII, sent., 22/01/2010, n. 11 e Comm. Trib. Prov. Veneto Verona, sez. II, sent., 23/02/2006, n. 14, in *Leggi d'Italia*).

### 1.3.3. Inquadramento come contratto atipico (contratto quadro)

**Contratto quadro** La soluzione certamente più soddisfacente, che si è affermata in dottrina [Pardolesi, p. 253 ss.; Cagnasso, p. 52 ss.] e che è ormai consolidata in giurisprudenza, è quella che ravvisa nella concessione di vendita un «contratto quadro» che disciplina la collaborazione tra le parti nell'organizzare la distribuzione dei prodotti e che determina la cornice al cui interno le parti stipuleranno i contratti di compravendita concordati di volta in volta.

Così, la Corte di Cassazione ha riconosciuto (Cass. 17/09/1990, n. 11960, in *Giur. it.*, 1991, I, 1, c. 773) che, quando il concessionario deve trasmettere al concedente, per ogni singola fornitura di prodotti, **un ordine che quest'ultimo è libero di accettare o rifiutare**, il contratto di concessione non rientra nella somministrazione ma dev'essere qualificato come contratto quadro che impegna il concessionario a promuovere la vendita dei prodotti che gli verranno forniti in base ad una serie di successivi contratti di vendita.

In una sentenza successiva (Cass. 28/08/1995, n. 9035, in *Dir. fall.*, 1996, II, p. 851), la Suprema Corte ha ulteriormente precisato il suo pensiero, affermando che il contratto di concessione può essere qualificato in modo differente, a seconda del meccanismo adottato dalle parti per disciplinare le forniture dei prodotti: se le parti hanno convenuto che i prodotti verranno forniti dal concedente senza necessità di un successivo accordo, si

tratta di somministrazione (e le singole forniture andranno qualificate come atti di esecuzione di tale contratto); **se**, al contrario, **ciascuna fornitura deve formare oggetto di un ulteriore accordo (ordine - accettazione)**, tale rapporto andrà configurato come contratto quadro e le singole forniture come autonomi contratti di compravendita.

Negli anni, si è quindi consolidato l'orientamento secondo cui:

«La concessione di vendita, pur presentando aspetti che, per qualche verso, l'avvicinano al contratto di somministrazione, non consente, tuttavia, di essere inquadrato in uno schema contrattuale tipico, trattandosi, invece, di un contratto innominato, che si caratterizza per una complessa funzione di scambio e di collaborazione e consiste, sul piano strutturale, in un contratto - quadro o contratto - normativo, dal quale deriva l'obbligo di stipulare singoli contratti di compravendita ovvero l'obbligo di concludere contratti di puro trasferimento dei prodotti, alle condizioni fissate nell'accordo iniziale.» (v, tra le più recenti, Trib. Cassino 02/12/2014, in *Leggi d'Italia*; App. Roma 14/03/2013, in *Leggi d'Italia*; Trib. Napoli, sez. VIII, 14/09/2012, in *Leggi d'Italia*; Trib. Trento 18/06/2012, in *Leggi d'Italia*; Trib. Modena 14/06/2012, in *Contratti*, 2012, 10, p. 825; Trib. Milano 11/05/2012, in *Leggi d'Italia*; Cass. 26/07/2010, n. 17528, in *Leggi d'Italia*; Cass. 19/02/2010, n. 3990, in *Foro it.*, 2010, 7-8, 1, c. 2095; Cass. 11/06/2009, n. 13568, in *Fallimento*, 2010, 4, p. 438, nota di Signorelli; Cass. 22/10/2002, n. 14891, in *D&G*, 2002, 44, p. 77; Cass. 22/02/1999, n. 1469, in *Giur. it.*, 1999, c. 1653).

**Disciplina** In questo contesto, anziché tentare di far rientrare il contratto di concessione in una categoria tipica determinata, la giurisprudenza tende sempre di più ad applicare analogicamente, a seconda delle circostanze del caso di specie (e, soprattutto, a seconda del tipo di problema che essa è chiamata a risolvere), le **norme in materia di somministrazione, di mandato, di agenzia o di vendita**.

Ciò, ovviamente, in aggiunta all'applicazione delle disposizioni del codice civile sui contratti in generale e sulle obbligazioni contrattuali.

## 2. Diritti ed obblighi delle parti

**Premessa** Considerata l'atipicità del contratto e quindi l'assenza di una specifica disciplina, esamineremo nella parte che segue i diritti e gli obblighi delle parti, partendo dalla prassi contrattuale sviluppatasi in questa materia ed analizzando i casi di **applicazione analogica** di disposizioni previste per contratti simili, sulla base di quanto sopra indicato. Tra queste assumono un'importanza preponderante quelle del contratto di somministrazione che appare il più vicino alla concessione di vendita, soprattutto nel caso in cui le parti non lo abbiano configurato come «contratto quadro» ma piuttosto come contratto che prevede un obbligo reciproco di fornire ed acquistare i prodotti.

### 2.1. L'obbligo del concedente di tutelare gli interessi del concessionario

**Contenuto tipico del contratto** Analizzando un qualsiasi contratto di concessione di vendita, si potrà notare come gli obblighi del concedente si limitino di regola al riconoscimento di un diritto di esclusiva (o comunque di una posizione privilegiata nella distribuzione) in capo al concessionario e ad alcuni obblighi specifici (informazione, fornitura di materiale illustrativo, ecc.) nonché una disponibilità (di solito non qualificata come vero e proprio obbligo) a fornire i prodotti contrattuali.

Ciò è abbastanza comprensibile, trattandosi quasi sempre di un contratto redatto dal concedente il quale, in quanto parte che dispone di maggior potere contrattuale, tende a disciplinare *in primis* gli aspetti relativi agli obblighi del concessionario.

**La «protezione» del concessionario** Al tempo stesso, però, la posizione di dipendenza del concessionario, obbligato a seguire le politiche distributive del concedente e sensibilmente condizionato dalle scelte commerciali di quest'ultimo (pubblicità, promozione del marchio, politica dei prezzi) può giustificare un'accresciuta responsabilità in capo al concedente, risultante in un suo più generale **obbligo «di protezione» del concessionario**. In questo senso la Cassazione ha affermato che il concedente ha l'obbligo di:

«... non pregiudicare con la propria condotta nell'esecuzione del contratto il prestigio del proprio marchio, sì da evitare che il concessionario possa subire danni economici. E tale pregiudizio può indubbiamente verificarsi per la reiterata fornitura di prodotti affetti da vizi di produzione, che, pregiudicando l'immagine del marchio, si risolve in un fattore negativo per la produttività dell'impresa commerciale del concessionario e, conseguentemente, per la sua redditività» (Cass. 22/02/1999, n. 1469, in *Giur. it.*, 1999, c. 1653 ss.).

Per valutare la reale portata di queste affermazioni (che per la loro genericità si prestano ad essere utilizzate in sede giudiziaria come argomenti a favore delle pretese più varie dei concessionari) è bene tener presente che la sentenza in questione riguardava una fattispecie affatto particolare nel cui contesto la questione concreta (se cioè il concedente avesse pregiudicato la posizione del concessionario) non era neppure stata affrontata. Nel caso di specie un concessionario di automobili lamentava che la *Fiat* gli avesse venduto per anni automobili difettose a prezzi elevati, obbligandolo - per poter rispettare i minimi - a fare sconti eccessivi, tali da rendere antieconomica la sua attività, provocandogli gravi danni. La Corte d'Appello aveva negato *a priori* (senza entrare nel merito delle accuse del concessionario) che il comportamento in questione potesse qualificarsi come inadempimento del concedente. La Suprema Corte ha contestato tale orientamento ed ha affermato che la responsabilità del concedente (tenuto a non pregiudicare il prestigio del proprio marchio) non potesse essere esclusa in quanto tale, senza procedere ad una analisi più approfondita dei fatti.

Considerando che la sentenza si limita ad un'affermazione di principio (e cioè che non può escludersi in via di principio una responsabilità del concedente se vende sistematicamente al concessionario prodotti di qualità scadente che non gli consentano una gestione equilibrata della propria attività), peraltro non verificata in concreto, è comunque prudente ridimensionarne la portata, evitando di trarne delle conseguenze che vadano al di là del caso di specie [Bortolotti, p. 11].

## 2.2. L'obbligo del concessionario di promuovere le vendite

**Obbligo di promozione** Un aspetto di fondamentale importanza per il contratto di concessione di vendita riguarda l'esistenza e l'estensione dell'eventuale impegno del concessionario di promuovere le vendite.

Nonostante la promozione e l'organizzazione delle vendite costituisca un compito del concessionario che caratterizza il contratto in esame e lo distingue da altri contratti con acquirenti-rivenditori (v. *supra*, par. 1.2.), va tenuto presente che l'attività in questione non si configura necessariamente come specifico obbligo contrattuale a carico del concessionario.

In altri termini, la fattispecie tipica della concessione si presenta nella prassi sotto due possibili configurazioni: una, in cui la **promozione delle vendite è voluta dalle parti** come impegno giuridico del concessionario; un'altra, in cui essa è rimessa *in toto* alla discrezionalità di quest'ultimo (in quanto il concedente fa affidamento sull'interesse del concessionario di massimizzare le vendite).

**Obbligo implicito o esplicito** Occorre subito premettere che la linea di demarcazione tra le due configurazioni citate potrà in pratica essere difficile da tracciare: infatti, essendo la concessione di vendita un contratto che viene raramente redatto con l'assistenza di esperti, la previsione dell'obbligo di promuovere le vendite potrà non risultare direttamente dal testo contrattuale (pur avendo formato oggetto di accordi tra le parti) e potrà quindi essere necessario procedere ad un'ulteriore indagine per accertare l'effettiva volontà delle parti, attraverso il ricorso ad una serie di elementi esterni (scambio di corrispondenza, trattative precontrattuali, comportamento delle parti). Così è abbastanza frequente il caso di contratti di concessione in cui, pur in assenza di qualsiasi clausola che preveda l'assunzione di un impegno promozionale da parte del concessionario, l'esistenza di tale impegno potrà essere provata sulla base di altri elementi (cfr. Trib. Bologna 04/07/1968, in *Giur. it.*, 1969, I, 2, c. 488, dove l'esistenza dell'impegno promozionale è stata desunta dalla corrispondenza intercorsa tra le parti).

In ogni modo, resta il fatto che l'eventuale impegno del concessionario di promuovere le vendite non può risultare implicitamente dalla scelta del tipo contrattuale della concessione, ma deve discendere dall'effettiva volontà delle parti; mancando questa, il concessionario sarà libero di non svolgere un'attività promozionale ed il concedente non potrà appellarsi ad una insufficiente attività del primo per recedere in tronco dal contratto o chiedere la risoluzione per inadempimento.

In giurisprudenza, si sono espresse in tal senso: App. Milano 30/10/1959, in *Foro it.*, 1960, I, 468, c. 475 e Cass. 07/09/1970, in *Giur. it.*, 1971, I, 1, c. 1042. Una posizione solo apparentemente contraria si trova in Trib. Milano 15/05/1958, in *Mon. trib.*, 1958, p. 812 (s.m.).

### 2.3. Estensione dell'obbligo promozionale eventualmente pattuito

Innanzitutto occorre tener presente l'estrema variabilità delle singole situazioni contrattuali, che possono andare dalla previsione di un obbligo generale ad uno o più obblighi specifici, concernenti singoli aspetti collegati all'attività promozionale.

Un esempio di clausola che prevede l'obbligo generale di promozione del concessionario è la seguente:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Il Concessionario si impegna a promuovere, nella maniera più efficace e secondo le direttive generali impartitegli dal Concedente, la vendita dei Prodotti Contrattuali su tutto il Territorio, nonché a tutelare gli interessi del Concedente con la diligenza di un buon commerciante.

In assenza di una clausola di tal genere, in linea di principio dovrebbe essere possibile desumere da una serie di obblighi specifici un obbligo promozionale generale solo in casi eccezionali, in cui risulti chiaramente una volontà implicita delle parti in tal senso. Ma nella normalità dei casi si dovranno considerare isolatamente i singoli impegni assunti dal concessionario, che sarà quindi tenuto ad adempiere solo a tali specifici obblighi: quindi, se il concessionario si impegna a disporre di locali di vendita di un certo tipo, ad impegnare una certa somma annua in pubblicità o a tenere un certo *stock* di prodotti o pezzi di ricambio, egli sarà adempiente nella misura in cui rispetti i singoli obblighi in questione, senza esser tenuto ad andare oltre.

#### QUESITO

Sul presupposto che vi sia un impegno generale di promuovere le vendite, troverà applicazione il principio affermato dall'**art. 1568, comma 2, c.c.**, sulla somministrazione secondo cui: «L'avente diritto alla somministrazione, che assume l'obbligo di promuovere, nella zona assegnatagli, la vendita delle cose di cui ha l'esclusiva, **risponde dei danni** in caso di inadempimento a tale obbligo, anche se ha eseguito il contratto rispetto al quantitativo minimo che sia stato fissato.»?

Rimanendo nell'ambito del contratto di somministrazione, si deve anzitutto stabilire se tale obbligo costituisca un'**obbligazione di risultato**. La **risposta** sembra dover essere **negativa**, basandosi sul significato letterale dell'art. 1568 c.c., secondo il quale il somministrato risponde nella misura in cui non abbia adempiuto all'obbligo assunto, e cioè nei limiti dell'impegno promozionale voluto dalle parti. In questo contesto potrà parlarsi di un'obbligazione di risultato solo ove si dimostri che tale era l'effettiva volontà delle parti. In assenza di una prova in tal senso, è stato ritenuto che

l'estensione dell'obbligo promozionale vada più correttamente rapportata all'ordinaria diligenza, tenendo presenti in ogni caso le capacità finanziarie ed organizzative del somministrato [Bortolotti, p. 17].

Per quanto riguarda poi l'**applicabilità di tale norma alla concessione di vendita**, poiché nei contratti tipici di concessione (costruiti come «contratto quadro») le quantità da fornire (e da richiedere) sono rimesse a successive scelte delle parti, non sembra ragionevole ritenere che l'impegno del concessionario di promuovere le vendite comporti anche l'obbligo di ordinare quantitativi di merce corrispondenti a ciò che potrebbe acquistare adempiendo con diligenza all'obbligo promozionale [In questo senso, Bortolotti, p. 16 ss.; in senso contrario, Baldi-Venezia, p. 123].

### 2.4. La previsione di minimi d'acquisto

**Presupposto della determinazione della quantità minima** Anche in presenza di un obbligo del concessionario di promuovere le vendite, la prova dell'insufficiente attività promozionale è in pratica assai difficile. Per questa ragione, le parti preferiscono di regola fissare espressamente delle quantità minime che il concessionario si impegna ad acquistare in un dato periodo (a seconda dei casi, anno, semestre, stagione).

Un esempio di clausola di minimi di fatturato è la seguente:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Le parti concorderanno entro la fine di ogni anno, gli obiettivi di vendita per l'anno successivo e si impegnano a compiere ogni ragionevole sforzo per raggiungerli.

Qualora il Concessionario non raggiunga alla fine di qualsiasi anno il minimo in vigore per tale anno, il Concedente potrà, mediante comunicazione alla controparte da effettuarsi per iscritto con un mezzo di comunicazione che assicuri la prova e la data del ricevimento della comunicazione (per es. lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, corriere, PEC), a sua scelta, risolvere il presente contratto, eliminare l'esclusiva del Concessionario o ridurre l'estensione del Territorio contrattuale.

Come si vede dalla clausola sopra indicata, è usuale prevedere, come conseguenza del mancato raggiungimento dei minimi, la revoca dell'esclusiva, la riduzione dell'estensione del territorio, oppure la risoluzione del contratto.

**Clausola risolutiva espressa** La risoluzione in tronco però non sarà giustificata ove il mancato raggiungimento sia imputabile al concedente. Così, la Suprema Corte ha ritenuto che in presenza di un volume molto elevato di vendite dirette da parte del concedente (peraltro consentite dal contratto) potesse non essere conforme a buona fede la pretesa del concedente di far valere il mancato raggiungimento da parte del concessionario dei minimi pattuiti: Cass. 09/12/2003, n. 18743, in *Leggi d'Italia*.

**Determinazione dei quantitativi minimi** Normalmente i minimi in questione vengono indicati nel contratto per il primo anno (o per i primi 2/3 anni) e, successivamente, vengono rinegoziati anno dopo anno, nel corso del rapporto contrattuale. Tuttavia, il rischio di non riuscire a raggiunge-

re un accordo nel corso del rapporto, porta le parti a trovare delle soluzioni già nel testo contrattuale.

Come esempio di clausole di determinazione dei minimi per gli anni successivi a quelli indicati nel contratto, si possono citare le seguenti:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Per gli anni successivi a quelli per cui il Minimo d'affari garantito è indicato nell'Allegato ..., tale Minimo verrà fissato dal Concedente, tenendo conto delle condizioni di mercato e dello sviluppo delle vendite all'interno della propria rete.

##### *Alternativa*

Per gli anni successivi a quelli per cui il Minimo d'affari garantito è indicato nell'Allegato ..., tale Minimo sarà aumentato automaticamente dell'..% rispetto al Minimo previsto per l'anno precedente.

Può anche succedere che il concedente, onde evitare discussioni con il concessionario, imponga una clausola contrattuale che rimetta la determinazione dei minimi alla sua discrezione. Come si è visto trattando del contratto di agenzia (v. cap. 5, par. 2.1) clausole di questo tipo sono di dubbia validità, a meno che la determinazione dei minimi avvenga secondo criteri obiettivi.

In un caso (Cass. 9/12/2003, n. 18743, in *Leggi d'Italia*, sopra citata), la Suprema Corte si è confrontata con una clausola che permetteva al concedente, ove non avesse raggiunto un accordo con il concessionario, di fissare unilateralmente i minimi «secondo criteri uniformi e basandosi sulla propria motivata stima del potenziale di vendita della zona». Tuttavia, nel caso di specie, il concessionario aveva accettato il minimo determinato dal concedente, restituendo una copia firmata della lettera con cui gli venivano comunicati gli obiettivi di vendita.

**Eventuale risarcimento del danno** Al di là della possibile applicazione al contratto di concessione dell'art. 1568, comma 2, di cui si è detto sopra, ci si può a questo punto domandare se il concedente, in caso di mancato raggiungimento, da parte del concessionario, di minimi di acquisto eventualmente fissati nel contratto, possa agire per il risarcimento dei danni. Tale questione non ci risulta essere stata affrontata fino ad ora dalla giurisprudenza, poiché le cause che hanno trattato tale argomento, si sono occupate unicamente di verificare se la risoluzione del contratto da parte del concedente, a fronte di tale inadempimento, fosse giustificata.

La risposta, in termini astratti, dovrebbe dipendere dal contenuto della clausola contrattuale, verificando – caso per caso – se il concessionario assuma un obbligo specifico di acquistare quantitativi minimi di prodotti, o se le parti intendessero unicamente permettere al concedente di svincolarsi dal contratto (o dall'esclusiva) in caso di mancato raggiungimento; si tratterà poi di valutare l'assolvimento dell'onere della prova circa il danno subito dal concedente, essendo dubbio che lo stesso possa considerarsi assolto per il semplice fatto che i minimi non sono stati raggiunti (con riguardo alla medesima problematica, in relazione al contratto di agenzia, si veda il cap. 6, par. 4.2.2).

### 2.5. L'esclusiva reciproca

**Nozione** Le clausole di esclusiva (e cioè l'esclusiva di vendita e l'esclusiva d'acquisto, che indicheremo in seguito come obbligo di non distribuire prodotti concorrenti), pur non costituendo elementi essenziali del contratto di concessione, rappresentano delle stipulazioni tipiche, ricorrenti nella larga maggioranza dei casi, e normalmente necessarie per la realizzazione delle finalità perseguite attraverso il contratto in esame. Infatti, da un lato l'**esclusiva di vendita o di zona** costituisce la normale contropartita degli oneri di commercializzazione gravanti sul concessionario, mentre dall'altro, l'**obbligo di non distribuire prodotti concorrenti** costituisce il principale strumento per realizzare quella integrazione, tipica della concessione di vendita, per la quale il concessionario - in quanto distributore «ufficiale» dei prodotti del concedente - deve concentrarsi sulla commercializzazione dei prodotti di quest'ultimo rinunciando alla vendita di prodotti direttamente concorrenti, sempreché particolari circostanze non giustifichino una diversa pattuizione contrattuale.

### 2.6. L'esclusiva di zona

**Nozione** L'esclusiva di zona, ossia la clausola in base alla quale il concedente si impegna a rifornire in via esclusiva il concessionario nella zona affidatagli, è una clausola assai ricorrente: essa costituisce la normale contropartita degli obblighi promozionali ed organizzativi assunti dal concessionario. Al tempo stesso **non** si tratta di **un elemento essenziale del contratto**, in quanto in certi casi una posizione di privilegio meno qualificata (come quella di potersi qualificare rivenditore «ufficiale» o «autorizzato» del concedente) è considerata dal concessionario una contropartita sufficiente.

Ciò avviene con una certa frequenza nei rapporti di concessione «al dettaglio» in cui il concessionario opera da un punto vendita aperto al pubblico. In questo caso può anche mancare un espresso impegno del concedente di non nominare altri concessionari in zone vicine, facendo il concessionario affidamento sul fatto che il concedente ha comunque interesse a garantire ai suoi concessionari un sufficiente spazio operativo.

Per un esempio di clausola di esclusiva:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

il Concedente si impegna a vendere i Prodotti Contrattuali, nel Territorio, esclusivamente al Concessionario. Egli si impegna altresì a non nominare nel Territorio altri concessionari, agenti o intermediari per la distribuzione dei Prodotti Contrattuali.

Potrà anche accadere che il concedente preferisca rimanere libero di vendere i prodotti contrattuali nel territorio, magari in via eccezionale, riconoscendo eventualmente un compenso al concessionario anche a fronte di una sua attività di supporto nelle vendite. Tale ipotesi è pacificamente

accettata dalla giurisprudenza (v., ad esempio, Cass. 03/04/2014, n. 7806, in *Leggi d'Italia*).

Un esempio di clausola di questo tipo è il seguente:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Il Concedente è autorizzato ad effettuare vendite dirette alla clientela stabilita nel Territorio, in deroga all'esclusiva stabilita all'art. ..., a condizione di informarne previamente il Concessionario. Su tali vendite dirette spetterà al Concessionario un compenso da concordarsi caso per caso.

##### 2.6.1. L'esclusiva non costituisce un *naturale negotii*

Come detto sopra, diversamente da quanto accade nel contratto di agenzia, l'esclusiva di zona non costituisce un elemento naturale del contratto, bensì un elemento accidentale e non essenziale.

**Necessità di un'espressa previsione** Pertanto, l'esclusiva non può ritenersi sussistente per il fatto che le parti abbiano scelto di adottare questo tipo contrattuale, né la stessa può ricavarsi implicitamente dalla predeterminazione di una zona affidata al concessionario (Cass. 21/07/1994, n. 6819, in *Giur. it.*, I, 1, c. 381; Cass. 14/07/2004, n. 13079, in *Leggi d'Italia*, che sottolinea sotto questo profilo la differenza di tale contratto rispetto a quello di agenzia).

Quanto sopra non significa, però, che l'esclusiva debba essere pattuita espressamente nel documento contrattuale, essendo possibile che la stessa risulti da un accordo verbale o anche da una situazione di fatto che evidenzia la volontà delle parti in tal senso. Così, non è escluso che in assenza di qualsiasi clausola espressa possa ravvisarsi l'esistenza di un'esclusiva quando il concedente si sia sempre limitato a rifornire unicamente il concessionario e vi siano ulteriori elementi tali da far ritenere che ciò fosse conseguenza di un accordo tra le parti e non semplicemente di una scelta unilaterale del concedente (ad es. perché il concessionario viene indicato come «esclusivo» nella pubblicità o perché il concedente trasmette sistematicamente al concessionario eventuali ordini ricevuti da clienti del territorio).

Così, ad esempio, la Corte d'Appello di Cagliari (sentenza dell'11/04/2007, in *Riv. giur. Sarda*, 2009, 1, p. 37) ha desunto l'esistenza di una clausola di esclusiva - in assenza di contratto scritto - (i) dalla circostanza che la casa madre rifiutasse rapporti diretti con i terzi, indirizzandoli verso il concessionario; (ii) dalla pubblicità sulle pagine gialle; (iii) dalla mancanza di altri concessionari nella zona.

##### 2.6.2. Delimitazione dell'oggetto dell'esclusiva

La clausola di esclusiva va per sua natura riferita ad un ambito territoriale e di prodotti: infatti, quando il concedente si impegna a rifornire solo il concessionario, ad esclusione di altri, è scontato, salvo situazioni partico-

larissime, che il suo obbligo riguardi un determinato territorio ed una certa gamma di prodotti.

**Territorio** Quanto al territorio, è prassi normale che questo venga esattamente individuato nel contratto. Quando la clausola non stabilisca nulla in proposito, ma il contratto preveda una zona in cui deve svolgersi l'attività del concessionario, ci si dovrà riferire a tale zona, sempreché non vi siano elementi tali da far ritenere che solo una parte di essa doveva considerarsi concessa in esclusiva. Tuttavia, nel caso, più frequente di quanto si creda, in cui la zona «di competenza» del concessionario sia sensibilmente più ampia di quella in cui il concessionario è in grado di esplicare un'efficace attività promozionale, sarà opportuno per il concedente utilizzare strumenti contrattuali che gli consentano - in assenza di uno sviluppo adeguato delle vendite su tutto il territorio - ad esempio, di ridurre l'estensione o di eliminare l'esclusiva.

**Prodotti** Quanto ai prodotti, deve ritenersi che l'eventuale esclusiva vada riferita esclusivamente ai prodotti contrattuali. In particolare, non sembra ragionevole applicare al contratto di concessione di vendita la norma dell'art. 1568, 1° comma, c.c. che fa riferimento a «prestazioni della stessa natura di quelle che formano oggetto del contratto», considerate le differenze tra i due contratti.

**Situazioni particolari che incidono sull'esclusiva** Problemi particolari possono presentarsi quando il concedente desidera intraprendere nel territorio attività diverse da quelle di semplice vendita dei prodotti contrattuali, non considerate al momento della stipulazione del contratto.

Una prima ipotesi è quella di eventuali prodotti fabbricati per un produttore o commerciante del territorio dal concedente e contraddistinti dal marchio di quest'ultimo. In questo caso si tratta di forniture destinate ad un canale diverso da quello considerato dal contratto di concessione; al tempo stesso, ove le parti non abbiano limitato la portata dell'esclusiva ai prodotti venduti dal concedente con il suo marchio, tali vendite costituiranno una violazione di tale obbligo. È evidente che la soluzione migliore consiste nel disciplinare espressamente la questione, escludendo dal contratto eventuali **vendite OEM o similari**.

Una situazione ancora più estrema si presenta nel caso in cui il concedente decida di concedere una **licenza di fabbricazione** ad un'impresa del territorio del concessionario. In questo caso si tratta a maggior ragione di un'ipotesi estranea alla previsione dell'esclusiva, il che non esclude, però, che un'azione di questo tipo potrebbe pregiudicare nella sostanza gli interessi del concessionario.

### 2.6.3. Obblighi gravanti sul concedente in conseguenza della clausola di esclusiva

Un aspetto importante è quello di stabilire **l'esatta determinazione degli obblighi che il concedente viene ad assumere** con la clausola di esclusi-

va di zona. È chiaro innanzitutto che, in assenza di deroghe nel contratto, il concedente non può vendere, nel territorio esclusivo, a soggetti diversi dal concessionario. Ma nel caso di vendite a soggetti stabiliti fuori dal territorio contrattuale che poi rivendano all'interno dello stesso, quale soluzione si deve adottare?

**Vendita a soggetti fuori dal territorio contrattuale** In primo luogo, è importante rilevare che, a questo riguardo, si sovrappongono due diversi tipi di valutazione: da un lato quella puramente civilistica, relativa alla disciplina degli obblighi delle parti nel contesto del contratto di concessione, e dall'altro quella *antitrust*, ossia della tutela della libera concorrenza. Per dare una risposta al quesito di cui sopra, occorre analizzare ambedue i profili.

Un caso che costituisce certamente una violazione dell'esclusiva è quello in cui **il concedente agisca intenzionalmente**, per interposta persona o tramite società di comodo. A questa ipotesi si avvicina la **vendita a soggetti di cui il concedente possa (o debba) supporre che rivenderanno nella zona del concessionario**. Lasciando per ora da parte il problema di vedere se l'eventuale rifiuto del concedente di vendere a terzi per tutelare l'esclusiva del concessionario sia vietato dalla legislazione comunitaria in materia di concorrenza (*infra*, cap. 19, par. 3.2.5.), sotto il profilo civilistico, non sembra che la vendita a terzi fuori dal territorio possa considerarsi una violazione indiretta dell'esclusiva, solo perché tali terzi potrebbero rivendere nel territorio del concessionario. Infatti, sembra ragionevole ritenersi che non vi sia violazione della stessa ove il concedente venda i prodotti ad acquirenti situati fuori dal territorio, anche ove abbia ragioni per ritenere che questi possano in seguito rivendere nella zona di esclusiva del concessionario (a meno che il concedente non abbia assunto un espresso obbligo in tal senso).

**Orientamento restrittivo della Suprema Corte** Tuttavia, si deve considerare, l'orientamento manifestato in alcune pronunce della Suprema Corte (Cass. 09/04/1997, n. 3076, in *Giur. it.*, 1998, c. 225; Cass. 12/05/1973, n. 1327, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1973, p. 81 ss.), secondo cui eventuali vendite dei prodotti contrattuali da parte del concedente a clienti domiciliati fuori dalla zona riservata al concessionario implicherebbe violazione dell'esclusiva per il solo fatto della successiva riesportazione degli stessi nel territorio esclusivo del concessionario.

In particolare, nel primo caso sopra citato (**Cass. n. 3076/1997**), il concessionario tedesco del produttore aveva rivenduto i prodotti nel territorio del concessionario ungherese.

La Corte affermava in particolare che: «... Il patto di esclusiva comporta, con riferimento alla zona contemplata e per la durata del contratto, il divieto di compiere, non solo direttamente [...] ma anche indirettamente, prestazioni della stessa natura di quelle formanti oggetto del contratto. La Corte d'appello avrebbe dovuto, pertanto, tener conto del fatto che, indipendentemente dall'inquadramento del patto posto in essere nella specie nell'uno o nell'altro tipo di contratto, le statuizioni negoziali delle

parti comportavano il divieto di commerciare, comunque, gli stessi prodotti nella zona riservata, e che tale divieto, elemento essenziale e caratterizzante dell'accordo, imponeva al concedente - in conformità al dovere di correttezza che costituisce il limite interno di ogni situazione giuridica soggettiva contrattualmente attribuita - di astenersi da ogni comportamento idoneo ad incidere sul risultato perseguito».

Nel secondo caso (Cass. n. 1327/1973), la Suprema Corte ha ritenuto che al concedente incombesse l'obbligo di astenersi da ogni comportamento che ponesse in grado il terzo di invadere la zona di esclusiva, non somministrando la merce a chi la vende nella zona di esclusiva. Si tratta però, almeno in una certa misura, di affermazioni che vanno oltre il caso esaminato nella sentenza, nel quale la violazione era piuttosto grave, in quanto il terzo aveva istituito nella zona del concessionario un vero e proprio deposito.

**Critica** Tale orientamento (che fortunatamente non si rinviene in epoca più recente) appare però contestabile.

Infatti, alla luce della normativa *antitrust* europea, che non consente al concedente di proteggere il territorio del concessionario da eventuali importazioni «parallele» (v. *infra*, cap. 19, par. 3.2.5.), l'esclusiva riconosciuta al concessionario deve intendersi **solo come obbligo del concedente di non vendere a clienti del territorio contrattuale**, restando egli libero di vendere a chiunque fuori da tale territorio, senza doversi preoccupare se l'acquirente intenda in seguito rivendere nella zona riservata al concessionario.

Sempre sulla stessa linea, si dovrebbe escludere che il concedente sia tenuto ad imporre ai propri acquirenti divieti di vendere nelle zone riservate in esclusiva ai propri concessionari, oppure che egli debba rifiutarsi di rifornire soggetti che hanno precedentemente violato l'esclusiva oppure, ancora, che egli sia tenuto a non nominare concessionari o creare magazzini in prossimità della zona riservata all'esclusivista.

Questi casi vanno comunque valutati in base al criterio della **buona fede**, il che permetterà da un lato di agire con maggiore severità ove il concedente abbia intenzionalmente o consapevolmente favorito la violazione dell'esclusiva da parte del terzo, e dall'altro di inquadrare il comportamento del concedente nell'attuale contesto legislativo, in cui le invasioni di zona da parte di terzi sono considerate lecite e in cui inoltre la libertà delle importazioni «parallele» costituisce un cardine della politica comunitaria della concorrenza [in questo senso, v. Bortolotti, p. 26].

**Divieto di invasione previsto contrattualmente** Quando si sia invece in presenza di una rete in cui i concessionari abbiano l'obbligo di astenersi da vendite attive nella zona degli altri concessionari, deve ritenersi che il concedente abbia l'obbligo di intervenire nei confronti dei membri della rete che invadono la zona altrui (Cass. 09/12/2003, n. 18743, in *Leggi d'Italia*).

Sul punto, però si può citare una sentenza (Trib. Bologna 04/05/2012, in *Leggi d'Italia*), in cui il tribunale non ha ritenuto il concedente responsabile dell'invasione di zona operata da altro concessionario, in quanto il contratto, con riferimento a tale ipotesi, prevedeva unicamente la responsabilità del concessionario in questione, ma non del concedente.

In realtà, il contratto prevedeva una procedura dettagliata da seguire in caso di "invasione", che comportava – tra l'altro – il pagamento di un indennizzo dal concessionario che operava l'invasione al concedente e da quest'ultimo al concessionario del territorio "invaso", quindi non si può dire che il concedente fosse del tutto estraneo. Il Tribunale rilevava inoltre che dalla documentazione prodotta risultava che anche la concessionaria aveva sovente "invaso" le zone di altri concessionari, senza subire alcuna conseguenza sanzionatoria e, pertanto, se ne doveva dedurre che vi fosse una certa "elasticità" nei rapporti con i membri della rete.

**Conclusioni** Considerati comunque i precedenti di cui sopra, potrebbe essere prudente **chiarire espressamente l'estensione degli obblighi gravanti sul concedente**, precisando che l'esclusiva di zona non incide sulla libertà del concedente di vendere a soggetti stabiliti fuori dalla stessa.

**Conseguenze della violazione dell'esclusiva** In caso di violazione dell'esclusiva da parte del concedente, il concessionario potrà pretendere il risarcimento del danno. Inoltre, tale situazione potrà giustificare l'emanazione di provvedimenti d'urgenza volti ad inibire la violazione dell'esclusiva, e costituirà di regola un inadempimento di sufficiente gravità da giustificare la risoluzione per inadempimento del contratto di concessione.

#### 2.6.4. Violazione dell'esclusiva da parte di terzi

**Inopponibilità ai terzi** Per quanto riguarda, infine, la posizione **dei terzi «importatori paralleli»**, ossia di soggetti estranei alla rete, che vendano nel territorio riservato al concessionario, ovvero anche concessionari di altre zone che non abbiano assunto uno specifico obbligo di non effettuare vendite attive nei territori riservati ad altri membri della rete, la tesi per cui la violazione dell'esclusiva da parte di questi poteva qualificarsi come atto di concorrenza sleale, che in passato aveva avuto un certo seguito in dottrina e in giurisprudenza, può ormai considerarsi superata, essendosi affermata in pieno l'opinione contraria, per cui l'esclusiva non produce effetti che tra le parti e non può quindi essere opposta ai terzi (si veda, ad es. Trib. Bologna 04/05/2012, in *Leggi d'Italia*; Trib. Roma 15/11/2004, in *Foro it.*, 2005, I, c. 1471; Trib. Verona, Ord., 14/01/1997, in *Dir. ind.*, 1997, p. 481, con nota di Poletтини; Pret. Roma 17/11/1989, in *Riv. dir. comm.*, 1990, II, p. 321; Trib. Torino 16/09/1987, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1987, p. 718).

## 2.7. L'obbligo di non distribuire prodotti concorrenti

**Inquadramento** Il concessionario (diversamente dal grossista) fa parte di una rete che opera in concorrenza con le reti dei concorrenti del concedente, con la conseguenza che non potrebbe svolgere la sua funzione di rivenditore «dedicato» se operasse al tempo stesso per soggetti concorrenti del concedente.

Risulta quindi essenziale in questo contratto l'obbligo posto a carico del concessionario di non distribuire né vendere prodotti concorrenti con quelli contrattuali. In alcuni casi (ad es. quando sussista il pericolo che il concessionario possa far conoscere ai concorrenti notizie riservate di cui viene a conoscenza distribuendo i prodotti del concedente), l'ambito di tale obbligo viene ulteriormente ampliato, fino a ricomprendere, ad esempio il divieto di vendere prodotti non concorrenti, ma fabbricati da un concorrente del concedente ovvero il divieto di operare per un concorrente in una zona diversa da quella oggetto del contratto.

### 2.7.1. L'obbligo di non concorrenza nel corso del rapporto

**Previsione espressa** Come l'obbligo di esclusiva, anche quello di non concorrenza non costituisce un elemento naturale del contratto. Quindi, in assenza di previsione espressa (situazione peraltro abbastanza rara, in concreto), il concessionario sarà libero di trattare prodotti concorrenti. Ovviamente, analogamente a quanto accade per l'esclusiva di zona, non è escluso che tale obbligo possa sussistere anche in assenza di un'espressa clausola: però esso dovrà formare oggetto di un **accordo (anche verbale) tra le parti** e non potrà essere desunto semplicemente dalla scelta del tipo contrattuale della concessione di vendita.

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Il Concessionario si impegna, per tutta la durata del presente contratto, a non distribuire, fabbricare o rappresentare prodotti concorrenti con i Prodotti Contrattuali, né, comunque, ad agire, nel Territorio o altrove, direttamente o indirettamente, in qualità di concessionario, commissionario, rivenditore, agente, o in qualsiasi altro modo, nell'interesse di terzi che fabbricano o distribuiscono prodotti concorrenti con i Prodotti Contrattuali.

**Ambito di applicazione della clausola** Per quanto riguarda l'interpretazione di eventuali clausole poco chiare o incomplete dovrebbe essere possibile riferirsi all'art. 1743 c.c. in materia di agenzia. Così, ad esempio, ove la clausola pattuita tra le parti non precisi la zona in cui essa va applicata, si potrà **far riferimento al territorio contrattuale** e, quindi, alla zona in cui il concessionario deve distribuire i prodotti del concedente, con la conseguenza che la distribuzione per un concorrente del concedente effettuata fuori dalla propria zona, non dovrebbe in linea di principio essere vietata al concessionario.

In senso contrario, v. però App. Milano 22/06/1954 (in *Tem*, 1954, p. 248, con nota di Sordelli) secondo cui la clausola di non concorrenza vincola il concessionario anche fuori dal territorio contrattuale.

Ciò non esclude, però, che il comportamento del concessionario vada valutato in base al principio di **buona fede** nell'esecuzione dei contratti: così, il fatto di agire, sia pure fuori dalla propria zona, nell'interesse di concorrenti del concedente, potrà costituire un inadempimento per il concessionario ove si dimostri che quest'ultimo intendeva, attraverso tale mezzo, violare l'obbligo di non concorrenza nel territorio concessogli in esclusiva; oppure, per citare un altro caso, l'intavolare trattative con il fornitore del concedente per sostituirsi a quest'ultimo, senza peraltro raggiungere il risultato sperato, pur non costituendo violazione dell'obbligo di non concorrenza, costituirà violazione del principio di buona fede e potrà giustificare la risoluzione per inadempimento da parte del concedente (In tal senso v. Trib. Milano 19/06/1967, in *Riv. dir. ind.*, 1965, II, p. 175).

**Durata dell'obbligo di non concorrenza** Per quanto riguarda la durata di tale obbligo, si deve ritenere che **non trovi applicazione l'art. 2596 c.c., che limita la durata del patto a soli cinque anni**. Infatti, la giurisprudenza esclude l'applicazione di tale norma ai casi in cui il patto sia posto in correlazione (collegamento causale) con uno specifico regime contrattuale (v. Cass. 02/06/1992, n. 6707, in *Leggi d'Italia*; Cass. 04/02/2000, n. 1238, in *Giur. it.*, 2000, c. 2262; Cass. 18/12/1991, n. 13623, in *Giur. dir. ind.*, 1991, p. 132; Cass. 12/05/1973, n. 1327, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1973, p. 81 ss.). Inoltre, sempre secondo la giurisprudenza, tale articolo troverebbe applicazione soltanto nei rapporti orizzontali e non in quelli verticali, come il contratto di concessione di vendita (v. Trib. Bologna 11/11/2003, in *Leggi d'Italia*; Cass. 23/05/1994, n. 5024, in *Leggi d'Italia*).

### 2.7.2. L'obbligo di non concorrenza postcontrattuale

**Contenuti e funzione della clausola** Le parti possono, almeno in teoria, estendere l'obbligo di non concorrenza al periodo successivo alla cessazione del contratto, attraverso una clausola che obblighi il concessionario a non distribuire prodotti concorrenti (o più in generale a non svolgere attività per concorrenti del concedente) per un periodo, più o meno lungo, successivo alla fine del contratto di concessione.

La funzione di questa clausola è principalmente quella di impedire che il concessionario possa mantenere la propria clientela e spostarla sui prodotti di un nuovo concedente.

Clausole di questo tipo sono poco frequenti nella prassi, sia perché i concessionari tendono a rifiutarle, sia perché - come si dirà più avanti - le stesse sono considerate incompatibili con la normativa *antitrust* europea (v. *infra*, cap. 19, par. 3.5).

## 2.8. La fornitura dei prodotti al concessionario

**Inquadramento** La fornitura al concessionario dei prodotti contrattuali per la rivendita costituisce un **presupposto essenziale** affinché si realizzi lo scopo finale perseguito dalle parti (cioè quello di rivendere la massima quantità possibile di prodotti). Tuttavia, a differenza del contratto di somministrazione, il concedente non assume quasi mai un obbligo di fornitura dei prodotti al concessionario.

Come si è visto, la giurisprudenza è ormai propensa a qualificare tale fattispecie come «contratto quadro», all'interno del quale si inseriscono specifici contratti di vendita di prodotti, che il concedente rimane libero di decidere se concludere, o meno.

In quest'ottica, si deve ritenere che l'**art. 1560 c.c.**, secondo cui in assenza di determinazione ad opera delle parti, il somministrante è tenuto a fornire i quantitativi corrispondenti al **normale fabbisogno del somministrato** non debba applicarsi al contratto di concessione. Ciò è stato rilevato dalla dottrina [Pardolesi, p. 226], che ha affermato che l'art. 1560 c.c. sarebbe evidentemente dettato in vista di una somministrazione di consumo (intesa dall'autore in questione come somministrazione di prodotti destinati ad essere utilizzati - e non invece rivenduti - dal somministrato) e pertanto non dovrebbe poter essere applicata in via analogica al contratto di concessione di vendita; ciò pare anche confermato dal fatto che la scarsissima giurisprudenza che ha applicato tale norma, si è riferita ad ipotesi di fornitura di energia (v. ad es. Cass. 21/03/1985, n. 2069, in *Fall.*, 1985, p. 1034).

Se nella maggior parte dei casi quindi il contratto di concessione conterrà una clausola che espressamente dichiara che il concedente non ha alcun obbligo di fornire i prodotti al concessionario e che rimane libero di decidere se accettare, o meno, gli ordini inoltratigli dal concessionario, un maggiore compromesso tra le esigenze delle due parti si può trovare nella clausola seguente:

### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Il Concedente accetterà di fornire tutti i Prodotti ordinati nella misura in cui gli stessi siano disponibili e a condizione che il loro pagamento sia adeguatamente garantito.

**Rifiuto sistematico di fornire o di acquistare** Sorgeranno invece facilmente delle questioni nel caso in cui una delle due parti rifiuti sistematicamente di fornire o, rispettivamente, di acquistare. Infatti, se va mantenuto fermo il principio per cui ciascuna parte è libera di acquistare o di fornire, a livello di singoli atti di scambio, il discorso cambia sostanzialmente quando affrontiamo il problema sotto una prospettiva più globale, considerando le forniture e gli acquisti nel loro complesso. Infatti, la continuità del flusso di merci tra concedente e concessionario costituisce un presupposto essenziale per il funzionamento del contratto, nel senso che

L'attività promozionale del concessionario (anche ove non configurata come specifico obbligo contrattuale) risulterebbe vana se venissero a mancare i prodotti necessari per soddisfare la richiesta di mercato creata dallo stesso, mentre, parallelamente, la concessione alla controparte di una posizione di privilegio nella rivendita costituirebbe, per il concedente, un impegno privo di contenuto, in assenza di qualsiasi attività di rivendita.

In tale contesto, la facoltà delle parti di fornire (e, rispettivamente, di acquistare) non può essere rimessa totalmente al loro arbitrio [v. Pardolesi, p. 233]. Ed infatti, deve ritenersi che, in base al **principio di buona fede** nell'esecuzione del contratto (art. 1375 c.c.), il concedente non potrà rifiutare senza giustificazione di soddisfare le richieste di fornitura del concessionario, mentre il concessionario, dal canto suo, non dovrà astenersi senza validi motivi dal rifornirsi presso il concedente.

Ciò non vale, beninteso, a trasformare la semplice facoltà di fornire (e rispettivamente di acquistare) in un vero e proprio obbligo. In particolare, potranno considerarsi contrari alla buona fede solo quei rifiuti di fornire ed acquistare che, oltre ad essere ingiustificati, pregiudichino gravemente l'esecuzione del contratto. L'obbligo di eseguire il contratto secondo buona fede potrà quindi dirsi violato solo in casi estremi, in particolare ove il rifiuto sia sistematico, o vi siano elementi tali da far ritenere che lo scopo perseguito sia quello di non permettere la regolare esecuzione del contratto di concessione [Bortolotti].

#### FOCUS

Il concedente desidera liberarsi di un concessionario, sospendendo le forniture senza motivo o con giustificazioni pretestuose; oppure, al contrario, il concessionario usa il contratto per lo scopo opposto a quello pattuito, cioè per proteggere la propria zona rispetto al concedente, onde meglio distribuire prodotti concorrenti.

In tali casi, anche se – trattandosi di «contratto quadro» – non si applicano le norme previste per la somministrazione e non sarà, quindi, ravvisabile la violazione di un obbligo rispettivamente di fornire o di acquistare i prodotti oggetto del contratto, si potrà comunque sostenere che tali comportamenti siano contrari al principio di buona fede rispettivamente del concedente e del concessionario.

### 2.9. La disciplina applicabile ai singoli contratti di vendita

Poiché il contratto di concessione si limita normalmente a disciplinare gli aspetti attinenti al rapporto di durata (diritti e obblighi delle parti, esclusiva, non concorrenza, recesso, ecc.), il contratto potrà contenere un rinvio – per la disciplina delle singole vendite che scaturiscono dal «contratto quadro» di concessione di vendita – all'applicazione delle condizioni generali di vendita del concedente, il cui testo potrà essere allegato al contratto di concessione.

Si veda, ad esempio la seguente clausola:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Tutte le vendite del Concedente al Concessionario saranno disciplinate dalle condizioni generali di vendita del Concedente, allegata al presente contratto.

In tal modo, tutti gli aspetti relativi ai singoli contratti di vendita (es. eventuali ritardi di consegna, vizi dei prodotti, responsabilità, ecc.) troveranno un'espressa disciplina in tale allegato.

### 2.9.1 La determinazione del prezzo applicabile alle singole forniture

**Prassi** Normalmente, ove il prezzo non sia stato determinato (direttamente o attraverso un rinvio ai listini in vigore) nel contratto di concessione, esso verrà **concordato di volta in volta** in occasione della stipulazione dei singoli contratti di vendita. Ciò non significa però che il concedente possa modificare i prezzi liberamente, in quanto eventuali aumenti del tutto ingiustificati o discriminatori dovrebbero comunque essere valutati in base al metro della buona fede.

**Previsione di uno sconto sul prezzo standard** Nel caso più comune in cui il contratto di concessione si limiti a prevedere uno **sconto sui prezzi al pubblico** (o sui prezzi di uno specifico listino del concedente), si deve ritenere a maggior ragione che il concedente sia libero di determinare il prezzo finale del listino, mentre egli non potrà modificare unilateralmente lo sconto (e cioè il margine di guadagno del concessionario - v. App. Milano 15/09/1970, in *Rep. giust. civ.*, 1972, voce *Somministrazione*, nn. 7-8, che ha considerato la riduzione unilaterale dello sconto da parte del fornitore come inadempimento di notevole importanza, tale da giustificare la risoluzione del contratto).

**Limiti alla libertà di determinazione del concedente** Quando la determinazione del prezzo è rimessa (come normalmente accade) alla libera determinazione del concedente, è normale che il concessionario cerchi di restringere, attraverso apposite clausole contrattuali, il potere discrezionale del concedente, da un lato richiedendo che le modifiche di prezzo debbano essere comunicate con congruo preavviso e dall'altro, obbligando il concedente ad allineare i prezzi a quelli riservati ad altri membri della rete (ad es. attraverso una clausola che garantisca al concessionario un trattamento non meno favorevole di quello del distributore più favorito).

### 2.9.2. Diritto di sospendere le forniture in caso di inadempimento del concessionario

**Eccezione d'inadempimento** Nel caso in cui il concessionario non adempia ai propri obblighi, ed in particolare quando non paghi regolarmente i prodotti acquistati, è normale che il concedente sospenda le forniture o, almeno, richieda che il concessionario paghi la merce alla consegna (ove il contratto di concessione prevedesse un pagamento posticipato), o fornisca delle garanzie adeguate. Se da un lato tale politica ri-

sponde alla giusta preoccupazione del concedente di non aumentare la propria esposizione finanziaria, è evidente dall'altro che essa può avere conseguenze drammatiche per il concessionario. In tali condizioni ben si comprende l'importanza della questione di sapere quali siano i limiti entro cui può muoversi il concedente.

**Possibile applicazione dell'art. 1565 c.c.** Innanzitutto ci si dovrà domandare se la disciplina dell'art. 1565 c.c., in materia di somministrazione, che deroga a quella generale in materia di eccezione d'inadempimento prevista dall'art. 1460 c.c., obbligando il somministrante a dare un congruo preavviso prima di sospendere le forniture nel caso in cui l'inadempimento del somministrato sia di lieve entità, possa essere applicata al contratto di concessione. **In linea di principio** si impone una **risposta negativa**. Anzi, in realtà, il problema della sospensione delle forniture non si dovrebbe neppure porre direttamente sotto il profilo dell'eccezione d'inadempimento. Infatti, nella misura in cui il concedente non sia tenuto a fornire, la sospensione delle forniture non può considerarsi inadempimento, e di conseguenza non si presenterà nemmeno il problema di sapere se tale sospensione sia giustificata in base ad un inadempimento della controparte. Tale affermazione di principio, necessaria per impostare correttamente il problema, è però vera fino ad un certo punto, ove si consideri che il concedente è comunque tenuto (sia pure entro limiti più elastici, determinati in base al principio della **buona fede**) a rifornire il concessionario, come abbiamo potuto vedere in precedenza. Con la conseguenza che **il rifiuto ingiustificato**, che possa pregiudicare la regolare esecuzione del contratto di concessione, potrà costituire inadempimento: e pertanto il problema di valutare se la sospensione delle forniture possa essere considerata sotto il profilo dell'eccezione di inadempimento si potrà porre, in definitiva, anche in questo caso [Bortolotti, p. 41].

In ogni caso, non ci risulta che la **giurisprudenza** abbia fino ad oggi applicato l'art. 1565 c.c. a contratti di concessione di vendita.

**Disciplina contrattuale** Normalmente le parti cercheranno di evitare il problema precisando, nel contratto, che il mancato pagamento del prezzo dei prodotti forniti giustifica l'interruzione delle forniture (nel caso in cui il contratto preveda un obbligo del concedente di accettare gli ordini del concessionario) e consente la risoluzione in tronco del contratto (sovente attraverso una clausola risolutiva espressa).

Così, ancora, il contratto di concessione potrà prevedere che in caso di mancato pagamento di una fornitura (o, più in generale, in presenza di validi motivi che facciano temere l'insolvenza del concessionario) il concedente possa sospendere l'esecuzione di ordini già accettati e/o condizionarla alla prestazione di adeguate garanzie di pagamento. Sempre in questo contesto, è frequente la previsione della facoltà del concedente di modificare le condizioni di pagamento (ad es. richiedendo il pagamento anticipato, in luogo di un pagamento successivo alla consegna) in caso di difficoltà finanziarie del concessionario.

### 3. Durata e scioglimento del contratto

**Recesso con preavviso** Il contratto di concessione a durata indeterminata può essere risolto *ad nutum*, osservando un congruo preavviso. La giurisprudenza giunge a questa conclusione tanto nel contesto del contratto di somministrazione (facendo riferimento all'art. 1569 c.c., che consente il recesso dal contratto a tempo indeterminato osservando il preavviso pattuito o quello previsto dagli usi o, in assenza, un termine congruo), quanto con riferimento al mandato (ricorrendo all'art. 1725 c.c., che consente la revoca del mandato a tempo indeterminato, osservando un congruo preavviso).

**Durata del congruo preavviso, secondo la giurisprudenza** Quanto all'individuazione, in assenza di pattuizione contrattuale, della durata del congruo preavviso, la giurisprudenza tende ad applicare analogicamente l'art. 1569 c.c., previsto per i contratti di somministrazione, che richiede la concessione di un congruo preavviso. Le decisioni in ogni caso sono le più svariate, anche perché chiaramente prendono in considerazione le specifiche circostanze dei singoli casi concreti. In particolare, in relazione ad un **contratto durato circa 25 anni**, è stato ritenuto congruo il preavviso di **un anno e mezzo**, riconosciuto dalla concedente (Trib. Treviso 20/11/2015, in *Leggi d'Italia*); al contrario, un preavviso di un mese è stato considerato congruo in relazione ad un contratto durato vent'anni (Trib. Monza, 17/04/2000, in *Leggi d'Italia*); con riguardo invece ad un **contratto durato dieci anni**, il Tribunale di Napoli non ha ritenuto congruo il preavviso di 6 mesi concesso dalla concedente, sostituendolo con una durata di **un anno** (Trib. Napoli 14/09/2012, in *Leggi d'Italia*); in relazione ad un **contratto di 26 mesi**, è stato ritenuto congruo un preavviso di **3 mesi** (Trib. Bologna 21/09/2011, in *Leggi d'Italia*). La Suprema Corte, in un caso in cui le parti avevano stipulato un contratto di agenzia in parallelo con un contratto di concessione di vendita, ha ritenuto congruo un **preavviso di 6 mesi**, in relazione ad un **contratto durato 12 anni**, in analogia con i termini previsti per il contratto di agenzia (Cass. 17/06/2011, n. 13394, in *Leggi d'Italia*). In altri casi, la giurisprudenza applica analogicamente le norme previste per il contratto di agenzia (v. ad esempio, Trib. Bergamo 05/08/2009, n. 1730, in *Agenti & Rappresentanti di commercio*, 2010, n. 1, 34, in cui è stato ritenuto congruo un **preavviso di 4 mesi** in relazione ad un **contratto durato 4 anni**).

**Conguità del preavviso previsto nel contratto** Ove, invece, il termine di preavviso sia stato pattuito contrattualmente, la giurisprudenza tende a far riferimento a questo, anche quando si tratti di un termine piuttosto breve (v. Trib. Torino 15/09/1989, in *Giur. it.*, 1991, I, 1, c. 834, che ha considerato sufficiente un preavviso pattuito contrattualmente di **15 giorni**; si veda anche Trib. Trento 18/06/2012, in *Leggi d'Italia*, che ha ritenuto congruo un preavviso contrattuale di **sei mesi** previsto con riguardo ad un **contratto durato 10 anni**). Questa impostazione, criticata in dottrina, continua ad essere seguita dalla giurisprudenza che non ha fi-

nora messo in discussione l'adeguatezza dei termini di preavviso fissati contrattualmente dalle parti.

**Abuso del diritto** Si deve tuttavia citare un caso, ormai famoso (Cass. 18/09/2009, n. 20106, in *Contratti*, 2009, 11, p. 1009) in cui la Corte Suprema ha affermato un principio generale in base al quale la previsione contrattuale che riconosce al concedente il diritto di recedere dal contratto di concessione mediante preavviso, non esclude il diritto dei tribunali di valutare se tale diritto sia stato esercitato in conformità col principio di buona fede; altrimenti, esso potrà essere considerato come un abuso di diritto.

Questa decisione tuttavia è discutibile, specialmente prendendo in considerazione i fatti che erano alla base della controversia. Il procedimento, infatti, è stato iniziato da un'associazione creata da un certo numero di ex concessionari Renault contro il loro concedente, che era receduto dai relativi contratti con preavviso. Nonostante Renault avesse risolto i contratti in conformità al termine di preavviso (di un anno) previsto sia nel contratto sia dalle norme *antitrust* europee applicabili al momento della controversia, i concessionari hanno sostenuto che Renault avesse abusato del suo diritto, perché il suo obiettivo reale non era quello di ristrutturare la sua rete, ma, invece, di rimpiazzare i concessionari con alcuni dei suoi dirigenti, mentre i primi contavano sulla continuazione del loro rapporto contrattuale. Sia il Tribunale sia la Corte d'appello di Roma hanno respinto tale richiesta, considerandola infondata e non supportata da alcuna prova. Tuttavia, avendo la Corte d'appello affermato in via di principio che il recesso *ad nutum* non potesse per definizione essere abusivo, la Suprema Corte ha criticato tale assunto affermando, al contrario, che anche in questo caso occorre valutare se il recesso sia effettuato in buona fede. Si tratta però di un'affermazione astratta, priva di qualsiasi collegamento coi fatti sottostanti, che va quindi considerata con la massima prudenza.

Anche dopo tale sentenza, non ci risultano essere stati casi di applicazione concreta di tale principio da parte della giurisprudenza; è auspicabile, che la nozione di abuso del diritto continui ad essere applicata solo in casi estremi e giustificati.

**Recesso per giusta causa e risoluzione in tronco** È inoltre pacifica l'ammissibilità del recesso in tronco per giusta causa (cfr. App. Roma Sez. II, Sent., 14/03/2013 in *Leggi d'Italia*; Cass. 25/01/1959, n. 202, in *Rep. Foro it.*, voce *Somministrazione*, nn. 1-3; Cass. 15/04/1959, n. 1108, in *Mass. Giur. lav.*, 1959, p. 289; Cass. 14/04/1960, in *Rep. Giust. civ.*, 1960, voce *Vendita*, n. 109), o in alternativa, della risoluzione per inadempimento

Si veda, sul punto, Cass. 14/07/2004, n. 13079 (in *Leggi d'Italia*), che conferma la possibilità di chiedere in via alternativa il recesso per giusta causa ex art. 1373 c.c. e la risoluzione per inadempimento ex art. 1453 c.c., con le relative conseguenze in termini di risarcimento del danno.

**Clausola risolutiva espressa** Un'ulteriore valida alternativa è poi costituita dalla clausola risolutiva espressa di cui all'art. 1456 c.c. (la quale però non sarà valida, se riferita a tutti gli obblighi previsto nel contratto (v. ad esempio, App. Roma 15/02/2011, in *Leggi d'Italia*).

Come esempio di clausola utilizzata nei contratti di concessione di vendita, che contiene elementi del recesso in tronco e della risoluzione per giusta causa, si veda il testo seguente:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

- 10.1 Ciascuna parte può risolvere il presente contratto con effetto immediato, senza preavviso, mediante comunicazione alla controparte da effettuarsi per iscritto con un mezzo di trasmissione che assicuri la prova e la data di ricevimento della comunicazione (per es. lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, corriere, PEC), in presenza di un inadempimento contrattuale della controparte che costituisca giusta causa di recesso in tronco (conformemente all'art. 10.2) o in presenza di circostanze eccezionali che giustifichino la risoluzione anticipata (secondo quanto stabilito dagli artt. 10.3 e 10.4).
- 10.2 È considerata giusta causa di recesso immediato, ai sensi dell'art. 10.1, qualsiasi violazione degli obblighi contrattuali di gravità tale da non consentire la prosecuzione anche provvisoria del rapporto contrattuale su una base di fiducia reciproca. Le parti convengono inoltre di considerare in ogni caso, ed indipendentemente dalla gravità della violazione, come giusta causa di recesso immediato la violazione degli articoli ..... del presente contratto. È considerata altresì giusta causa di recesso immediato la violazione di qualsiasi altro obbligo contrattuale cui la parte inadempiente non ponga rimedio entro un termine ragionevole, dopo esser stata intimata per iscritto a farlo dalla controparte.
- 10.3 Costituiscono circostanze eccezionali che giustificano il recesso senza preavviso: fallimento, concordato o qualsiasi procedura concorsuale cui sia sottoposta una delle parti; morte o sopravvenuta incapacità del Concessionario; condanne civili o penali del Concessionario o altre circostanze che possano pregiudicare il buon nome o ostacolare lo svolgimento regolare della sua attività.
- 10.4 Quando il Concessionario sia costituito in forma societaria, costituirà inoltre giusta causa di recesso in tronco ogni modifica importante nella struttura giuridica o negli elementi dirigenti della società del Concessionario, attuata senza il preventivo consenso del Concedente, ed in particolare il fatto che una delle persone indicate nell'Allegato ....., cessi di ricoprire la posizione o il ruolo ivi indicato e comunque di curare personalmente i rapporti con la clientela.

In particolare, l'ultimo paragrafo della clausola sopra indicata è molto importante - nella pratica - per evitare che il concedente rimanga obbligato a continuare il rapporto contrattuale con la società concessionaria, quando la persona di riferimento non ne faccia più parte.

**Risoluzione ex art. 1564 c.c.** Infine, alcune sentenze di merito (App. Cagliari, 11/04/2007 e Trib. Roma 23/05/2011, entrambi in *Leggi d'Italia*), hanno ritenuto applicabile analogicamente al contratto di concessione, l'art. 1564 c.c. sulla risoluzione per inadempimento del contratto di somministrazione, esperibile soltanto «se l'inadempimento ha una notevole

importanza ed è tale da menomare la fiducia nell'esattezza dei successivi adempimenti» [v. sul punto, Tommasini, p. 658; Zuddas, p. 224].

**Contratti a tempo determinato** Per quanto riguarda i contratti di concessione di vendita a tempo determinato, per i quali non è ovviamente ammesso il recesso *ad nutum* (salvo che lo stesso sia stato espressamente pattuito), la giurisprudenza riconosce la possibilità di ricorrere al recesso per giusta causa (Cass. 16/05/1968, n. 1542, in *Foro it.*, 1968, I, c. 2160; Trib. Bologna 06/07/1968, in *Giur. it.*, 1969, I, 2, c. 488).

**Risarcimento per risoluzione o recesso illegittimo** Ove il contratto venga risolto prima della scadenza (nel caso di un contratto a termine) o senza osservare il preavviso (trattandosi di un contratto a tempo indeterminato) e la risoluzione *ante tempus* non sia giustificata da una giusta causa di recesso in tronco (o da un motivo che giustifichi la risoluzione per inadempimento, ove si sia fatto ricorso a questa possibilità), la parte che ha proceduto a risolvere il contratto sarà tenuta a risarcire il danno derivante dal recesso ingiustificato. Nel calcolare il danno si terrà conto da un lato dei presumibili guadagni del concessionario nella durata residua del contratto e dall'altro delle spese sostenute dallo stesso per l'organizzazione e la promozione delle vendite in previsione della maggior durata del rapporto (investimenti non recuperabili, stock di prodotti).

**No indennità** Nei casi invece in cui il contratto venga a cessare per decorso del termine o mediante recesso nel rispetto dei termini di preavviso legali o contrattuali, il concessionario non ha diritto ad alcun tipo di indennità o risarcimento per la clientela apportata al concedente (v., tra le altre, Trib. Trento 18/06/2012, in *Leggi d'Italia*; Trib. Bologna 04/05/2012, in *Leggi d'Italia*; Cass. 18/09/2009, n. 20106, in *Contratti*, 2009, 11, p. 1009; App. Roma 02/02/2006, in *Leggi d'Italia*; App. Cagliari 02/12/1988, in *Riv. giur. Sarda*, 1991, p. 627). Sotto questo profilo, quindi, la legge italiana appare più favorevole al concedente di altre leggi, come vedremo nel prossimo paragrafo.

**Conseguenze della cessazione** A livello contrattuale sarà poi importante disciplinare le conseguenze della cessazione del contratto, ad esempio, con la clausola seguente:

#### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Al momento dello scioglimento del contratto, il Concessionario è tenuto a restituire al Concedente il materiale illustrativo, pubblicitario ed ogni altro documento in suo possesso che sia stato messo a sua disposizione ed a collaborare per informare i terzi dell'avvenuto scioglimento del rapporto di distribuzione. Il Concessionario si impegna in particolare ad evitare, nei rapporti con i terzi, qualsiasi riferimento al pregresso rapporto con il Concedente, onde prevenire qualsiasi rischio di confusione presso la clientela.

Inoltre, a partire dalla risoluzione o dallo scioglimento, per qualsiasi causa, del presente contratto, verrà meno immediatamente il diritto del Concessionario di usare i marchi, nomi o segni distintivi del Concedente, come consentito dall'articolo ....

**Stock di prodotti** Un altro aspetto importante da prendere in considerazione in tale momento, sarà quello dello stock di prodotti che il concessionario, al momento della cessazione del contratto, potrebbe avere ancora nel suo magazzino. In assenza di una previsione specifica, il concessionario non potrà infatti pretendere che il concedente lo riacquisti, ma d'altra parte non gli potrà essere impedito di esaurire lo stock di prodotti, nonostante il rapporto sia terminato. Soluzioni alternative potranno ovviamente essere disciplinate contrattualmente, a seconda delle specifiche esigenze del caso.

Così, ad esempio si potrà prevedere che:

### CLAUSOLA CONTRATTUALE

Su richiesta del Concessionario, il Concedente potrà acquistare dal Concessionario, al prezzo da questi originariamente pagato, i Prodotti che il Concessionario tiene in stock, a condizione che essi siano ancora correntemente venduti dal Concedente, e che siano nello stesso stato in cui si trovavano originariamente, nonché conservati negli imballaggi originali.

**Abuso di dipendenza economica** In merito all'applicazione dell'art. 9, L. 18/06/1998, n. 192 (legge sulla subfornitura) sull'abuso di dipendenza economica, la Cassazione si è espressa in senso positivo, confermando una decisione della Corte d'Appello di Torino, in un'importante sentenza (Cass., 23/07/2014, n. 16787, in *Leggi d'Italia*).

In particolare, la Suprema Corte ha considerato "abusivo" il comportamento di Sidauto (concessionaria per l'Italia della Mazda Motor Corp.), la quale, dopo avere negoziato e concordato con la concedente la cessazione del rapporto a fronte di un corrispettivo di 8 miliardi di lire, recedeva dai contratti con le società sue sub-concessionarie, concedendo loro un periodo di preavviso di poco più di un mese. Occorre considerare che i relativi contratti riconoscevano il diritto alla Sidauto di cessare il rapporto con effetto immediato, ove fosse venuto meno il contratto con la casa produttrice; tuttavia, tale clausola è stata ritenuta nulla dalla Suprema Corte per contrarietà all'art. 6, comma 2, della L. n. 192/1998, che vieta - nei contratti di subfornitura - di recedere dal contratto in assenza di un congruo preavviso. Inoltre, poco dopo la cessazione dei contratti con le sub-concessionarie, la neo costituita Mazda Italia proponeva loro un nuovo contratto di concessione, offrendo però condizioni contrattuali ben peggiori rispetto a quelle previste nei precedenti contratti con Sidauto. Sulla base di tutte le circostanze sopra riportate, la Suprema Corte ha quindi deciso che Sidauto e Mazda Italia fossero entrambe responsabili per abuso di dipendenza economica nei confronti delle sub-concessionarie.

#### 4. La protezione riconosciuta nel contratto di concessione di vendita in alcune legislazioni

Tale sentenza appare criticabile dato che, se il principio espresso nell'art. 9, L. n. 192/1998 (abuso di dipendenza economica) viene ormai considerato dalla giurisprudenza dominante come applicabile anche a contratti diversi dalla subfornitura, lo stesso non può dirsi per l'art. 6 della stessa legge (v. in questo senso, anche Trib. Torino 08/11/2006, in *Leggi d'Italia*). Ha applicato l'art. 9, L. n. 192/1998 ad un contratto di concessione di vendita anche Trib. Roma 05/11/2003 (s.m.), in *Leggi d'Italia*.

Hanno invece negato l'applicazione dell'art. 9, L. n. 192/1998 per svariati motivi (nella maggior parte dei casi, per mancanza di prova), Trib. Treviso 20/11/2015, in *Leggi d'Italia*; Trib. Vicenza 13/10/2015, in *Leggi d'Italia*; Trib. Bologna 20/01/2015, in *Leggi d'Italia*; Trib. Torino, 21/11/2013, in *Foro it.*, 2014, 2, 1, p. 610; App. Roma 15/03/2011, in *Leggi d'Italia*; Trib. Parma 15/10/2008, in *Leggi d'Italia*.

Infine, Trib. Torino 08/11/2006, in *Leggi d'Italia* e Trib. Torino 18/03/2003, in *Gius*, 2003, 13, p. 1502, hanno negato l'applicazione della norma in esame - in linea di principio - al contratto di concessione di vendita.

#### 4. La protezione riconosciuta nel contratto di concessione di vendita in alcune legislazioni straniere

**Le differenze** Nella maggior parte delle legislazioni straniere il contratto di concessione di vendita si presenta come contratto atipico, non espressamente disciplinato dalla legge, per la cui disciplina si dovrà far riferimento (oltre che alle previsioni concordate dalle parti a livello contrattuale) ai principi elaborati dalla giurisprudenza.

Alcuni paesi prevedono un'apposita normativa intesa a proteggere i concessionari di vendita o, più in generale, le imprese che distribuiscono prodotti di fabbricanti stranieri, includendovi sia gli intermediari (agenti) che gli acquirenti-rivenditori (concessionari).

Altri paesi hanno elaborato a livello giurisprudenziale forme specifiche di protezione del concessionario (in particolare per quanto riguarda il diritto ad un'indennità di clientela).

Infine, altri paesi - come l'Italia - si limitano ad applicare le **norme generali sui contratti** (congruo preavviso, ecc.).

**La legge belga** In Europa, l'unico paese che prevede una disciplina legale specificamente applicabile ai concessionari di vendita è il Belgio. La L. 27/07/1961 (modificata dalla L. 13/04/1971) si applica alle concessioni di vendita esclusiva e alle concessioni di vendita in virtù delle quali il concessionario vende nell'ambito della propria zona la quasi totalità dei prodotti contrattuali, nonché quelle in cui il concedente impone al concessionario consistenti obbligazioni connesse alla concessione, tali da far sì che il concessionario subirebbe un grave pregiudizio in caso di cessazione del rapporto di concessione. La legge in questione riconosce al concessionario in caso di scioglimento del contratto a tempo indeterminato il

diritto ad un ragionevole preavviso (o, in mancanza, ad un'indennità sostitutiva) e ad un'equa indennità complementare.

Si tratta di una disciplina protettiva molto più pesante di quelle vigenti nei paesi vicini. Al fine di evitare che la stessa possa essere elusa contrattualmente, l'art. 4 prevede che il concessionario che subisca la risoluzione di un contratto di concessione che produca i suoi effetti in tutto o in parte in Belgio, possa in ogni caso citare in giudizio il concedente davanti al giudice belga, che dovrà applicare esclusivamente la legge belga.

**Tutela generale degli intermediari** Altri paesi hanno predisposto normative intese a proteggere in termini più generali tutti i soggetti incaricati della distribuzione per conto di produttori stranieri, sia che operino in veste di intermediari (agenti), sia che agiscano come acquirenti-rivenditori (concessionari, distributori). Così, ad esempio, la **legge libanese** (decreto n. 34 del 05/08/1967, modificata con decreto n. 9639 del 06/02/1975 e con L. n. 671 del 5/2/1998) detta una disciplina protettiva - che prevede, tra l'altro il diritto ad un'indennità di clientela - per gli agenti, ai quali vengono equiparati i concessionari esclusivi (definiti come «il commerciante che vende per proprio conto ciò che avrà acquistato in base ad un contratto che gli attribuisca la qualità di rappresentante o distributore esclusivo unico»).

**Tutela giurisprudenziale** In **Germania**, invece, il contratto di concessione di vendita (chiamato *Vertragshändlervertrag* o *Eigenhändlervertrag*) viene definito come contratto quadro atipico con il quale una parte (il concessionario) si impegna a distribuire i prodotti dell'altra parte (concedente o fornitore) in nome e per conto proprio, e attraverso il quale il concessionario viene inserito nell'organizzazione di vendita del produttore. Al contratto di concessione **si applicano in via analogica le norme in materia di indennità previste per gli agenti di commercio** nella misura in cui:

- il concessionario sia strettamente integrato nell'organizzazione di vendita del concedente (assumendo compiti che lo avvicinano economicamente ad un agente di commercio); e
- egli sia tenuto contrattualmente a trasferire alla fine del contratto la clientela al concedente.

Inoltre, la giurisprudenza tedesca ha applicato in alcuni casi ai contratti di concessione il § 26, comma 2, della legge *antitrust* (GWB) in materia di discriminazione a danno di imprese che si trovano in una posizione di dipendenza economica, giungendo per tale via a riconoscere al concessionario il diritto ad un periodo di preavviso sufficiente per adeguarsi alla nuova situazione risultante dalla cessazione del rapporto (questa tendenza giurisprudenziale sembra però riferirsi prevalentemente ai concessionari di automobili).

Un altro strumento per garantire a livello giurisprudenziale una protezione del concessionario al momento della cessazione del rapporto consiste nel riconoscergli un **congruo preavviso**, la cui durata debba essere determinata in relazione ad una serie di elementi (durata del rapporto, importanza dei prodotti del concedente rispetto alle altre attività svolte dal

concessionario, investimenti fatti dal concessionario, ecc.). In particolare, quando i giudici abbiano il potere di verificare la congruità di eventuali termini di preavviso pattuiti contrattualmente, imponendo – se del caso – il rispetto di un termine più lungo, si può giungere, per questa via, a garantire al concessionario un preavviso minimo (che tenga conto della durata del rapporto e di altri elementi rilevanti per valutarne la congruità nello specifico contesto), che si tradurrà di regola in un indennizzo pari al mancato guadagno relativo al periodo di preavviso non goduto. Tale via viene seguita, ad esempio, nei **Paesi Bassi**.

Un'altra possibile via è quella di considerare abusivo il recesso in presenza di circostanze che non tengano conto delle legittime esigenze del concessionario. Così, ad es., in **Francia** viene spesso utilizzata la nozione di *rupture abusive* del contratto per giustificare un risarcimento al concessionario.

## 5. Aspetti fiscali

**Distributori esteri** Nella formulazione degli accordi di distribuzione con distributori residenti all'estero occorre prestare attenzione a due aspetti particolari.

Da un lato si evidenzia la necessità di prestare attenzione all'inserimento di clausole contrattuali che potrebbero far considerare il concessionario, dal punto di vista fiscale, quale **stabile organizzazione** personale del concedente; dall'altro lato, nell'ambito dei gruppi multinazionali, occorre prestare attenzione alle problematiche inerenti alla disciplina del *transfer pricing* nel caso in cui il concessionario sia una società appartenente al medesimo gruppo del concedente.

In particolare, con riferimento alla prima problematica, il grado di indipendenza del concessionario e l'ampiezza delle attività da questi svolte sono sicuramente elementi che possono, a seconda di come vengono disciplinati, contribuire a configurare o meno una stabile organizzazione "personale" (all'estero) del concessionario italiano.

Ogni Stato stabilisce appositi criteri al fine di esercitare la propria potestà impositiva sui redditi di impresa conseguiti nel suo territorio, anche da parte di soggetti non residenti, ed il concetto di stabile organizzazione è quello che, nella generalità dei casi, permette di individuare il presupposto di tale tassazione.

In estrema sintesi, la stabile organizzazione può definirsi "materiale" o "personale".

Il modello di OCSE di convenzione contro le doppie imposizioni (<http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-model-tax-convention-articles.pdf>) definisce all'art. 5, la stabile organizzazione (materiale) come segue: "1. For the purposes of this Convention, the term "permanent establishment" means a fixed place of business through which the business of an enterprise is wholly or partly carried on".

Lo stesso articolo definisce quindi i criteri di individuazione della stabile organizzazione ed elenca una serie di esemplificazioni; ai paragrafi 5 e 6 esso enuncia inoltre i criteri di individuazione della stabile organizzazione "personale", introducendo la distinzione tra agenti "dipendenti" ed agenti "indipendenti".

Normalmente i rapporti che regolano i contratti di distribuzione lasciano ampia autonomia di azione al concessionario; occorre tuttavia prestare particolare attenzione ai vari elementi (es. grado di controllo esercitato dal concedente, allocazione del rischio imprenditoriale, poteri attribuiti al concessionario, ecc.) che caratterizzano tali accordi affinché il concessionario non si configuri quale stabile organizzazione personale del concedente (si rinvia a tal fine agli approfondimenti presenti nel Commentario OCSE (<http://www.oecd.org/berlin/publikationen/43324465.pdf>)).

Il reddito della stabile organizzazione, tassato nel paese di localizzazione, deve essere sommato a quello della casa madre (con possibilità di scomputare l'imposta estera dall'IRES lorda).

Le modifiche recentemente introdotte all'art. 168-ter, D.P.R. 22/12/1986, n. 917, dall'art. 14, D.Lgs. 14/09/2015, n. 147 (c.d. decreto "internazionalizzazione"), hanno previsto la facoltà (per le imprese residenti) di optare per il regime della cosiddetta "branch exemption", che prevede l'esenzione per i redditi (e le perdite) riferibili alle proprie stabili organizzazioni estere, la cui tassazione avverrà quindi unicamente nello Stato ove la stessa è localizzata.

Con riferimento alla seconda problematica si sottolinea come, nel caso in cui la distribuzione dei prodotti all'estero venga organizzata direttamente tramite società controllate, occorra prestare attenzione alla problematica dei prezzi di trasferimento.

L'art. 110, comma 7, D.P.R. 22/12/1986, n. 917, stabilisce infatti che "i componenti del reddito derivanti da operazioni con società non residenti nel territorio dello Stato, che direttamente o indirettamente controllano l'impresa, ne sono controllate o sono controllate dalla stessa società che controlla l'impresa, sono valutati in base al valore normale dei beni ceduti, dei servizi prestati e dei beni e servizi ricevuti", determinato sulla base del "valore normale" (art. 9 TUIR).

Si noti che l'ultimo periodo del comma 7 dell'art. 110 TUIR prevede inoltre che tale norma si applichi anche per i beni ceduti (e i servizi prestati) da società non residenti "per conto delle quali l'impresa esplica attività di vendita e collocamento di materie prime o merci o di fabbricazione o lavorazione di prodotti".

La *ratio* delle suddette disposizioni è quella di evitare fenomeni di redistribuzione arbitraria dei redditi prodotti nei vari Stati attraverso transazioni effettuate con imprese appartenenti al medesimo gruppo multinazionale.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 2359 c.c., sono considerate controllate anche le società sulle quali un'altra società esercita un'influenza notevole in virtù di particolari vincoli contrattuali.

Per approfondimenti sulla complessa tematica del *transfer pricing* si rinvia alla pubblicazione "Linee Guida dell'OCSE sui prezzi di trasferimento per le imprese multinazionali e le amministrazioni fiscali", OECD Publishing, luglio 2010 ([http://www.finanze.it/export/sites/finanze/it/.content/Documenti/Varie/TPG\\_Italian.pdf](http://www.finanze.it/export/sites/finanze/it/.content/Documenti/Varie/TPG_Italian.pdf)).

## APPROFONDIMENTI

- Baldassarri, *I contratti di distribuzione, agenzia, mediazione, concessione di vendita, franchising*, in *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, diretto da Francesco Galgano, Torino, 1995, vol. III, p. 1999 ss.
- Baldi, Venezia, *Il contratto di agenzia. La concessione di vendita. Il franchising*, VIII ed., Milano, 2008.
- Bortolotti, *Manuale di diritto della distribuzione*, vol. II, *Concessione di vendita, franchising e altri contratti di distribuzione, normativa anti-trust, contratti internazionali di distribuzione*, Padova, 2007.
- Cagnasso-Irrera, *Concessione di vendita, merchandising, catering*, Milano, 1993.
- Cassano, *I contratti di distribuzione. Agenzia, mediazione, promozione finanziaria, concessione di vendita, franchising*, Milano, 2006.
- Pardolesi, *I contratti di distribuzione*, Napoli, 1979.
- Rodondi, *Le contrat de concession de vente exclusive*, in AA.VV., *Les contrats de distribution, Contributions offertes à François Dessemontet*, Lausanne, 1998, p. 91 ss.
- Sayag (ed.), *Le contrat cadre*, vol. 2. *La distribution*, Paris, 1995.
- Stumpf-Jaletzke-Schultze, *Der Vertragshändlervertrag*, III ed., Heidelberg, 1997.
- Tommasini, *La concessione di vendita*, in Rescigno-Gabrielli, *Trattato dei Contratti, I contratti di somministrazione e di distribuzione*, Utet 2011
- Venezia, *Gli strumenti contrattuali per le reti di vendita. Guida pratica per la comprensione, l'applicazione e la scelta dei contratti di agenzia, procacciamento di affari, concessione di vendita, e nuovo franchising*, Milano, 2004.
- Zuddas, *Somministrazione, Concessione di vendita, franchising*, in *Trattato di diritto Commerciale*, diretto da Buonocore, Torino, 2003