

## Le caratteristiche del contratto di concessione pubblicitaria.

Di Cristina Romano

Martedì 15 Gennaio 2013 10:29 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:13

---



Con il contratto di concessione pubblicitaria, un soggetto (il concedente) affida ad un altro soggetto (il concessionario) l'attività di ricerca e la conclusione dei contratti per la diffusione di pubblicità sul proprio mezzo di diffusione. Ciò a fronte di un corrispettivo rappresentato generalmente da una percentuale del fatturato prodotto dalla conclusione dei contratti con gli inserzionisti.

Nonostante i tentativi operati da dottrina e giurisprudenza, il contratto di concessione pubblicitaria non può essere ricondotto ad uno schema tipico disciplinato dal codice civile e ciò determina una maggiore autonomia delle parti nella determinazione del contenuto contrattuale, fatta salva, naturalmente, l'applicazione delle norme inderogabili di legge.

Sovente il contratto di concessione è caratterizzato dalla previsione di vincoli di esclusiva a carico di una o di entrambe le parti. Si potrà dunque prevedere che il concedente non possa rivolgersi ad altre società per la raccolta di pubblicità oppure che il concessionario non possa acquisire incarichi da imprese concorrenti della concedente. I vincoli di esclusiva, naturalmente, possono essere modellati diversamente a seconda dei casi pattuendo condizioni più o meno stringenti ed incisive. Allo stesso modo potrebbero essere introdotte delle deroghe: per esempio si potrebbe prevedere l'applicazione dell'esclusiva soltanto in relazione alla pubblicità di determinate tipologie di prodotti o servizi, oppure potrebbe essere applicata alla pubblicità nazionale ma non anche alla pubblicità locale. Il mancato rispetto del vincolo di esclusiva, tipicamente, è sanzionato dalla risoluzione del contratto o dal pagamento di penali.

Un profilo senz'altro importante è rappresentato dalla individuazione delle tariffe per la vendita di pubblicità agli inserzionisti da parte del concessionario. Sotto tale aspetto è possibile ravvisare diverse soluzioni nella prassi contrattuale. In taluni casi, infatti, è possibile trovare condizioni molto rigide caratterizzate dalla predeterminazione nel contratto di concessione delle tariffe applicabili, mentre in altri casi è lasciata maggiore discrezionalità

## Le caratteristiche del contratto di concessione pubblicitaria.

Di Cristina Romano

Martedì 15 Gennaio 2013 10:29 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:13

---

alla concessionaria che potrà negoziare al meglio i contratti. Naturalmente tra le due opzioni possono essere individuate soluzioni “mediane”, ritagliate sulle esigenze e sulla politica delle imprese coinvolte.

Con il contratto di concessione se da un lato la concessionaria si obbliga a concludere contratti con gli inserzionisti, dall'altro la concedente assume l'obbligo di dare esecuzione a tali contratti. Tuttavia quest'ultima potrebbe riservarsi il potere di rifiutare di veicolare sul proprio mezzo di diffusione quei messaggi che per il contenuto o che per la natura degli inserzionisti siano in contrasto con la legge, l'ordine pubblico, il buon costume o, più semplicemente, con la propria politica [19 years hard ass fuck](#) aziendale. Tale condizione rappresenta, evidentemente, una cautela per la concedente che rischierebbe di incorrere in responsabilità anche gravi qualora diffondesse messaggi pubblicitari che per qualsiasi ragione siano da considerare in contrasto con la legge.

In ordine al corrispettivo spettante alla concessionaria per l'attività svolta, normalmente, esso consiste nella corresponsione di una percentuale sul fatturato derivante dalla conclusione dei contratti con gli inserzionisti; percentuale sovente pari ad un terzo dei ricavi con versamento su base, spesso, mensile o trimestrale. Cosa succede se l'inserzionista non paga? Generalmente il rischio è distribuito sul concedente e sul concessionario in proporzione alle quote di ciascuno.