

Diritto delle Relazioni Industriali

Rivista trimestrale già diretta da
MARCO BIAGI

In questo numero

RICERCHE

*Le prospettive del mercato del lavoro italiano dopo la legge n. 92/2012
e la riforma degli assetti contrattuali*

INTERVENTI

*Autonomia collettiva e concorrenza:
il sistema della vendita della stampa quotidiana e periodica
Il diritto di sciopero nel calcio*

GIURISPRUDENZA ITALIANA

*Prima applicazione della riforma Fornero, in materia di licenziamenti
Contrattazione collettiva separata nel settore metalmeccanico e diritto di
assemblea*

*Orario di lavoro e attività preparatorie alla prestazione
Riparto di competenze tra Stato e Regioni:
costituzionalità dell' art. 8, d.l. n. 138/2011*

*Astensione dal servizio dei lavoratori autonomi, professionisti
e piccoli imprenditori: posizione di garanzia*

LEGISLAZIONE, PRASSI AMMINISTRATIVE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

*Nuovo apprendistato fra ispezioni e sanzioni
Congedo obbligatorio di paternità, voucher baby-sitting e congedo parentale
Validazione degli apprendimenti e certificazione delle competenze
Partite IVA: presunzioni normative ed interpretazioni ministeriali*

*La contrattazione di genere e per fasce di età
Invecchiamento demografico e previdenza*

GIURISPRUDENZA E POLITICHE COMUNITARIE DEL LAVORO

Parità di trattamento e divieto di discriminazione per ragioni di età o handicap

OSSERVATORIO INTERNAZIONALE E COMPARATO

*Argentina – Comunicazioni elettroniche nelle relazioni di lavoro
Quadro internazionale e comparato – Divario di genere
Quadro internazionale e comparato – I fondi di compensazione per le vittime
dell'amianto*

N. 1/XXIII - 2013

Rivista di

ADAPT - CENTRO STUDI

"MARCO BIAGI"



GIUFFRÈ EDITORE

DIRITTO DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI

Rivista fondata da Luciano Spagnuolo Vigorita e già diretta da Marco Biagi

DIREZIONE

Tiziano Treu, Mariella Magnani, Michele Tiraboschi (*direttore responsabile*)

COMITATO SCIENTIFICO

Aris Accornero, Gian Guido Balandi, Francesco Basenghi, Mario Biagioli, Roberta Bortone, Umberto Carabelli, Bruno Caruso, Laura Castelvetti, Giuliano Cazzola, Gian Primo Cella, Carlo Dell'Aringa, Riccardo Del Punta, Raffaele De Luca Tamajo, Pietro Ichino, Arturo Maresca, Luigi Mariucci, Oronzo Mazzotta, Luigi Montuschi, Gaetano Natullo, Luca Nogler, Angelo Pandolfo, Roberto Pedersini, Marcello Pedrazzoli, Adalberto Perulli, Giampiero Proia, Mario Ricciardi, Mario Rusciano, Giuseppe Santoro Passarelli, Franco Scarpelli, Paolo Sestito, Pier Antonio Varesi, Luciano Spagnuolo Vigorita, Patrizia Tullini, Armando Tursi, Carlo Zoli, Lorenzo Zoppoli.

COMITATO EDITORIALE INTERNAZIONALE

Carmen Agut García (*Castellón*), Janice Bellace (*Pennsylvania*), Roger Blanpain (*Lovanio*), Giulio Grisolia (*Buenos Aires*), Csilla Kolonnay Lehoczky (*Budapest*), Antonio Ojeda Avilés (*Siviglia*), Shinya Ouchi (*Tokyo*), Miguel Rodriguez Pinêro (*Madrid*), Juan Raso Delgue (*Montevideo*), Jacques Rojot (*Parigi*), Malcolm Sargeant (*Londra*), Michal Sewerynski (*Lodz*), Yasuo Suwa (*Tokyo*), Manfred Weiss (*Francoforte*).

REDAZIONE

Roberta Caragnano (*redattore capo*), Andrea Bollani (*coordinatore Osservatorio giurisprudenza italiana*), Luca Calcaterra, Guido Canavesi, Enrica Carminati, Maurizio Del Conte, Maria Teresa Crotti, Marco Ferraresi (*coordinatore Pavia*), Giuseppe Ludovico, Laura Magni (*coordinatore Modena*), Stefano Malandrini, Pietro Manzella (*revisore linguistico*), Marco Marzani, Emmanuele Massagli, Giuseppe Mautone, Marta Mondelli, Nicoletta Pagni, Flavia Pasquini, Pierluigi Rauceri, Raffaello Santagata, Silvia Spattini, Gaetano Zilio Grandi.

COMITATO DEI REVISORI

Aris Accornero, Francesco Basenghi, Mario Biagioli, Umberto Carabelli, Bruno Caruso, Carlo Dell'Aringa, Riccardo Del Punta, Pietro Ichino, Arturo Maresca, Oronzo Mazzotta, Luca Nogler, Angelo Pandolfo, Marcello Pedrazzoli, Giampiero Proia, Giuseppe Santoro Passarelli, Armando Tursi, Pier Antonio Varesi, Carlo Zoli, Lorenzo Zoppoli.

Adapt – Centro Studi Internazionali e Comparati Marco Biagi – Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Viale Berengario, 51 – 41100 Modena (Italy) – Tel. +39 059 2056742; Fax +39 059 2056043. Indirizzo e-mail: dri@unimore.it

Dipartimento di Studi Giuridici – Università degli Studi di Pavia

Corso Strada Nuova, 65 – 27100 Pavia (Italy) – Tel. +39 0382 984013; Fax +39 0382 27202. Indirizzo e-mail: dri@unipv.it

Diritto delle Relazioni Industriali si impegna a procedere alla selezione qualitativa dei materiali pubblicati sulla base di un metodo di valutazione formalizzata e anonima di cui è responsabile il Comitato dei revisori. Tale sistema di valutazione è coordinato dalla direzione che si avvale anche del Comitato scientifico e del Comitato editoriale internazionale.

Amministrazione: Casa editrice Dott. A. GIUFFRÈ EDITORE S.p.A.,
via Busto Arsizio, 40 - 20151 Milano - tel. 02/38.089.200 - fax 02/38089432
Internet: <http://www.giuffre.it> - e-mail: vendite@giuffre.it

Pubblicità:

Dott. A. GIUFFRÈ EDITORE S.p.A. - Servizio Pubblicità, via Busto Arsizio, 40 - 20151 Milano - tel. 02/38.089.335 - fax 02/38089426
e-mail: periodici@giuffre.it

CONDIZIONI DI ABBONAMENTO PER IL 2013

Unione europea € 115,00
Paesi extra Unione europea € 170,00
Prezzo di un singolo numero € 29,00
(Extra U.E. € 43,00)
Sconto 10% per i soci AISRI - soci ADAPT - abbonati Bollettino ADAPT - soci AIDP - soci GDP

RIVISTA ON-LINE ALL'INTERNO DI "BIBLIOTECA RIVISTE" DAL 1991

U.E. abbonato € 36,00* non abbonato € 115,00*

*IVA compresa

La rivista on-line riproduce, in pdf, i contenuti di ogni fascicolo dall'anno indicato fino all'ultimo numero in pubblicazione.

La sottoscrizione dell'abbonamento "abbonato" alla rivista cartacea garantisce un accesso al contenuto dal 1 gennaio 2013, o da qualunque data successiva di sottoscrizione, fino al 31 dicembre 2013.

La sottoscrizione dell'abbonamento "non abbonato" alla rivista cartacea garantisce un accesso di 365 giorni dalla data di sottoscrizione.

In seguito alla sottoscrizione sarà inviata all'abbonato una password di accesso.

Il sistema on-line Biblioteca Riviste permette la consultazione dei fascicoli attraverso ricerche:

- full text
- per estremi di pubblicazione (numero e anno fascicolo)
- per data

In caso di sottoscrizione contemporanea alle due riviste cartacee qui di seguito indicate **sconto 10% sulla quota di abbonamento:**

	Unione europea	Paesi extra Unione europea
<i>Diritto delle Relazioni Industriali</i>	€ 115,00	€ 170,00
<i>Rivista Italiana di Diritto del Lavoro</i>	€ 145,00	€ 217,00

L'abbonamento alla rivista cartacea decorre dal 1° gennaio di ogni anno e dà diritto a tutti i numeri relativi all'annata, compresi quelli già pubblicati.

Il pagamento può effettuarsi direttamente all'Editore:

- con versamento sul c.c.p. 721209, indicando chiaramente gli estremi dell'abbonamento;
- a ricevimento fattura (riservata ad enti e società);
- mediante carta di credito (VISA - MASTERCARD - EUROCARD - CARTA SI), precisando: numero, scadenza, data di nascita;
- oppure tramite gli Agenti Giuffrè a ciò autorizzati (cfr. pagine gialle).

Il rinnovo dell'abbonamento deve essere effettuato entro il 31 marzo di ciascun anno.

I fascicoli non pervenuti all'abbonato devono essere reclamati al ricevimento del fascicolo successivo. Decorso tale termine si spediscono, se disponibili, contro rimessa dell'importo.

Le comunicazioni in merito a mutamenti di indirizzo vanno indirizzate all'Editore.

Per ogni effetto l'abbonato elegge domicilio presso la "Dott. A. Giuffrè Editore SpA" - Via Busto Arsizio, 40 - 20151 Milano.

I contributi pubblicati in questa rivista potranno essere riprodotti dall'Editore su altre, proprie pubblicazioni, in qualunque forma

Registrazione presso il Tribunale di Milano al n. 1 del 4 gennaio 1991

R.O.C. n. 6569 (già RNS n. 23 vol. 1 foglio 177 del 2/7/1982)

Direttore responsabile: MICHELE TIRABOSCHI



Rivista associata all'Unione della Stampa Periodica Italiana

Pubblicità inferiore al 45%

Tipografia «MORI & C. S.p.A.» - 21100 VARESE - Via F. GUICCIARDINI 66

Autonomia collettiva e concorrenza nel sistema riformato della vendita della stampa quotidiana e periodica

Michele Faioli

Sommario: **1.** Osservazioni introduttive. Obbligo di parità di trattamento, tipologie di punti vendita e piani di localizzazione. – **2.** Applicazione dei principi di concorrenza alla vendita di stampa quotidiana e periodica. Slealtà commerciale e autonomia negoziale. – **3.** Proposte per una teoria e una prassi di azione. Abuso di dipendenza economica e autonomia privata collettiva.

1. Osservazioni introduttive. Obbligo di parità di trattamento, tipologie di punti vendita e piani di localizzazione

Il sistema di vendita della stampa quotidiana e periodica è regolato dal decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170, secondo il criterio della «parità di trattamento tra le diverse testate» (articolo 4, comma 1, decreto legislativo n. 170/2001 – di seguito così richiamato) ⁽¹⁾.

* *Ricercatore di diritto del lavoro, Università degli studi di Roma “Tor Vergata”.*

⁽¹⁾ Per una disamina della materia si veda AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica*, Indagine conoscitiva, IC 20, 2004; circ. Min. Attività produttive 28 dicembre 2001, n. 3538/C, nonché gli scritti di D. PARADISI, *A quando norme chiare sulla vendita di quotidiani e periodici?*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2010, fasc. 4, 49-67; A. RAGAZZINI, *Considerazioni sull'articolo 3, decreto legge n. 223 del 2006: ciò che dispone ed anche ciò che omette di disporre (commento all'art. 3, d.l. 4 luglio 2006, n. 223)*, in *FA*, 2006, fasc. 9, 2665-2672; S. MILIA, *La riforma della disciplina dell'attività di commercializzazione della stampa quotidiana e periodica*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2005, fasc. 3, 563-573; G. CARDOSI, *Necessità di una rilettura della normativa che disciplina la vendita di quotidiani e periodici di cui al d.lgs. 170/2001*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2005, fasc. 1, 21-40; S. ZARAMELLA, *Punto vendita giornali* (nota a C. Stato, sez. V, 10 luglio 2003, n. 4122), in *Studium iuris*, 2003, fasc. 11, 1391-1392; G. DELL'AQUILA, *Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica. Il Ministero delle attività produttive spiega il decreto di riordino del sistema*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2002, fasc. 1, 17-42.

È intuitiva la genesi costituzionale di tale criterio se ricollegata all'articolo 21 della Costituzione (libertà di comunicazione e uso dei mezzi di diffusione del pensiero) e all'articolo 41 della Costituzione (libera iniziativa privata), i quali trovano immediata applicazione nel decreto legislativo n. 170/2001 per la disciplina di un regime generale di autorizzazione alla vendita della stampa e di un regime speciale di esenzione da tale autorizzazione esclusivamente per la stampa di partiti politici, sindacati, associazioni, enti religiosi – in particolare, si veda l'articolo 3 del medesimo decreto ⁽²⁾.

È meno evidente quella genesi costituzionale se associata anche all'articolo 39, comma 1, della Costituzione, ed in particolare, per i profili che qui ci interessano, alla libera organizzazione sindacale di lavoratori autonomi in posizione di dipendenza economica. Per chiarire l'applicazione del criterio appena proposto, i lavoratori autonomi coincidono con i punti vendita (o rivendita o edicolanti) e la posizione di dipendenza economica dei punti vendita, di cui di seguito si dimostrerà il presupposto, viene a verificarsi nelle vicende di rapporto giuridico tra gli stessi punti vendita e distributori.

Su questa seconda genesi costituzionale (articolo 39, comma 1, della Costituzione) si costruirà l'argomentazione centrale di questo studio preliminare, dunque necessariamente parziale, su qual è il punto di equilibrio (o riequilibrio) tra autonomia collettiva e concorrenza nel settore della vendita della stampa quotidiana e periodica, dove tra punti vendita, distributori ed editori sussistono interessi naturalmente confliggenti o "antinomici", con relativa confluenza in forme di contrattazione collettiva ⁽³⁾.

⁽²⁾ Per quadro normativo completo si vedano anche d.l. 4 luglio 2006, n. 223 (*sub* l. conv. 4 agosto 2006, n. 248); d.lgs. 24 marzo 2010, n. 59; d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114; l. 13 aprile 1999, n. 108; l.cost. 18 ottobre 2001, n. 3; l. 13 aprile 1999, n. 108; l. 5 agosto 1981, n. 416.

⁽³⁾ Già con la giurisprudenza delle sezioni unite della Cassazione era stato indicato il contenuto del conflitto tra autonomia collettiva e concorrenza: «un accordo fra associazioni di produttori (nella specie: editori) e di rivenditori (nella specie: giornalari), che consenta la distribuzione del prodotto soltanto ai rivenditori scelti dalle predette associazioni in base a regole predeterminate inerenti alla procedura ed ai criteri di scelta, non può qualificarsi come boicottaggio in danno degli imprenditori non scelti (e quindi professionalmente scorretto *ex art.* 2598 c.c.), quando l'esclusione delle relazioni economiche di altri soggetti non sia assoluta e riguardante tutti gli estranei all'accordo, ma si dia la possibilità di accedere all'accordo stesso in base al riscontro dell'esistenza di requisiti qualitativi obiettivi correlati all'esigenza della razionalizzazione e del miglioramento della distribuzione del prodotto; e quando si apportano limiti, nell'interesse della categoria generale dei rivenditori, all'autonomia dei produt-

Il criterio di parità di trattamento tra le diverse testate, che qui per comodità espositiva sarà CPT, permette al legislatore di impostare le linee di diffusione che debbono seguire (articolo 4, comma 2) i punti vendita esclusivi (gli esercizi che sono autorizzati alla vendita generale di quotidiani e periodici) e i punti vendita non esclusivi (gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani e periodici).

In particolare, la distinzione tra punti di vendita esclusivi e non esclusivi può essere effettuata anche in questo modo:

– sui punti vendita non esclusivi cade l’obbligo di parità di trattamento nell’ambito della tipologia di quotidiani e periodici che tali punti vendita prescelgono (nel senso di indicazione *ex ante* o di indicazione aggiornata nel corso delle attività);

– sui punti vendita esclusivi grava un obbligo di garanzia di parità di trattamento più ampio e, almeno in linea di principio, non derogabile né per via di autonomia individuale (contratto individuale tra punto vendita e distributore) né per via di autonomia collettiva (contratto collettivo/accordo economico tra associazioni più rappresentative a livello nazionale degli editori e dei distributori e organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative a livello nazionale dei rivenditori, vedi articolo 6, comma 1, lettera *a*, del decreto legislativo n. 170/2001).

Nella prassi commerciale, intendendo in questo studio esaminare anche i profili operativi e fattuali delle vicende di cui ci occupiamo, il CPT si concretizza in un vincolo di acquisto di una certa quantità/qualità di stampa quotidiana e periodica a cui è tenuto il punto vendita, nella veste di rivenditore, rispetto all’offerta del distributore. In altri termini, anche più esemplificativi, ma non certo meno precisi: “quel” punto vendita “deve” acquistare “quella” stampa quotidiana/periodica che “quel” distributore, collegato a un o più editori, vende “quel” giorno. Di qui la conseguenza operativa: “quel” punto vendita non potrà esi-

tori. L’applicazione del suddetto accordo può essere considerato come atto contrario alla correttezza professionale *ex art.* 2598 n. 3 c.c. non in base alla semplice valutazione discrezionale dei suddetti requisiti e per il conseguente rifiuto nei confronti di un aspirante alla rivendita ritenuto dotato di requisiti inferiori rispetto a quello scelto, ma soltanto se sono stati violati i criteri prefissati o non è stata seguita una regolare o è posta in essere un’incongrua, errata o non imparziale valutazione delle situazioni esaminate. In tal caso, se l’atto è potenzialmente produttivo di danno a carico dell’escluso, con vantaggio potenziale di altro imprenditore concorrente, può essere considerato come atto di concorrenza sleale» – Cass., sez. un., 15 marzo 1985, n. 2018. Si vedano anche Cass. 23 febbraio 1994, n. 1785; Cass. 12 gennaio 1993, n. 266.

mersi dall'acquisto di "quella" quantità di stampa offerta in "quella" vicenda di rapporto giuridico ⁽⁴⁾.

Il CPT, perciò, è il presupposto, nell'ordinamento vigente, di quello che può forse fondare una sorta di *status*, o posizione professionale, di "dipendenza economica" del punto vendita rispetto al distributore.

Icasticamente si può affermare che l'articolo 21 della Costituzione determina l'applicazione del CPT; il CPT si realizza anche mediante la libera iniziativa privata (articolo 41 della Costituzione), sebbene in regime di autorizzazione amministrativa per i punti vendita; contemporaneamente si impone l'articolo 39, comma 1, della Costituzione con tutti i relativi effetti, dato il quadro di interessi antinomici/confliggenti tra punti vendita, distributori ed editori.

Continuando, in questa ottica, la descrizione della disciplina qui studiata, si potrà notare che l'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica, articolata a livello nazionale mediante i punti vendita di cui sopra, è soggetta al rilascio di autorizzazione da parte dei comuni, anche a carattere stagionale. I punti vendita esclusivi sono soggetti alla autorizzazione rilasciata nel rispetto dei cosiddetti piani comunali di localizzazione (vedi articolo 6, decreto legislativo n. 170/2001). Per i punti vendita non esclusivi ⁽⁵⁾ viene posto un doppio regime di autorizzazione:

⁽⁴⁾ Si veda la nota dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato 22 aprile 2004, n. 13113, nella quale si traccia la linea del rapporto tra editoria e distribuzione editoriale (ovvero: «Un'intesa avente ad oggetto una convenzione nel settore della distribuzione di prodotti editoriali è suscettibile, limitatamente al modello di calcolo per la retribuzione delle copie rese, stabilito "ex ante" in modo concertato dagli editori, è suscettibile di restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno dei mercati dell'editoria e della distribuzione editoriale. Il calcolo del sistema di retribuzione, infatti, è finalizzato ad individuare, attraverso l'utilizzazione di una serie di parametri relativi ai costi sostenuti dai distributori locali, nonché sulla base dei dati effettivi di venduto e reso, una "soglia critica" oltre la quale il suddetto modello di calcolo è applicato "ex post" dagli stessi editori, per ripartire la somma stanziata da questi ultimi tra i vari distributori. Tuttavia, in considerazione delle successive modifiche apportate dalle parti all'intesa comunicata, con cui sono stati rimossi alcuni degli aspetti di restrittività delle intese, e in ragione del fatto che il citato modello di calcolo rappresenta solo una parte marginale, inferiore al due per cento, del compenso complessivo percepito dai distributori locali, sussistono i presupposti per concedere un'autorizzazione in deroga, ai sensi dell'art. 4 l. n. 287 del 1990»).

⁽⁵⁾ Rivendite di generi di monopolio, rivendite di carburanti e di oli minerali (anche a prescindere dal limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500, come da modifica dell'art. 28, comma 9, del d.l. n. 98/2011), bar, altre strutture di vendita (art. 4, comma 1, lett. e, f e g, del d.lgs. n. 114/1998, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700), esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120, eserci-

da una parte il regime a sperimentazione, con diritto all'autorizzazione, e dall'altra il regime senza sperimentazione, con discrezionalità amministrativa comunale nell'autorizzare la vendita (commi 4 e 5 dell'articolo 2 del decreto legislativo n. 170/2001).

Le regioni emanano gli indirizzi per la predisposizione da parte dei comuni dei piani di localizzazione dei punti vendita esclusivi, attenendosi alle linee concertate con le associazioni più rappresentative a livello nazionale degli editori e dei distributori e con organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative a livello nazionale dei rivenditori. In ogni caso, le regioni debbono valutare la densità di popolazione, il numero di famiglie, le caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere, l'entità delle vendite, rispettivamente, di quotidiani e periodici, negli ultimi due anni, le condizioni di accesso, con particolare riferimento alle zone insulari, rurali o montane, nonché l'esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.

Tuttavia si deve evidenziare la peculiarità dell'attività di distribuzione della stampa mediante punti vendita la quale è data dal ruolo "predominante" che viene esercitato dall'editore in tutte le fasi della catena distributiva ⁽⁶⁾. Gli editori, facendosi carico del rischio imprenditoriale collegato al cosiddetto invenduto, mettono a disposizione del punto vendita i quotidiani/periodici. L'obbligo di pagamento, almeno in teoria, sarebbe condizionato al fatto che il punto vendita preferisca non avvalersi, entro un certo termine, della facoltà di restituire i quotidiani/periodici ricevuti (schema negoziale riferibile al contratto estimatorio) ⁽⁷⁾.

zi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

⁽⁶⁾ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica*, cit., 48.

⁽⁷⁾ Per tale ragione si ritiene generalmente che si tratti di contratto estimatorio. Su questa qualificazione contrattuale incide, però, significativamente l'art. 14 dell'ANV nel quale si stabilisce che «il prodotto, di norma, deve essere pagato contestualmente alla consegna con le modalità ed entro i limiti pattuiti» tra distributore e rivenditore, «scomputando l'equivalente delle copie invendute e documentate come rese» (la c.d. compensazione – vedi di seguito). Nella prassi si è convenuto di pagare sulla base di un estratto conto settimanale nel quale vengono indicate anche le copie invendute da scomputare ai fini del pagamento. Questo meccanismo, in alcuni casi, determina una anticipazione del pagamento a carico del punto vendita. Tale anticipazione non è solo settimanale; essa può divenire mensile per prodotti mensili, quindicinale per prodotti quindicinali, ecc. In altri termini, se l'art. 1556 c.c. stabilisce che, consegnato il bene mobile da parte del *tradens* all'*accipiens*, l'*accipiens* si obbliga a pagare il prezzo o a restituire le cose nel termine stabilito, nella pratica commerciale, invece, consegnata la stampa, il punto vendita (ovvero l'*accipiens*) paga contestualmente sulla base di un

La realtà, però, è più dinamica della descrizione meramente giuridica. Il trasporto dei quotidiani/periodici dal luogo di smistamento ai punti vendita viene effettuato prevalentemente da distributori locali per conto degli editori. Alcuni editori nazionali (i gruppi Mondadori, RCS MediaGroup e L'Espresso) effettuano direttamente la consegna delle rispettive pubblicazioni ai distributori locali. Gli altri editori hanno distributori nazionali, da intendersi quale canale distributivo intermedio, che svolgono una funzione molto significativa nel sistema di distribuzione della stampa ⁽⁸⁾.

estratto conto settimanale. Di qui si può muovere la critica alla qualificazione giuridica generalmente usata, cercando di considerare nel caso di specie il contratto come contratto estimatorio "improprio" o contratto atipico. Dato il peculiare rapporto triangolare tra editore, distributore e punto vendita, ci sarebbero i presupposti per assimilare tali vicende a un contratto di agenzia.

⁽⁸⁾ Secondo l'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica*, cit., 49 ss., «in considerazione del limitato numero di periodici che ciascuna delle case editrici di media o piccola dimensione generalmente distribuisce nelle singole aree locali, infatti, per queste ultime occuparsi in prima persona della consegna ai distributori locali comporterebbe costi troppo gravosi. Inoltre, a causa della posizione di esclusiva di fatto detenuta in molte aree dai distributori locali e delle possibili limitazioni di natura logistica riguardo alle testate che questi sono in grado di movimentare, gli editori di minore dimensione si troverebbero nei rapporti con i distributori locali in posizione di svantaggio rispetto al potere contrattuale detenuto dai principali editori, i quali distribuiscono quantità maggiori di prodotti editoriali. I distributori nazionali, cumulando le testate di diversi editori minori, ottengono massa critica ed un maggiore potere contrattuale rispetto ai distributori locali, conquistando pertanto nei confronti di quest'ultimi una posizione relativamente analoga a quella detenuta dalle principali imprese editrici. I distributori nazionali, oltre al trasporto fisico delle testate si occupano per conto dei piccoli editori delle attività amministrative, logistiche e della gestione contabile delle vendite e delle rese [...]. Il distributore nazionale, a cui viene assegnata l'esclusiva della distribuzione di tutte le testate dell'editore per l'intero territorio nazionale, si assume l'impegno di organizzare tutte le attività di distribuzione ai distributori locali e di gestire l'insieme delle relazioni con la rete di vendita al dettaglio. Da parte sua, l'editore si impegna invece a fissare la tiratura di ciascuna testata di comune accordo con il distributore nazionale. Egli è, inoltre, tenuto a consegnare a sue spese le pubblicazioni presso i magazzini di distribuzione del distributore nazionale e a ritirare dagli stessi magazzini le copie invendute. La remunerazione fornita dagli editori ai distributori nazionali è generalmente composta da più voci. La componente principale è rappresentata dalla differenza tra il prezzo di vendita della pubblicazione ed il compenso che il distributore nazionale deve versare all'editore per ogni copia venduta. Inoltre, al distributore nazionale vengono spesso accordati anche contributi spese detti "di distribuzione" e "di ritorno", pari, rispettivamente, a percentuali variabili del prezzo di copertina di tutte le copie distribuite e di quelle invendute».

La prospettiva della dipendenza economica del punto vendita si consolida nell'assetto giuridico che l'Accordo nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici – ANV (1° gennaio 2006-31 dicembre 2009), tra Federazione italiana editori giornali (FIEG) ⁽⁹⁾, SINAGI aff. SLC-Cgil, Cisl Giornalai, UilTuCS-Giornalai, SNAG-Confcommercio, FENAGI-Confesercenti, USIAGI-UGL, a cui aderisce USPI, ANADIS, NDM, M-dis Distribuzione Media S.p.A., Parrini & C. S.p.A., dispone. L'ANV regola, infatti, ruoli, funzioni e prezzi/tariffe dei cosiddetti «operatori della filiera della produzione, della distribuzione e della diffusione del prodotto quotidiano e periodico» (articolo 2 dell'ANV), imponendo obblighi e diritti ai soggetti individuali e collettivi che si vincolano a tale accordo.

Tre norme possono essere utili per i discorsi che seguiranno.

L'articolo 10 dell'ANV definisce il processo di distribuzione della stampa. Vengono delineati i diritti e gli obblighi delle aziende editoriali, dei distributori (nazionali/locali), dei punti vendita (definiti anche «rivenditori»). Il trasporto dei prodotti e il ritiro delle copie invendute è generalmente «franco punto vendita, fatte salve le consuetudini in atto determinate da elementi oggettivi di difficoltà di accesso».

L'articolo 13 dell'ANV disciplina lo schema negoziale relativo alla permanenza dei prodotti presso i punti vendita. Tale schema negoziale ha il fine di garantire concretamente il CTP (criterio di parità di trattamento), impendendo la resa di prodotti con periodicità variabile (bimestrale, inferiore o superiore al bimestre) secondo selezioni effettuate senza giustificazione dal punto vendita ⁽¹⁰⁾.

L'articolo 14 dell'ANV regola il sistema di pagamento delle forniture, il quale è posto in correlazione all'articolo 8 dell'ANV sulla remunerazione per l'attività di vendita. Il prodotto viene generalmente pagato contestualmente alla consegna, «scomputando l'equivalente delle copie invendute e documentante come rese».

⁽⁹⁾ È un accordo “triangolare” tra organizzazioni degli editori, dei distributori locali e dei rivenditori/punti vendita. Alla federazione degli editori (FIEG) aderisce l'associazione dei distributori nazionali (ADN). Alcuni editori nazionali, pur non aderendo alla FIEG, si sono comunque vincolati all'ANV.

⁽¹⁰⁾ Nella nota a verbale dell'art. 13 si definisce «grave violazione degli accordi sulla distribuzione delle pubblicazioni la prassi diffusa fra alcune rivendite di porre in resa i prodotti editoriali prima del termine di permanenza concordato».

2. Applicazione dei principi di concorrenza alla vendita di stampa quotidiana e periodica. Slealtà commerciale e autonomia negoziale

La vendita della stampa quotidiana e periodica è effettuata nel rispetto delle “modalità” indicate nell’articolo 5 del decreto legislativo n. 170/2001, come modificato dall’articolo 39 del decreto legge n. 1/2012 (*sub* legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27 – di seguito anche legge n. 27/2012).

Essendo “modalità” di vendita, e non criteri o principi, dall’autonomia collettiva – che nel caso di specie si traduce nel regime dettato dall’ANV – e dall’autonomia individuale – cioè contratti tra punto vendita e distributore – possono derivare esclusivamente discipline che siano conformi alle disposizioni dell’articolo 5 citato, pena la sanzione dell’invalidità *ex* articolo 1419, comma 2, del codice civile delle clausole difformi «per contrasto con norma imperativa di legge [che] non viciano il contratto cui accedono» (articolo 5, lettera *d-quinquies*, decreto legislativo n. 170/2001). Sarà, dunque, se sottoposto al meccanismo della lettera *d-quinquies* dell’articolo 5 citato, un contratto tra punto vendita e distributore «completato» o «riordinato»: qui la norma impone una rettifica al contratto perché è una ipotesi/situazione in cui l’invalidità chiama in campo una ristrutturazione del contratto, essendo questo parzialmente nullo⁽¹⁾. Tuttavia, in questo caso specifico, il legislatore si limita a proibire la clausola; al posto della clausola difforme non intende scrivere alcunché e, pur potendo rimpiazzare quella predisposta dalle parti, lascia uno spazio di ristrutturazione all’autonomia privata individuale e/o collettiva.

Qui si focalizzerà, come già anticipato in premessa, il punto sull’autonomia collettiva per gli obiettivi specifici che questo studio ha inteso perseguire.

⁽¹⁾ Qui si segue la teoria generale impostata da R. SACCO, G. DE NOVA, *Il contratto*, Tomo II, in R. SACCO (diretto da), *Trattato di diritto civile*, Utet, Torino, 2004, 552-556. Tale teoria distingue tra contratto parzialmente nullo, di cui il legislatore vuole che la parte sia efficace e contratto parzialmente nullo, di cui il legislatore intende che la parte restante sia efficace solo se entrambe le parti lo vogliono e non più tra nullità accompagnata da sostituzione e nullità senza sostituzione. Si veda anche C. CASTRONOVO, S. MAZZAMUTO, *Manuale di diritto privato europeo*, Giuffrè, Milano, 2007, 482 ss., i quali affrontano il tema delle nullità preordinate a equità e a giustizia del regolamento contrattuale in una prospettiva europea, mettendo in evidenza che vi sono casi in cui «il regolamento contrattuale viene scoperto affetto da significativo squilibrio economico o soltanto giuridico, da sproporzione tra prestazioni, da abuso di posizione dominante o di dipendenza economica, da abuso *tout courts*».

Tali modalità di vendita (articolo 5 del decreto legislativo n. 170/2001), ripetendo il dettato della norma, sono le seguenti:

a) il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilito dal produttore non può subire variazioni in relazione ai punti vendita, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la rivendita;

b) le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita;

c) i punti vendita, esclusivi e non esclusivi, devono prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita;

d) è comunque vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico;

d-bis) gli edicolanti possono vendere presso la propria sede qualunque altro prodotto secondo la vigente normativa (lettera aggiunta dall'articolo 39, comma 1, del decreto legge n. 1/2012);

d-ter) gli edicolanti possono praticare sconti sulla merce venduta e defalcare il valore del materiale fornito in conto vendita e restituito a compensazione delle successive anticipazioni al distributore (lettera aggiunta dall'articolo 39, comma 1, del decreto legge n. 1/2012);

d-quater) fermi restando gli obblighi previsti per gli edicolanti a garanzia del pluralismo informativo, la ingiustificata mancata fornitura, ovvero la fornitura ingiustificata per eccesso o difetto, rispetto alla domanda, da parte del distributore costituiscono casi di pratica commerciale sleale ai fini dell'applicazione delle vigenti disposizioni in materia (lettera aggiunta dall'articolo 39, comma 1, del decreto legge n. 1/2012);

d-quinquies) le clausole contrattuali tra distributori ed edicolanti, contrarie alle disposizioni del presente articolo, sono nulle per contrasto con norma imperativa di legge e non viciano il contratto cui accedono (lettera aggiunta dall'articolo 39, comma 1, del decreto legge n. 1/2012).

Anche alla luce dell'articolo 39, comma 1, del decreto legge n. 1/2012, si potrà affermare che le prime quattro modalità (invarianza del prezzo rispetto ai punti vendita, applicazione delle medesime condizioni economiche, spazio adeguato, divieto di esposizione di una certa stampa/materiale) hanno una rilevanza endo-contestuale perché attengono alla organizzazione medesima della vendita della stampa e, dunque, sono strettamente relative a prezzo, condizioni, spazio e divieti. Nulla di più.

Al contrario, le successive tre modalità di cui alle lettere *d-bis*, *d-ter*, *d-quater* dell'articolo 5, modificato mediante l'articolo 39, comma 1, del decreto legge n. 1/2012, hanno invece una rilevanza eso-contestuale.

La ragione di questa distinzione può essere dedotta con le seguenti argomentazioni:

d-bis) essendo stato consolidato il potere di vendere qualunque altro prodotto, viene esteso il campo di concorrenza esogena in cui si muove, opera e si attiva commercialmente il punto vendita (o edicolante) ⁽¹²⁾;
d-ter) essendo stati introdotti i poteri di praticare sconti sulla merce venduta ⁽¹³⁾ e defalcare il valore del materiale fornito in conto vendita e restituito a compensazione delle successive anticipazioni al distributore ⁽¹⁴⁾, viene modificato nella sostanza delle cose il CTP, permettendo una piena concorrenza esogena. La compensazione di cui sopra, infatti, non appare sottoposta a limiti positivi, rientrando così nell'ambito dell'autonomia privata (individuale e collettiva) l'eventuale indicazione della quantità/qualità di merce e del tempo entro cui esercitare il potere di defalcare il valore a compensazione delle successive anticipazioni al distributore ⁽¹⁵⁾. Ciò perché il CTP di fatto potrebbe essere eluso (o mitigato), facendo utilizzo della compensazione che incide sulla qualità/quantità del materiale e non (solo) sulla testata (i.e. l'indice di rispetto formale del CTP). Di qui si può muovere la disamina sulla norma dell'articolo 5 rispetto allo spazio che l'accordo collettivo (ANV) ha di "ri-regolare" questo schema di compensazione;

⁽¹²⁾ Il percorso era stato avviato con le norme indicate nella nota 1. Il legislatore del 2012 utilizza il concetto di «edicolante», rompendo la tassonomia che nell'ambito della medesima normativa è venuta a determinarsi nel tempo sul «punto di vendita» o «rivendita». Ragionando su piani diversi si dovrebbe giungere a conclusioni non coincidenti con questo piano di sistematicità: si dovrebbe affermare che le lettere *d-bis*, *d-ter* e *d-quater* dell'art. 5 si applicano a soggetti (ovvero edicolanti) che, pur coincidendo con i punti di vendita o rivenditori, hanno caratteristiche «fenomenologiche» collegate specificatamente a «edicole» (strutture fisiche che nella realtà si identificano con determinati requisiti).

⁽¹³⁾ Merce è da intendersi alla stregua di quotidiani o periodici stampati. Anche in questo caso esiste un problema di tassonomia normativa.

⁽¹⁴⁾ È un potere che nella prassi commerciale, a ben vedere, non può essere esercitato per i quotidiani. Per i periodici mensili, invece, appare possibile.

⁽¹⁵⁾ L'estratto conto settimanale deve essere parametrato non sulla successiva anticipazione (al singolare), cioè *prior in tempore*, ma sulle «successive anticipazioni» (al plurale), e dunque su quelle che verranno poste in essere nel prossimo futuro. Il problema correlato a questa impostazione è sulle possibili successive anticipazioni da prendere in considerazione. Qui l'autonomia privata (individuale e collettiva) ha spazio di determinazione di un tempo massimo da intendersi come limite alla compensazione.

d-quarter) i punti vendita soggiacciono a un obbligo di garanzia del pluralismo informativo che si traduce tecnicamente nel rispetto formale del CTP. Tuttavia quel rispetto potrebbe non essere tale nella prassi. Al riguardo, potendosi imputare una responsabilità in capo al distributore per i casi di pratica commerciale sleale qualora il distributore abbia posto in essere condotte correlate a «ingiustificata mancata fornitura, ovvero a fornitura ingiustificata per eccesso o difetto» rispetto alla domanda del rivenditore, si accetta l'idea che il distributore agisca sul piano della concorrenza come agente esogeno, e non più endogeno ⁽¹⁶⁾. Questa impostazione normativa specifica il contenuto giuridico di una posizione che potremo definire "economicamente dipendente" del punto vendita (o rivenditore/edicolante) rispetto ai distributori. È una specificazione rispetto agli assetti normativi precedenti perché individua nella non-giustificatezza, dunque nell'arbitrarietà, della mancata o eccessiva o manchevole fornitura di stampa da parte del distributore una prassi di sleale condotta commerciale la quale è sanzionabile con gli strumenti che l'ordinamento italiano ha già delineato in via generale (ripristino della situazione *quo antea* e/o risarcimento del danno). Anche a prescindere da siffatti problemi generali, comunque, deve dirsi, tornando alla linea di questa argomentazione, che il punto vendita è ormai da considerarsi giuridicamente (e, dunque, non più solo fenomenologicamente) in una posizione economicamente dipendente in ragione della definizione dei casi di sleale concorrenza di cui sopra e in ragione dei quali potrebbero venire in essere situazioni di abuso. Ma se vi è, o potrebbe esserci, abuso di dipendenza economica, ci sarà anche azione, e dunque intervento dell'autonomia collettiva.

3. Proposte per una teoria e una prassi di azione. Abuso di dipendenza economica e autonomia privata collettiva

La prospettiva indicata nelle argomentazioni precedenti rende possibile ritenere che, anche in mancanza di una indicazione legislativa espressa, si riconosce indirettamente la libertà alle organizzazioni sindacali di integrare i contratti individuali con norme di accordo collettivo, che nel caso di specie si esprime mediante l'ANV. È un riconoscimento indiret-

⁽¹⁶⁾ In termini esemplificativi si pensi che l'eccessiva fornitura potrebbe incidere sulla regola del «franco punto vendita» di cui all'art. 10 dell'ANV, o potrebbe ancora determinare contenzioso sul diritto di determinazione *ex ante* della quantità di stampa da fornire, violando, dunque, nella sostanza il CTP.

to di uno spazio di libertà negoziale collettiva per la possibile sussistenza di abuso di dipendenza economica del punto vendita/rivenditore/edicolante.

Deve dirsi, pertanto, che la nozione di abuso di dipendenza economica, tecnicamente riconoscibile per appartenenza a uno specifico ambito negoziale ⁽¹⁷⁾, riferita anche alla prassi di sleale concorrenza attuata nei confronti dei punti vendita, fonda la necessità di una azione collettiva che si traduce nell'ANV.

L'abuso viene a realizzarsi secondo quanto già delineato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato ⁽¹⁸⁾. In particolare, osservando l'attività di distribuzione locale, si nota che essa si fonda su contratti conclusi con gli editori o, alternativamente, con i distributori nazionali operanti per conto di editori. L'editore impone la tiratura e la sua ripartizione di ciascuna pubblicazione tra i diversi distributori locali in ragione degli andamenti delle vendite registrate in precedenza. I distributori locali, a loro volta, facendo riferimento al volume della stampa ricevuta e ai precedenti risultati di vendita in un certo territorio, definiscono la ripartizione tra i singoli punti di rivendita, tenendo presente sempre il CTP. La ripartizione (tra distributori locali, e successivamente tra punti vendita) è ispirata da un criterio di redditività per l'intera filiera, alla quale i punti vendita appartengono come terminali delle operazioni economiche, in posizione di dipendenza economica: far pervenire poche pubblicazioni al punto vendita potrebbe significare l'eliminazione di un potenziale di vendita, troppe pubblicazioni farebbero aumentare l'invenduto con aggravio di costi nel recupero e nel

⁽¹⁷⁾ La nozione di abuso di posizione economica si rintraccia nell'art. 9, l. 18 giugno 1998, n. 192. Per una disamina del tema dell'abuso di dipendenza economica si veda in particolare A. ALBANESE, *Abuso di dipendenza economica: nullità del contratto e riequilibrio del rapporto*, in *Europa e diritto privato*, 1999, fasc. 4, 1179-1220; si veda anche L. CERRONI, G. ZANCHI, *La rilevanza della posizione dominante nel codice civile e nel diritto della concorrenza*, in *Rivista di diritto privato*, 2011, fasc. 1, 81-97; E. RUSSO, *Imprenditore debole, imprenditore-persona, abuso di dipendenza economica, terzo contratto*, in *CI*, 2009, fasc. 1, 120-150; A. DI BIASE, *La "vocazione allargata" del divieto di abuso di dipendenza economica nei rapporti tra imprese: limiti e presupposti applicativi*, in *Rivista di diritto dell'impresa*, 2007, fasc. 3, 543-568; ID., *La violazione degli obblighi di disclosure nel contratto di franchising e l'abuso di dipendenza economica*, in *Europa e diritto privato*, 2007, fasc. 3, 801-851; C. MEDICI, *Il controllo sul contenuto economico dello scambio: una recente applicazione giurisprudenziale del divieto di abuso di dipendenza economica*, in *Rivista critica del diritto privato*, 2006, fasc. 4, 681-691; C.L. NATALI, *L'abuso di dipendenza economica nel sistema italiano e francese*, in *I Contratti*, 2006, fasc. 10, 931-938.

⁽¹⁸⁾ AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica*, cit., 49 ss.

macero; per guardare da una diversa ottica il medesimo fenomeno, poche o troppe pubblicazioni, trasferite ingiustificatamente, potrebbero significare una slealtà commerciale indirizzata, nella peggiore ipotesi, al “soffocamento” del punto vendita. È indubbio che i distributori locali, non assumendo la proprietà dei quotidiani/periodici in ragione delle caratteristiche contrattuali che reggono queste vicende – contratto estimatorio “improprio” ⁽¹⁹⁾ – e svolgendo attività di trasporto e promozione, attivano, in una certa misura, anche un’opera di “selezione dei punti vendita” dei quotidiani/periodici ⁽²⁰⁾.

L’azione sindacale a favore dei punti vendita si realizza nell’accordo tra i soggetti che sono coinvolti nelle dinamiche economico-giuridiche sopra riportate e nella proposta alla controparte, che qui è chiaramente individuata nei distributori/editori, di non accettare condizioni inferiori a certi standard ⁽²¹⁾.

I punti vendita sanno che la negoziazione individuale può essere non sufficiente, lasciando spazio ad abusi di dipendenza economica. Il che è sottoposto a un effetto moltiplicatore se osservato nel processo di liberalizzazione del settore dove la differenziazione tra punti vendita dipende oramai da una serie di variabili (punti vendita esclusivi, non esclusivi, a struttura “promiscua”, in nuovi canali distributivi ⁽²²⁾).

⁽¹⁹⁾ Si veda la nota 7 che precede. Il mercato della stampa, in alcuni casi, per intenti abusivi, si riempie di prodotti mensili non “appetibili” per i lettori che, in ragione del CPT, vengono imposti al punto vendita. Ciò determina pagamenti anticipati su prodotti difficilmente vendibili, con alto potenziale di compensazione e contestuale circolazione di risorse economiche dai punti vendita ai distributori.

⁽²⁰⁾ Si veda AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica*, cit., 52 ss., la quale rileva che «i distributori locali sono tenuti al trasporto delle pubblicazioni ai punti vendita secondo la tempistica indicata dall’editore ed in tempi ottimali per la vendita e il ritiro delle copie invendute. Quest’ultime devono essere conteggiate verificandone la loro consistenza ed integrità e riconsegnate all’editore. Ai distributori locali, inoltre, viene spesso richiesto dagli editori di approvvigionare nuovamente i punti vendita nel caso di rottura di scorta delle testate. Oltre all’attività di selezione del punto vendita e di trasporto fisico delle pubblicazioni, i distributori locali si occupano spesso delle attività promozionali e, nel caso, di uscita di nuove testate, delle attività informative presso i punti vendita. Essi, inoltre, sono tenuti abitualmente a mettere a disposizione dell’editore i dati di distribuzione, di vendita e di resa relativi alle testate dello stesso editore sia in forma complessiva sia per singolo punto vendita».

⁽²¹⁾ Si veda in questa prospettiva quella giurisprudenza che si incardina nelle sentenze Cass. 23 febbraio 1994, n. 1785, nonché Cass. 12 gennaio 1993, n. 266, nelle quali sono definiti, in perimetri non precisi, l’insussistenza dell’obbligo legale a stipulare un contratto estimatorio e il regime del recesso.

⁽²²⁾ L’AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica*, cit., 55, segnala che nel 2004 erano «presenti sul

Viceversa, quella debolezza di posizione economica dei punti vendita si trasforma in possibilità di gestione strumentale, incidente sui singoli rapporti giuridici, *ex* articolo 39, comma 1, della Costituzione, in virtù dell'organizzazione sindacale che può attuare in concreto, con l'ANV o con altre forme di tutela, secondo il metodo del diritto del lavoro⁽²³⁾, una tensione espansiva delle regole applicabili ai soggetti interessati.

Nella prassi, l'azione sindacale potrà, dunque, coincidere con strategie anche correlate ai contenuti delle lettere *d-bis*, *d-ter*, *d-quater* dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 170/2001. Si potrà comprendere se è programmabile una serie di azioni volte a istituire l'utilizzo di fondi mutualistici che erogano servizi/prestazioni economiche per la riconversione imprenditoriale, non solo in caso di crisi, la formazione, il sostegno al reddito in caso di malattia, maternità/paternità, nonché il ricorso, anche nell'ambito della bilateralità, a servizi *ad hoc* per orientamento, sviluppo, supporti informatici, pagamento crediti, gestione appalti pubblici, procedure arbitrali.

Ciò significa, in termini meramente classificatori, quanto segue:

d-bis) il potere di vendere qualunque altro prodotto, verificata l'eventuale incompatibilità a rilievo amministrativo con enti locali funzionalmente competenti in queste materie, può essere oggetto di disamina sindacale e dunque di accordo sui presupposti di tutela del lavoro (igiene e sicurezza sul lavoro, tempo di lavoro, formazione professionale, remunerazione premiale connessa a prodotti diversi dalla stampa ma ad essa riferibile per promozioni);

d-ter) i poteri di praticare sconti sulla merce venduta e defalcare il valore del materiale fornito in conto vendita e restituito a compensazione delle successive anticipazioni al distributore possono essere oggetto di disamina sindacale e dunque di accordo sulla remunerazione. In questo campo i profili sono molteplici (obbligo di contrarre e risarcimento del

mercato della vendita al dettaglio approssimativamente 40.500 punti vendita esclusivi e circa 5.000 punti vendita non esclusivi. I punti vendita esclusivi [rappresentavano], complessivamente circa il 97,5% dell'intero venduto a prezzo di copertina, mentre il rimanente 2,5% [era] costituito dai punti vendita non esclusivi».

⁽²³⁾ Per la teoria sul lavoro autonomo economicamente dipendente si veda T. TREU, *Uno statuto per un lavoro autonomo*, in *q. Rivista*, 2010, n. 3, 603-620; M. MAGNANI, *Quale "statuto" per il lavoro autonomo?*, 597-602; A. PERULLI, *Per uno statuto del lavoro autonomo*, 621-646. Si vedano anche le osservazioni di U. ROMAGNOLI, *"Collettivo" e "individuale" nel diritto del lavoro*, in *LD*, 2008, n. 2, 207-212. Per ulteriori approfondimenti si veda O. RAZZOLINI, *Lavoro economicamente dipendente e requisiti quantitativi nei progetti di legge nazionali e nell'ordinamento spagnolo*, in *DLRI*, 2011, fasc. 132, 631-655; M. MONDELLI, *Libertà sindacale e diritto di sciopero oltre i confini della subordinazione*, in *q. Rivista*, 2010, fasc. 3, 674-704.

danno, regime del recesso del distributore dal contratto individuale, indicazione di limiti alla quantità/qualità di merce e di tempo entro cui esercitare il potere di defalcare il valore a compensazione delle successive anticipazioni al distributore; introduzione di forme obbligatorie di arbitrato/conciliazione; definizione di clausole arbitrali nei contratti individuali, definizione di clausole generali e linee di interpretazione di prassi, impostazione dei modelli di ricorso arbitrale);

d-quater) le pratiche commerciali sleali con condotte correlate a «ingiustificata mancata fornitura, ovvero a fornitura ingiustificata per eccesso o difetto» rispetto alla domanda del rivenditore possono essere oggetto di disamina sindacale e dunque di accordo sulla identificazione *ex ante* della tipologia di condotte. In questo campo i profili sono molteplici (condotte di pratica sleale; modelli rimediali, con ripristino e risarcimento danni predefinito; introduzione di forme obbligatorie di arbitrato/conciliazione; definizione di clausole arbitrali nei contratti individuali; definizione di clausole generali e linee di interpretazione di prassi; impostazione dei modelli di ricorso arbitrale).

Autonomia collettiva e concorrenza nel sistema riformato della vendita della stampa quotidiana e periodica – Riassunto. *Questo studio analizza, anche alle luce delle recenti spinte di liberalizzazione, qual è il punto di equilibrio tra autonomia collettiva e concorrenza nel settore della vendita della stampa quotidiana e periodica, dove tra punti vendita, distributori ed editori sussistono interessi naturalmente confliggenti o “antinomici”, osservando il modo in cui si concretizza o potrebbe concretizzarsi la libera organizzazione sindacale di lavoratori autonomi in posizione di dipendenza economica.*

Collective Autonomy and Competition in the Newspaper Industry. Producing Newspapers and Periodicals under the New Regulatory System (Article in Italian) – Summary. *This paper examines the relationship between collective autonomy and competition in the newspaper industry, particularly in the light of the revived trend towards liberalisation. The analysis considers the sale of newspapers and periodicals and the competing interests of the parties involved (vendors, distributors, and publishers). Emphasis is placed upon workers in salaried employment and on a more practical approach to the exercise of their right to organize.*