



TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI  
INTERNATIONAL LAW FIRM

## I CONTRATTI DI DISTRIBUZIONE

A cura di Avv. Rocco Lamura



TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI  
INTERNATIONAL LAW FIRM  
New York – Los Angeles – Miami – San Francisco - Rome

New York, 70 WEST 36<sup>th</sup> Street, 12 FL  
Suite 12A  
Phone: 1 212 564 5400 / 1 917 551 6532  
Fax: (646) 536-8719  
Email: [rocco.lamura@tlrtlaw.com](mailto:rocco.lamura@tlrtlaw.com)

NEW YORK

MIAMI

LOS ANGELES

SAN FRANCISCO

ROME



## TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI

INTERNATIONAL LAW FIRM

### DISCLAIMER

Questo documento è stato redatto nel 2018 dall'avvocato Rocco Lamura dello Studio Legale Tosolini, Lamura, Rasile & Toniutti LLP, con sede a New York, Miami, Los Angeles, San Francisco e Roma. Questo documento ed il suo contenuto sono di esclusiva proprietà della Tosolini, Lamura, Rasile & Toniutti LLP, e non può essere riprodotto ovvero copiato in alcuna forma e modo.

Questo documento non rappresenta un parere legale. Le informazioni ivi contenute possono essere incomplete e/o inaccurate. Questo documento ha meramente carattere informativo ed è soggetto alle leggi dello Stato di New York. Se, nel corso del presente documento, vi sono indicazioni relative a risultati ottenuti con altri clienti, detti risultati dipendono da circostanze relative ad ogni cliente, pertanto, risultati precedentemente ottenuti non possono essere garantiti. Questo documento è raffigurabile come pubblicità per avvocati (*attorney advertising*).

**Il contratto di distribuzione** è un accordo tra due parti, una parte solitamente chiamata *fornitore*, e l'altra *distributore*. I contratti di distribuzione sono regolati in ogni Stato dallo UCC (Uniform Commercial Code), una legge che ogni Stato, basandosi su un modello comune per tutti gli Stati Uniti, ha emesso per regolare gli aspetti legali del commercio, e che prevede che la società produttrice, per esempio una società italiana (il fornitore), venda i suoi prodotti ad un'altra parte (il distributore), il quale a sua volta provvederà a promuovere e vendere i prodotti, non in nome e per conto del produttore, ma in nome e per conto proprio. Vi sono molteplici ragioni che fanno propendere la scelta verso una tipologia di contratto come questa. Il contratto di distribuzione è, infatti, una scelta ottimale per aziende che, volendo massimizzare la penetrazione sul mercato USA e che operino in un settore di mercato specifico, vogliono mantenere i costi di vendita molto bassi o addirittura eliminarli, pur garantendosi allo stesso tempo la collaborazione di una controparte esperta dello specifico settore di mercato. Oltre a questi vantaggi di tipo prettamente pratico, vi sono molteplici vantaggi di tipo economico/commerciale. Un contratto di distribuzione prevede infatti, in linea generale, lo spostamento in capo al distributore di parecchi obblighi legati alla conduzione del business in oggetto. Ad esempio, sarà il distributore a dover pianificare le proprie campagne di pubblicità o di promozione dei prodotti, quali partecipazioni a Expo o fiere specializzate; sarà sempre il distributore a prendersi cura di qualsiasi tipo di licenza o permesso richiesto, sia a livello federale (ad esempio la normativa della FDA – Food and Drugs Administration), sia a livello statale.

NEW YORK

MIAMI

LOS ANGELES

SAN FRANCISCO

ROME



## TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI

INTERNATIONAL LAW FIRM

### ASPETTI PRINCIPALI DEL CONTRATTO DI DISTRIBUZIONE

1. **Esclusività.** Un elemento importante del contratto di distribuzione è l'esclusività del rapporto commerciale. Essendo la natura del contratto frutto della negoziazione tra le due parti, questo elemento, se ritenuto necessario dal produttore, deve essere incluso nelle clausole contrattuali. L'elemento di esclusività può, in alcuni casi, anche essere desunto dal comportamento delle parti; il Codice Commerciale Americano (UCC), richiede che le parti si comportino in modo leale e producendo il massimo impegno nella realizzazione del rapporto contrattuale. Da questa disposizione generale si può quindi desumere che l'esclusività sia un elemento intrinseco di questo tipo di contratti.

2. **Canali di distribuzione.** Altro elemento fondamentale del contratto è la scelta e la menzione nelle clausole contrattuali di quali canali di distribuzione saranno mantenuti in essere direttamente dal fornitore. Un esempio di questa scelta è la vendita via Internet: il fornitore che vuole riservarsi il diritto di vendere la merce oggetto del contratto via Internet, si deve sincerare che il contratto glielo permetta, in modo da non infrangere i diritti del distributore. Altro esempio è la vendita diretta a clienti selezionati che si trovino nel territorio esclusivo del distributore; anche in questo caso, una clausola espressa del contratto è necessaria per limitare il campo di azione del distributore.

3. **I prodotti.** Come in ogni contratto, la definizione del bene oggetto dello stesso riveste grande importanza nei contratti di distribuzione. Un fornitore che sia in grado di produrre una serie di prodotti diversi, farebbe bene nel selezionare distributori diversi per ogni linea di prodotto che non faccia parte di una produzione comune. Questo perché la scelta di un distributore esperto nel settore specifico e con una rete di contatti e conoscenze già radicata nel mercato, può garantire il successo delle vendite più di quanto potrebbe fare un distributore generale che si occupi di promuovere e vendere diverse linee di prodotti.

4. **La durata e il rinnovo.** Il contratto di distribuzione avrà la durata che le parti hanno liberamente concordato tra di loro; nel caso il contratto sia di durata limitata, bisogna prestare attenzione alle clausole riguardanti il rinnovo tacito e gli eventuali cambiamenti del prezzo di acquisto da parte del distributore. Per quel che riguarda i contratti a tempo indeterminato, la grande libertà contrattuale che contraddistingue gli Stati Uniti garantisce tuttavia ad ognuna delle parti la facoltà di terminare il rapporto contrattuale e commerciale in piena libertà, rispettando quelle caratteristiche di comportamento leale indicate dallo UCC. Sempre in tema di rescissione del contratto, va aggiunto che è comunque prassi comune indicare una serie di situazioni che garantiscano alle parti la facoltà di rescissione anche senza giusta causa, poiché in alcune legislazioni, questa rescissione non è sempre permessa. A garanzia degli sforzi che ogni parte si impegna a profondere nella realizzazione del progetto commerciale, vi sono alcune situazioni in cui il distributore è tutelato nei confronti di un fornitore che, dopo poco tempo dall'instaurarsi del

NEW YORK

MIAMI

LOS ANGELES

SAN FRANCISCO

ROME



## TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI

INTERNATIONAL LAW FIRM

contratto, dichiarati di rescindere il rapporto, lasciando al distributore l'onere di sopportare le spese sostenute.

**5. Gli effetti della rescissione.** I termini del contratto di distribuzione devono, in linea generale, contenere anche delle disposizioni che regolino lo stato delle parti e, soprattutto, lo stato della merce oggetto del contratto. L'accordo dovrà riportare con esattezza quali siano i doveri delle parti in caso di rescissione del contratto. Se per esempio il distributore ha comprato un importante quantitativo di merce, il contratto dovrà essere chiaro su quale comportamento il distributore sarà obbligato a tenere in caso di rescissione del contratto. Ad esempio, se lo stesso possa vendere la merce rimanente al prezzo di costo o se dovrà invece restituire al fornitore qualsiasi rimanenza di magazzino al momento della rescissione del contratto.

**6. Obiettivi di vendita ed acquisiti minimi.** Altro aspetto che riteniamo sia necessario sottolineare è la facoltà che il fornitore dovrebbe sempre riservarsi di poter rifiutare ordini che ritenga non in linea con gli obiettivi di mercato. Inoltre, il fornitore dovrebbe sempre poter rifiutare di evadere altri ordini in caso ci fosse il dubbio che il distributore, invece di promuovere e vendere i prodotti, si limiti ad accumularne una grande quantità senza realizzare l'inserimento nel mercato del prodotto e lo sviluppo del mercato.

**7. Garanzie.** Uno degli elementi coperti dallo UCC è quello delle garanzie relative ai prodotti venduti sul mercato degli Stati Uniti. Queste disposizioni non sono derogabili e sono oggetto di particolare scrutinio da parte del consumatore e dalle associazioni di protezione dello stesso. Il fornitore deve garantire che il prodotto venduto possenga le caratteristiche di funzionalità di quella specifica categoria di prodotti (ad esempio, chi fornisce un computer, garantisce che la macchina abbia le caratteristiche che il consumatore si aspetta di ricevere quando acquista quel computer). Oltre a questa garanzia generale, vi è una garanzia ancor più specifica, la cosiddetta garanzia implicita per uso specifico, secondo la quale ogni prodotto immesso sul mercato possiede le caratteristiche legate allo scopo specifico per cui quel prodotto è stato acquistato. Tali garanzie, essendo implicite, fanno già parte del bagaglio di garanzie con cui il prodotto viene immesso sul mercato; è pertanto suggerito inserire clausole specifiche nel contratto di distribuzione che delineino in maniera chiara la limitazione e la portata di altre garanzie del prodotto.

**8. Proprietà intellettuale.** In molti casi, i prodotti oggetto del contratto di distribuzione sono prodotti contraddistinti da marchi e/o brevetti. È necessario che il fornitore che vuole distribuire i propri prodotti in Florida, o in tutti gli Stati Uniti, sia adeguatamente protetto da rischi di contraffazione. Registrare il proprio marchio e/o il proprio brevetto negli Stati Uniti, garantisce al fornitore la certezza di poter fare forza sulla legislazione di carattere Federale, che tutela la proprietà intellettuale con estremo rigore. Questa tutela sarà efficace sia nei confronti di eventuali terzi che vogliano appropriarsi del marchio o del brevetto, che nei confronti del distributore stesso, il quale non potrà registrare il marchio e/o il brevetto a suo nome e sfruttare così gli sforzi intellettuali del fornitore. Partendo dal presupposto che il marchio e/o brevetto siano stati regolarmente registrati negli USA, è importante che il contratto stabilisca le modalità, di solito

NEW YORK

MIAMI

LOS ANGELES

SAN FRANCISCO

ROME



## TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI

INTERNATIONAL LAW FIRM

tramite contratti di licensing, attraverso le quali il distributore può utilizzare il marchio e/o brevetto. A sua volta il distributore farà particolare attenzione ad includere negli accordi una clausola che lo sollevi da responsabilità in caso, per disattenzione o per mala fede del fornitore, vengano commercializzati prodotti a marchio contraffatto o usando marchi registrati da altri produttori; tale clausola rende il fornitore direttamente responsabile per le violazioni della normativa a protezione della proprietà intellettuale.

**9. Non-concorrenza.** La non-concorrenza è una clausola che ogni fornitore dovrebbe inserire nei contratti di distribuzione; l'inserimento garantisce un rapporto più stabile con il distributore e mette al riparo da pratiche commerciali che potrebbero mettere a repentaglio il successo dell'ingresso sul mercato USA di una specifica categoria di mercato. Anche se, come detto, il contratto è frutto della negoziazione delle parti, vi sono legislazioni statali che regolano tali occorrenze; è quindi consigliato rivolgersi a un avvocato dello Stato scelto per la distribuzione del prodotto e garantirsi in questo modo di essere in regola con le legislazioni locali.

**10. Riservatezza.** Come scritto sopra nel paragrafo riguardante la proprietà intellettuale, è necessario che il contratto delinei in maniera chiara quali siano gli obblighi delle parti, e soprattutto del distributore, per quanto riguarda la riservatezza delle informazioni ricevute durante il rapporto commerciale. Il fornitore deve salvaguardarsi dalla eventualità che tutte le informazioni di carattere aziendale, di strategia di mercato e di ogni altro aspetto legato alla unicità dei prodotti o dei servizi offerti, vengano divulgate a parti esterne al contratto. Se il fornitore ha piani di sviluppo ulteriori rispetto al mercato coperto dal distributore, è necessario che obblighi lo stesso a mantenere estrema riservatezza sui prodotti e sulle tecnologie offerte. È altresì necessario che questo obbligo di riservatezza abbia una durata più lunga rispetto alla durata del contratto. Il distributore sarà in questo modo obbligato a mantenere la riservatezza delle informazioni ricevute per un periodo che, anche se lasciato alla negoziazione tra le parti, solitamente non è mai inferiore a uno o due anni.

**11. Giurisdizione.** Come ultimo aspetto da tenere in considerazione è la scelta della giurisdizione competente a decidere su eventuali controversie tra le parti. Le parti sono libere di accordarsi su una specifica sede competente per la risoluzione giudiziale delle controversie che potrebbero nascere dal rapporto contrattuale. È importante fare particolare attenzione non solo alla legge secondo la quale il contratto verrà interpretato ed analizzato, ma soprattutto il luogo e il tribunale che verrà chiamato a decidere in casi di controversia giudiziale. È bene che il fornitore italiano sappia che una clausola contrattuale di questo tipo è riconosciuta dai tribunali americani e se non analizzata con attenzione potrebbe un domani comportare spese legali di grande entità e di non facile amministrazione qualora la società italiana non abbia un corrispondente locale che curi gli interessi della stessa in suolo americano.

NEW YORK

MIAMI

LOS ANGELES

SAN FRANCISCO

ROME