



Guida pratica  
di diritto commerciale:

# CONTRATTO DI DISTRIBUZIONE

[membrettilex.com/guida-pratica-di-diritto-commerciale](http://membrettilex.com/guida-pratica-di-diritto-commerciale)

*lm.*

Luca Membretti  
Avocat | Milano | Lyon

# Contratto di distribuzione

## *Sommario*

---

[Contratto d'Agenzia: Parte 1](#)

[Contratto d'Agenzia: Parte 2](#)

[Contratto d'Agenzia: Parte 3](#)



# Luca Membretti

---

Sono un avvocato iscritto all'ordine di Milano (Italia) e Lione (Francia), sono esperto di diritto commerciale in ambito internazionale, in particolare tra Italia e Francia, nonché di diritto societario.

Dirigo uno studio legale italo-francese e faccio parte degli avvocati fiduciari del Consulat General de France di Milano, sono bilingue italiano-francese oltre a lavorare correntemente in inglese.

Sono inoltre cofondatore dello studio legale MMSLEX e di FrenchLex.

## Telefono

Tel. (+39) 02.36.64.20.48

Diretto: (+39) 334.67.60.219

## Email

[l.membretti@membrettilex.com](mailto:l.membretti@membrettilex.com)

[l.membretti@mmslex.com](mailto:l.membretti@mmslex.com)

## Milano

Via Freguglia 10, 20122

## Lione

Le Blok - 30 rue Joannès Carret - 69009

# Contratto di distribuzione: Parte 1

## Sommario

---



# 1. breve panoramica sul contratto di concessione di vendita o “distribuzione”

## Accordi di distribuzione

Per vendere, le imprese ricorrono generalmente a degli intermediari, noti in pratica come “distributori”, che partecipano alla distribuzione dei loro prodotti e servizi sotto diverse condizioni giuridiche, indicate con i seguenti nomi: distributori autorizzati, viaggiatori-rappresentanti-agenti (VRP), gestori di filiali, agenti commerciali, commissionari, concessionari o franchisee.

I produttori di alimenti possono vendere i loro prodotti direttamente in punti di vendita collettivi, le cui condizioni di funzionamento sono specificate in una nota di servizio della Direzione Generale dell’Alimentazione (DGAL/SDSSA/N2010-8103 del 7-4-2010).

Poiché tutti gli intermediari svolgono la stessa funzione economica, gli accordi che riguardano atti di distribuzione sono destinati a contenere un buon numero di clausole identiche. Questo è particolarmente vero per quelli che stabiliscono le condizioni di fornitura di prodotti o servizi da parte del produttore al distributore e le condizioni di commercializzazione di questi prodotti o servizi da parte del distributore ai clienti ricercati, e che riguardano:

- La definizione dei prodotti o servizi da distribuire; le condizioni d’uso del marchio che li protegge, se applicabile;
- La determinazione del settore da esplorare; l’attribuzione o meno di un’esclusiva al distributore;
- Le prescrizioni relative all’azione di vendita: pubblicità, promozione delle vendite, quote di vendita da rispettare, livello di scorte da costituire e mantenere, ecc;
- Le condizioni di consegna dal produttore al distributore.

Tuttavia, ogni distributore può assumere il proprio compito con diritti e obblighi particolari nei confronti del produttore che ricorre ai suoi servizi. Non esiste, dunque, una definizione autonoma di “contratto di distribuzione” o concessione di vendita ((CA Reims 4-10-2010 : JCP G 2010 n° 13-343 p. 638 obs. J.-M. Despaquis).

Questa espressione è solo un termine generico che può coprire un regime di distribuzione specifico o un altro a seconda della natura dei diritti e degli obblighi concordati tra le parti; a seconda del loro contenuto, il “contratto di distribuzione” può essere soggetto al regime di :

- viaggiatore-rappresentante-agente (VRP) il cui status è presentato nel Mémento social; distributore autorizzato di una rete di distribuzione selettiva;
- direttore di filiale stipendiato (o gratuito); agente commerciale ai sensi degli articoli L 134-1 e seguenti del Codice del Commercio, che può essere più convenientemente chiamato “agente commerciale statutario”;
- agente commerciale o rappresentante commerciale soggetto al contratto di agenzia di diritto comune, che può essere meglio distinto dal precedente chiamandolo “agente commerciale di diritto comune”;
- agente di commissione;
- rivenditore;
- franchisee.

Nella scelta tra questi diversi regimi, le parti godono di una grande libertà; sono limitate solo dalle seguenti regole di ordine pubblico:

- lo status di dipendente deve essere applicato non appena il distributore corrisponde alla definizione legale di un rappresentante di vendita o del direttore salariato di una filiale;
- lo statuto di agente commerciale “statutario” deve essere applicato non appena l'agente soddisfa le condizioni richieste dagli articoli L 134-1 e seguenti del Codice del Commercio.
- Gli altri regimi (agente commerciale di diritto comune, commissionario, concessionario e franchisee) non sono imposti da alcuna disposizione, essendo la libertà delle parti limitata solo dall'ordine pubblico del diritto comune, in particolare quello relativo al libero gioco della concorrenza nelle azioni di distribuzione e ai diritti di acquisto esclusivo.
- In effetti, bisogna fare attenzione a non conferire sistematicamente un valore giuridico vincolante a qualsiasi formula di distribuzione, diversa da quelle del rappresentante e dell'agente commerciale “legale”, per il solo fatto che il metodo in questione è generalmente utilizzato nella pratica con tali o tali caratteri-

stiche. Alcune modalità sono, infatti, indipendenti dalla qualificazione giuridica che deriva dai diritti e dagli obblighi generati dall'accordo tra le parti.

## 2. La distribuzione selettiva

Il contratto di distributore autorizzato o di distribuzione selettiva è un accordo con il quale un fornitore, volendo preservare la notorietà dei propri prodotti, si impegna a vendere i beni o servizi contrattuali, direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati in base a criteri definiti, e con il quale tali distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a distributori non autorizzati nel territorio riservato dal fornitore al funzionamento di tale sistema (Esenzione Reg. 330/2010 CE del 20-4-2010 art. 1, 1-e).

In assenza di tale accordo, un distributore può vendere beni con un marchio di lusso, marchio di per sé non idoneo a conferire loro la qualifica di prodotto di lusso ammissibile ad un sistema di distribuzione selettiva (CA Parigi 28-4-2000: RJDA 12/00 n° 1186 e, in appello, Cass. com. 8-7-2003 n° 00-16.726: Contrats conc. consom. 2003 comm. n° 155 nota L. Leveneur).

Per il fornitore, l'approvazione dei distributori garantisce che la distribuzione dei suoi prodotti sarà effettuata in condizioni che rispettano la loro qualità, tecnicità o reputazione. Inoltre, poiché il fornitore rifornisce solo i distributori che beneficiano della sua approvazione, potrà rifiutarsi di contrattare con quei rivenditori che non soddisfano questi criteri e limitare il numero totale di distributori, a meno che questa restrizione non sia contraria alle norme antitrust (n° 21512 f.).

Per il rivenditore, questo metodo di distribuzione permette di utilizzare l'approvazione del fornitore per attirare i clienti, senza che gli sia vietato di vendere prodotti in concorrenza con quelli coperti dal contratto. Il distributore autorizzato acquista e rivende i prodotti della rete, e agisce in questo senso come il concessionario; pertanto, le norme relative al contratto di concessione (n° 21900 e seguenti) sono recepibili, in particolare quelle relative alla risoluzione del contratto, fatte salve le seguenti precisazioni.

La gestione di una rete di distribuzione selettiva deve rispettare le norme francesi e comunitarie sulla libera concorrenza, che sono, per la maggior parte, identiche (su queste norme, MCC n. 20510 e seguenti).

### 3. quali sono i criteri della distribuzione selettiva?

#### 1. Criteri per l'approvazione.

I criteri di scelta dei distributori autorizzati sono legittimi a condizione che siano di natura oggettiva e abbiano una connotazione qualitativa, che siano fissati in modo uniforme nei confronti di tutti i potenziali rivenditori e applicati in modo non discriminatorio, che le proprietà del prodotto in questione richiedano, per preservarne la qualità e garantirne un uso corretto, una tale rete di distribuzione e che i criteri definiti non vadano oltre il necessario (Cass. com. 18-12-2012 n° 11-27.342: RJDA 3/13 n° 219).. Si può dedurre dal principio della fissazione uniforme dei criteri di selezione nei confronti di ogni potenziale rivenditore che un produttore non può rifiutare a priori l'ammissione di una forma di distribuzione.

È lecito:

- per quanto riguarda l'approvazione dei membri di una rete di distribuzione selettiva di prodotti di lusso, un criterio relativo all'ubicazione e all'ambiente di un punto vendita, al fine di evitare la vendita di tali prodotti in luoghi totalmente inadatti alla loro natura e qualità, purché l'applicazione concreta di tale criterio non sia discriminatoria o non comporti requisiti sproporzionati (Cass.

com. 16-5-2000 : RJDA 9-10/00 n° 856);

- per quanto riguarda la distribuzione di automobili, nessuna disposizione legislativa o regolamentare di diritto nazionale o comunitario impone al produttore per beneficiare dell'esenzione prevista dal regolamento 1400/2002 del 31 luglio 2002, di giustificare le ragioni che lo hanno portato a decidere sul numerus clausus dei distributori (Cass. com. 15-1-2013 n° 10-12. 734: RJDA 4/13 n° 364); ma questa libertà non esime il produttore che approva un nuovo distributore nel proprio settore, dall'obbligo di diritto comune di eseguire in buona fede il contratto concluso con un distributore già individuato e di non far venir meno l'equilibrio contrattuale del contratto già sottoscritto imponendo al vecchio distributore nuove condizioni di concorrenza sfavorevoli (Cass. com. 7-6-2016 n° 14-22.093 F-D: RJDA 2/17 n° 75, che respinge il peggioramento delle condizioni di concorrenza).

L'uso di distributori autorizzati deve anche essere giustificato dalla "necessità di un'adeguata distribuzione dei prodotti". Un'azienda può quindi validamente scegliere questo metodo di distribuzione se sembra essere il

più favorevole per sviluppare le sue vendite.

È così che la distribuzione selettiva di prodotti cosmetici o per la cura della pelle (Cass. com. 21-10-1997, 2° caso: RJDA 12/97 n° 1480) e quella dei jeans Levi Strauss (Cass. com. 11-1-2005 n° 02-10.566: RDC 2005.768 nota Behar-Touchais) sono state accettate.

#### 2. Relazioni tra fornitore e distributori.

Le seguenti clausole sono state considerate legittime in quanto tendono a favorire la distribuzione dei prodotti:

- la clausola che limita alla zona d'influenza del distributore gli sforzi pubblicitari e di propaganda da lui compiuti in un determinato settore, essendo tale clausola giustificata dalla migliore qualità del servizio reso al consumatore (CA Paris 12-12-1990: D. 1991.IR.42);
- la clausola che si limita ad esigere, al fine di mantenere una certa immagine di qualità, in particolare attraverso un servizio post-vendita efficiente, che le vendite su Internet abbiano luogo solo come complemento di un punto vendita fisico (CA Paris 16-10-2007 n° 06/17900: RJDA 12/07 n° 1282).

Ma è stata ritenuta illegittima la clausola che impone che la vendita di prodotti cosmetici e per l'igiene personale avvenga in uno spazio fisico alla presenza obbligatoria di un farmacista abilitato, in quanto ha l'effetto di vietare tali vendite via internet quando non è stato accertato che tali prodotti, che non rientrano nel monopolio del farmacista, richiedono, dal punto di vista della salute dell'utente, una consulenza specifica, che può essere data, eventualmente, da una persona con adeguata formazione in dermatologia o cosmetologia (Cass. com. 24-9-2013 n° 12-14.344 : RJDA 1/14 n° 61 ; cfr. CJUE 13-10-2011 aff. 439/09 : RJDA 2/12 n° 208). Sul rifiuto di concedere una deroga individuale al divieto di vendita online, CA Paris 13-3-2014 n° 2013/00714 : RJDA 8-9/14 n° 691 ; CA Paris 2-2-2016 n° 15/O1542 : RJDA 7/16 n° 524.

Tuttavia, a prescindere da ogni condizione, da allora è stato categoricamente giudicato legittimo il divieto totale di vendita su Internet (CA Paris 28-2-2018 n° 16/O2263: D. IP / IT 2018.377 obs. C. Maréchal; CA Paris 13-7-2018 n° 17/20787: D. 2018.2278 oss. Larrieu).

la clausola che vieta la vendita per corrispondenza di prodotti cosmetici di lusso perché, da un lato, la vendita di tali prodotti richiede il contatto diretto tra il cliente e un personale di vendita atto a consigliarlo nella scelta del prodotto più appropriato

alle sue esigenze e, invece, il fabbricante deve conservare la possibilità di verificare la qualità della propria rete di distribuzione (CA Versailles 23-2-1995: RJDA 6/95 n° 706 som.);

la clausola relativa ad una rete di distribuzione di orologi che riserva ai distributori autorizzati il diritto di rilasciare certificati di garanzia internazionale relativi agli orologi venduti e di escludere da tale diritto i distributori non autorizzati, in quanto un produttore può validamente far coesistere più categorie di distributori a seconda della tipologia dei rapporti commerciali che intrattiene con essi, poiché non sussiste da parte sua alcuna discriminazione di natura anticoncorrenziale all'interno di ciascuna di tali categorie e che queste consentono al consumatore di beneficiare di offerte diversificate, come avviene quando i distributori autorizzati sono vincolati da obblighi che sfuggono ai distributori non autorizzati (CA Paris 26-6-2001 n° 01-3254: RJDA 4/02 n° 373);

la clausola relativa alla distribuzione selettiva di prodotti cosmetici di lusso che vieta la pubblicità a favore di vendite a prezzi scontati perché lo scopo di questa clausola è di impedire la pratica sistematica della pubblicità a sconto che lede l'immagine dei prodotti e sconvolge gli sforzi pubblicitari compiuti dai loro produttore per rafforzare la propria reputazione (CA Paris 30-3-1992: RJDA 6/92 n° 574 som.).

Ma non è colpa del distributore che ha impegnato

sui prodotti del produttore in vendite promozionali con sconti, poiché queste non erano di natura sistematica o ricorrente e rumorosa (Cass. Com. 14-1-2003: PA 2004 n° 119 p. 16 § VII obs. Baccichetti e Dom).



# Contratto di distribuzione: Parte 2

## Sommario

---

- L'abuso di posizione dominante nella scelta del distributore
- Protezione del sistema di distribuzione
- Quali sono le regole del diritto della concorrenza nell'UE?
- Violazione della rete di distribuzione selettiva da parte del distributore non autorizzato
- Giurisdizione in caso di violazione del divieto di vendita al di fuori di una rete di distribuzione selettiva
- Violazione del contratto di distribuzione – Risoluzione

## 1. Abuso di posizione dominante nella scelta del distributore

Il fornitore è libero di scegliere il distributore senza dover motivare la sua decisione o comunicare i criteri secondo i quali questa scelta è fatta (Cass. com. 7-4-1998 n° 96-13.219 : D. 1998.332 oss. D. Ferrier).

Non è tenuto, in virtù del requisito della buona fede fin dalla fase precontrattuale, a selezionare i suoi distributori sulla base di criteri definiti e fissati oggettivamente (Cass. com. 27-3-2019 n° 17-22.083 FS-PB: RJDA 10/19 n° 616). Ma la sua decisione non deve costituire un accordo, un abuso di posizione dominante o un abuso di diritto (CA Paris 19-10-2016 n° 14/07956: JCP E 2016.1007, nota Wilhelm).

Perché vi sia abuso, deve essere dimostrato che il fornitore ha modificato i criteri a danno di un determinato distributore (Cass. Com. 1-3-2011 n° 10-12.144: D. 2012.583 nota Ferrier). La sua scelta non è abusiva se si basa su uno studio che stabilisce che la creazione di nuovi punti vendita in eccedenza potrebbe comportare costi aggiuntivi sia per il fornitore che per i consumatori (CA Parigi 2-10-1995: GP 1997.36 concl. Cizardin) ma lo è se non valuta il sito di marketing con obiettività,

mentre il distributore dimostra di mantenere, decorare con cura i locali e di realizzare un fatturato in costante aumento nella vendita dei prodotti del produttore (CA Versailles 5-10- 1995: GP 1996. som.142).

## 2. protezione del sistema di distribuzione

Il produttore può ottenere il risarcimento del danno derivante dal fatto che qualsiasi persona impegnata in attività di produzione, distribuzione o servizio partecipi direttamente o indirettamente alla violazione del divieto di rivendita al di fuori della rete da parte del distributore vincolato da un accordo di distribuzione selettiva o esclusiva esentato in base alle norme applicabili del diritto della concorrenza (C. com. art. L 442-2).

Quando il produttore è rappresentato in diversi paesi da tante filiali quanti sono i paesi, queste diverse filiali formano una rete unica e ciascuna di queste filiali ha il diritto di agire contro coloro che violano la rete (Cass. com. 11-1-2005 n° 63: RDC 2005.768 obs. Behar-Touchais).

Il produttore che cita in giudizio il distributore non autorizzato deve provare che il suo sistema di distribuzione considerato in tutti gli accordi relativi è legittimo, il che implica essenzialmente stabilire

la compatibilità della rete con le regole della libera concorrenza (Cass. com. 27-10-1992, 2a e 3a specie: RJDA 1/93 n° 18). La stessa prova è richiesta nel caso di un'azione cautelare contro un distributore non autorizzato in base all'articolo 873 del codice di procedura civile (Cass. com. 27-10-1992, 1° caso: RJDA 1/93 n. 18; CA Parigi 2-2-2016 n. 15/01542: RJDA 7/16 n. 524).

## 3. quali sono le regole del diritto della concorrenza nell'ue?

Per quanto riguarda il diritto della concorrenza dell'UE, la protezione dei beni di lusso è valida con i seguenti chiarimenti (CGUE 6-12-2017 aff. 230/16 : RJDA 2/18 n° 116):

- la scelta dei rivenditori deve essere fatta sulla base di criteri oggettivi di natura qualitativa, stabiliti in modo uniforme nei confronti di tutti i potenziali rivenditori e applicati in modo non discriminatorio, e i criteri stabiliti non devono andare oltre il necessario;
- una clausola volta principalmente a preservare l'immagine dei prodotti di lusso può vietare ai distributori autorizzati di tali prodotti di utilizzare in modo visibile piattaforme terze per la vendita su Internet dei prodotti oggetto del

contratto, a condizione che tale clausola sia volta a preservare l'immagine di lusso di tali prodotti, che sia fissata in modo uniforme e applicata in modo non discriminatorio e che sia proporzionata rispetto all'obiettivo perseguito, il che spetta al giudice del rinvio verificare;

- il divieto per i membri di un sistema di distribuzione selettiva di beni di lusso, che operano come distributori sul mercato, di utilizzare visibilmente imprese terze per le vendite su Internet non costituisce una restrizione della clientela ai sensi dell'articolo 4, b del regolamento (UE) n. 330/2010 del 20 aprile 2010 o una restrizione delle vendite passive agli utilizzatori finali ai sensi dell'articolo 4, lettera c), di tale regolamento relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate.

## 4. Violazione della rete di distribuzione selettiva da parte del distributore non autorizzato

Il distributore non autorizzato è responsabile della violazione della rete di distribuzione selettiva:

- quando si è rifornito da un distributore auto-

rizzato, mentre a quest'ultimo è stato vietato di vendere i prodotti del fornitore a terzi non appartenenti alla rete (Cass. com. 21-3-1989: Bull. civ. IV p. 65 n° 98; CA Dijon 19-9-1989: Bull. inf. C. cass. 1990/302 p. 15; CA Paris 1-10-1997: D. 1998.445 nota Malaurie-Vignal); il produttore può, al fine di stabilire la prova dell'origine del prodotto, e quindi la colpa del rivenditore non autorizzato nella sua fornitura, chiedere al giudice di ordinare a quest'ultimo di comunicare le fatture corrispondenti alle sue consegne (Cass. com. 7-3-1989: BRDA 7/89 p. 7; Cass. com. 25-4-2001: Boll. civ. IV n° 77).L'esistenza di società intermediarie, al di fuori della rete, al fine di nascondere l'identità del distributore autorizzato, fornitore del rivenditore non autorizzato, non può impedire la condanna di quest'ultimo (Cass. com. 27-10-1992, 1a, 2a e 3a specie: RJDA 1/93 n. 20), sia che queste società abbiano un'attività reale sia che non lo abbiano (società di comodo).

- se ha venduto prodotti appartenenti ad una rete di distribuzione selettiva la cui confezione recava la dicitura "Può essere venduta solo da distributori autorizzati" perché tale dicitura è idonea a promuovere la vendita di tali prodotti (Cass. com. 27-10-1992, 1ª, 2ª e 3ª specie: RJDA 1/93 n. 20; Cass. com. 23-2-1993: RJDA 6/93 n. 493; nello stesso senso, Cass. com. 21-6-1994, 2ª specie: RJDA 12/94 n. 1276); il fatto di mantenere questa menzione costituisce

una pubblicità ingannevole perché può indurre a credere che il rivenditore sia autorizzato (Cass. com. 27-10-1992, 4° caso: RJDA 1/93 n° 20; Cass. com. 24-11-1992, 5° caso: RJDA 1/93 n° 20; Cass. com. 9-3-1993).

- anche se non ha agito con colpa, sulla sola base dell'importanza del danno (Cass. com. 18-10-1994: RJDA 2/95 n° 235);
- quando il venditore ha commercializzato i prodotti del produttore utilizzando la pratica del "marchio di richiamo", cioè attirando il consumatore con la pubblicità dei prodotti con il marchio del produttore anche se il venditore ne aveva solo una piccola quantità (Cass. com. 19-5-1998: RJDA 10/98 n° 1098). Quanto sopra non si applica se il distributore può giustificare una fonte di approvvigionamento immediato e legittimo per questi prodotti (Cass. com. 23-2-1993: RJDA 6/93 n° 493). Infatti, il distributore non autorizzato può essere esonerato provando che il prodotto è stato regolarmente acquistato attraverso una rete parallela o da un altro distributore autorizzato (Cass. com. 26-1-1999: RJDA 3/99 n° 278; su un acquisto regolare, Cass. com. 31-3-2015 n° 14-12.272 F-D: JCP E 2015.1386 nota Bories) ma non deve provare il regolare acquisto da parte del venditore a cui si è rivolto (Cass. com. 25-4-2001: RJDA 11/01 n° 1094).

## 5. Giurisdizione in caso di violazione del divieto di vendita al di fuori di una rete

Un'azione di responsabilità per la violazione del divieto di vendita al di fuori di una rete di distribuzione selettiva derivante dall'offerta, su siti web operanti in diversi Stati membri, di prodotti oggetto di tale rete rientra nella competenza del giudice del luogo in cui si è verificato il danno; tale luogo deve essere considerato il territorio dello Stato membro che tutela tale divieto di vendita mediante l'azione in questione, territorio in cui l'attore sostiene di aver subito una riduzione delle sue vendite (CGUE 21-12-2016 aff. 618/15 : JCP E 2018.1131 n° 7 obs. Mainguy; Cass. com. 5-7-2017 n° 14-16.737 FS-PBI : RJDA 12/17 n° 855).

## 6. violazione del contratto di distribuzione – risoluzione

Il fornitore può, oltre al risarcimento della sua perdita, risolvere il contratto di distribuzione. Il suo recesso è giustificato in caso di violazione degli obblighi contrattuali da parte del distributore (Cass. com. 10-5-1994: RJDA 8-9/94 n° 920; Cass. com. 18-3-1997: RJDA 7/97 n° 874; CA Paris 23-10-1995: RJDA 2/96 n° 213) o in caso di necessità di ristrutturazione della rete (Cass. com. 21-6-2016 n° 15-

10.438 F-D: RJDA 11/16 n° 776; CA Paris 6-2-1997, 1° esp. D. 1998.som.335 obs. Ferrier). Ma il recesso è illecito se la riorganizzazione invocata dal fornitore ha il solo scopo di “sfrattare” un distributore al quale non può essere attribuito alcun inadempimento contrattuale (CA Parigi 22-11-1994, 1a specie: D. 1997.som.62 oss. Ferrier).

# Contratto di distribuzione: Parte 3

## Sommaire

- 🕒 La distribuzione esclusiva. Cos'è?
- 🕒 Informazioni precontrattuali del distributore
- 🕒 Violazione da parte del fornitore della distribuzione esclusiva

## 1. La distribuzione esclusiva. Cos'è?

La distribuzione esclusiva è la clausola con la quale il fornitore riconosce al distributore che quest'ultimo sarà l'unico ad avere il diritto di vendere i prodotti in questione in un territorio definito.

Si raccomanda di stipulare espressamente questa clausola esclusiva perché i tribunali ne valutano rigorosamente l'esistenza (Cass. com. 19-11-2002 n° 1878; RJDA 5/03 n° 482; CA Parigi 8-9-1995: GP 1996.som.421; CA Lione 20-2-2003 n° 01/03835: RJDA 11/03 n° 1055; per un esempio di riconoscimento dell'esistenza di un'esclusiva tacitamente concordata, Cass. com. 3-7-2001: RJDA 1/02 n° 35).

Quando il produttore è rappresentato in diversi paesi da tante filiali quanti sono i paesi, queste diverse filiali formano una rete unica e ciascuna di queste filiali ha il diritto di agire contro coloro che violano la rete (Cass. com. 11-1-2005 n° 63: RDC 2005.768 obs. Behar-Touchais).

## 2. Informazioni precontrattuali del distributore

Il fornitore che, con un contratto concluso nel loro comune interesse, mette il suo nome commerciale, il suo marchio o la sua insegna a disposizione del distributore, al quale richiede l'impegno di distribuzione esclusiva, deve, almeno venti giorni prima della conclusione del contratto, fornire a quest'ultimo informazioni sincere che gli consentano di impegnarsi con piena cognizione di causa (C. com. art. L 330-3, R 330-1 e R 330-2, che definisce il contenuto del documento e che punisce la mancata comunicazione con una multa di 1.500 euro).

L'obbligo di cui sopra si considera adempiuto se l'informazione è stata comunicata prima della conclusione definitiva dell'accordo, indipendentemente dal fatto che il contratto prevedesse l'entrata in vigore in una data anteriore (Cass. com. 17-7-2001: RJDA 1/02 n. 34, che fissa la data di conclusione al giorno della firma dell'atto).

Questo obbligo, qualificato come legge di polizia (CA Parigi 25-10-2011 n° 10/24023: RDC 2012.563 obs. Racine; contra, CA Parigi 30-11-2001: Lettre distrib. février 2002 p. 2), esiste appena :

- le parti sono vincolate da clausole che prevedono, da un lato, la messa a disposizione dell'insegna, del nome o del marchio e, dall'altro, un impegno di esclusività per l'esercizio dell'attività in questione (Cass. com. 10-2-1998: RJDA 6/98 n° 705: applicazione ad un contratto di locazione di gestione; CA Toulouse 3-12-2002 n° 01/05142: D. 2003. som.2432 obs. Ferrier: applicazione a un contratto che faceva riferimento a un'appendice contenente i due obblighi reciproci; CA Paris 2-10-2013 No. 10/19115: RJDA 4/14 No. 322: applicazione a un contratto di gestione della locazione accoppiato a un contratto di franchising anche se l'obbligo di informazione era rispettato per questo contratto);
- l'impegno, anche di quasi-esclusività, si riferisce ai prodotti oggetto del contratto, indipendentemente dal fatto che il distributore abbia la possibilità di esercitare attività non concorrenziali (Cass. com. 19-1-2010 n. 09-10.980: RJDA 5/10 n. 495; CA Paris 2-10-2013, cit;)

Quando l'obbligo di informazione non è stato rispettato, il distributore può richiedere :

- la nullità del contratto se stabilisce che il suo consenso è stato viziato per mancanza di in-

formazione preventiva (sull'esistenza del vizio: Cass. com. 13-6-2018 n° 17-10.618 FD: RJDA 8-9/18 n° 635 som. CA Versailles 16-1-2018 n° 16/O1300 : RJDA 8-9/18 n° 636 ; CA Paris 15-2-2018 n° 15/10648 : RJDA 6/18 n° 494 ; sull'assenza di un difetto : Cass. com. 16-5-2000 : RJDA 11/00 n° 974 ; Cass. com. 7-7-2004 n° 1164 : RJDA 1/05 n° 25 ; Cass. com. 21-6-2016 n° 15-10.029 : RJDA 10/16 n° 679) o dell'insufficienza o inesattezza delle informazioni (Cass. com. 12-6-2012 n° 11-19.047 : D. 2012. 2079 nota Disseaux; CA Paris 22-5-2008 n° 06/17959: RJDA 11/08 n° 1112; CA Montpellier 21-10-2014 n° 13/O3206 e 13/O3207, due specie: JCP G 2012 n° 7-198); tali vizi possono essere valutati solo attraverso le informazioni che il distributore ha fornito al distributore (Cass. com. 24-6-2020 n° 18-15.249 F-D)

Se il giudice constata che i risultati dell'attività del distributore sono stati molto inferiori alle aspettative, non può respingere la nullità per errore senza indagare se il distributore ha commesso un errore sostanziale sulla redditività dell'attività intrapresa (Cass. com. 4-10-2011 n° 10-20.956: RJDA 12/11 n° 1018). La nullità può essere pronunciata solo se il distributore non era in grado, per la sua esperienza professionale, di prevedere egli stesso che i risultati previsti non si sarebbero verificati (Cass. com.

10-12-2013 n° 12-23.890 e n° 12-23.115; CA Paris 12-9-2013 n° 11/19074: RJDA 2/14 n° 100; CA Paris 5-2-2014 n° 12/18858: D. 2015.953.som. oss. D. Ferrier).

- Inoltre, il distributore può chiedere un risarcimento se subisce un danno, indipendentemente dal fatto che la violazione del contratto da parte del fornitore abbia viziato il suo consenso (Cass. com. 7-3-1995: RJDA 7/95 n. 836; CA Parigi 3-2-1994: RJDA 7/94 n. 796, che assegna 20 milioni di franchi e, in appello, Cass. com. 30-1-1996: RJDA 6/96 No. 776), ma in caso di frode da parte del fornitore, solo se il danno subito non deriva dalla sola colpa del distributore (Cass. com. 27-1-2009 No. 07-21.616: RJDA 5/09 No. 419).

Il danno risarcibile è la perdita della possibilità di non contrarre o di contrarre a condizioni più vantaggiose e non la perdita della possibilità di ottenere gli utili previsti (Cass. com. 25-11-2014 n° 13-24.658 : RJDA 10/15 n° 646 : annullamento della sentenza che aveva risarcito la perdita di possibilità di ricevere la somma indicata nelle previsioni).

### 3. Violazione da parte del fornitore della distribuzione esclusiva

Quando il fornitore disattende l'esclusività, è esposto al risarcimento del danno in favore del suo distributore, fatta salva l'eventuale risoluzione del contratto nel caso in cui l'esclusività fosse stata determinante nella formazione del presente contratto (Cass. com. 9-2-1966: Boll. civ. III n° 88).

Viola l'esclusività un fornitore che:

- pubblica sulla stampa regionale, all'insaputa del proprio distributore, un avviso pubblicitario apparentemente destinato a provvedere alla sua sostituzione ma che, comunque, viola l'esclusività in parte del territorio assegnato (Cass. com. 18-1-1967: Boll. Civ. III p. 21; nello stesso senso, Cass. Com. 12-11-1996: RJDA 3/97 n° 343);
- vende esso stessa i propri prodotti direttamente ai clienti o ai concorrenti del proprio distributore nel settore a questi riservato (Cass. com. 9-2-1966, sopra citata; Cass. com. 31-5-1983: Boll. civ. IV n° 165) o sotto forma di società di cui ha acquisito il controllo (CA Paris 9-6-1995: DA 1995.20);
- non adotta le misure necessarie affinché il suo ex distributore cessi di utilizzare le insegna

del suo marchio e di essere rifornito da altri distributori limitrofi (Cass. com. 4-2-1986; rappr. Cass. com. 8 -6-2017 n° 15-26.755 FD: RJDA 1/18 n° 117);

- concede a un terzo, in corso di contratto, un diritto di distribuzione nel settore riservato al distributore esclusivo (Cass. com. 3-11-2004 n° 1524: RJDA 5/05 n° 539).



## Lione

Le Blok - 30 rue Joannès Carret - 69009

## Milano

Via Freguglia 10, 20122

## Telefono

Tel. (+39) 02.36.64.20.48

Diretto: (+39) 334.67.60.219

## Email

[l.membretti@membrettilex.com](mailto:l.membretti@membrettilex.com)

[l.membretti@mmslex.com](mailto:l.membretti@mmslex.com)