

Distribuzione selettiva: come costruire una rete legalmente solida e proteggere il valore del prodotto

LUGLIO 2026

NUMERO 2/2026 – 55 SG

Un rivenditore non autorizzato mette in vendita un prodotto di lusso di una nota azienda su una piattaforma discount. Il danno all'immagine è immediato. Poteva essere impedito? La risposta è sì, ma solo a condizione che l'azienda avesse costruito una rete di distribuzione selettiva legalmente solida.

Nella distribuzione selettiva, un'azienda vende i propri prodotti a distributori selezionati sulla base di criteri predeterminati e li vincola a non rifornire rivenditori al di fuori della rete (cfr. art. 1, co. 1, lett. g), Reg. UE 2022/720).

Pur comportando una potenziale restrizione della concorrenza, il sistema è compatibile con l'art. 101 TFUE a condizioni precise. Anzitutto, deve essere giustificato dalla natura dei prodotti, che devono presentare un elevato livello tecnico, di lusso o di prestigio. In tali casi, infatti, l'immagine del prodotto costituisce parte integrante della sua qualità e non un elemento meramente accessorio: la rivendita tramite canali non autorizzati può pregiudicarne l'aura e comprometterne il valore stesso (CGUE, C-230/16, 2017; Trib. Milano, sent. n. 7691/2018; Trib. Milano, sent. n. 7389/2022).

La selezione dei rivenditori deve inoltre fondarsi su criteri qualitativi, oggettivi, uniformi e non discriminatori, relativi, ad esempio, alla competenza specifica del personale, alle caratteristiche del punto vendita e alla capacità di garantire assistenza tecnica pre e post-vendita (Cass. Civ., sent. n. 8585/2022). Tali criteri devono poi essere formalizzati in apposite politiche di distribuzione selettiva, recepiti nei contratti con ciascun rivenditore e applicati in modo coerente e costantemente monitorato.

Il principale vantaggio giuridico del modello è la possibilità di controllare le modalità di vendita, l'immagine e la reputazione dei prodotti, assicurando che la commercializzazione avvenga in contesti coerenti con il loro posizionamento.

Inoltre, il sistema consente di derogare al principio di esaurimento del marchio, sancito dall'art. 5 del Codice della Proprietà Industriale e dall'art. 15 del Reg. 2017/1001 sul marchio UE. In base a tale principio, una volta immesso il prodotto sul mercato, il titolare perde il diritto di opporsi alla sua successiva circolazione (App. Bari, 29 maggio 2025). L'art. 5, comma 2, CPI (e l'art. 15, par. 2, Reg. 2017/1001) prevede tuttavia un'eccezione in presenza di "motivi legittimi". La giurisprudenza riconosce che tra questi rientra anche l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva legittimamente costituita (Trib. Firenze, sent. n. 3461/2024). Ne consegue che la rivendita al di fuori della rete autorizzata può costituire una violazione dei diritti del



titolare del marchio, perseguibile anche nei confronti di operatori che commercializzino i prodotti online a prezzi fortemente scontati.

Una rete di distribuzione selettiva ben strutturata è, in definitiva, uno degli strumenti più efficaci per proteggere il valore del prodotto. Ma attenzione: la sua forza è direttamente proporzionale alla cura con cui viene costruita. Criteri di selezione dei distributori vaghi, contratti lacunosi o un'applicazione non uniforme non solo ne minano la validità, ma possono trasformare uno strumento di protezione in una fonte di rischio sia concorrenziale sia civilistico.

Lorenzo Saredi