

Indice

pag.

Capitolo 1

L'emersione della nozione di clientela professionale come oggetto di attività dispositiva

1.1.	La prospettiva di ricerca	1
1.2.	La posizione della dottrina sull'argomento	3
1.3.	La cessione della clientela professionale nel diritto positivo	6
1.4.	La «cessione» della clientela professionale nella giurisprudenza italiana e francese	8

Capitolo 2

La clientela professionale. Clientela civile e clientela commerciale

2.1.	Origine del termine «clientela»	13
2.2.	'Cliente': uno status?	15
2.3.	Le definizioni di 'clientele' nella dottrina francese	20
2.4.	La definizione di 'clientela' nella tradizione italiana	22
2.5.	La clientela nel codice civile: verso un'accezione 'oggettiva'	24
2.6.	Differenze tra clientela commerciale e clientela 'civile'	26
2.7.	Le ragioni di una scelta: il dibattito intorno alla «proprietà commerciale»	28
2.8.	La tesi del Vivante: la «proprietà della clientela»	33
2.9.	La risposta di Francesco Carnelutti: diritto e «magia»	36
2.10.	La fortuna e i risvolti pratici della tesi del Vivante	37

Capitolo 3

**La clientela come possibile oggetto
di situazioni giuridiche soggettive**

3.1.	Inquadramento della clientela nella teoria dei beni	43
3.2.	La clientela come <i>universitas</i>	48
3.3.	La clientela quale bene immateriale	53
3.4.	(segue) Diritto sulla clientela e concorrenza	57
3.5.	(segue) Clientela e diritto di autore	61
3.6.	(segue) Clientela e proprietà industriale	63
3.7.	Prospettive d'innovazione	65
3.8.	La clientela nell'ambito dei diritti della personalità	68
3.9.	Dalla cessione di un bene alla prestazione di un servizio	81
3.10.	Esclusione della clientela dalla teoria dei beni e rinvio alla teoria dell'azienda	86

Capitolo 4

**Le tutele apprestate alla clientela commerciale
e il problema della loro estensibilità
alla clientela civile**

4.1.	La clientela nella teoria dell'azienda	89
4.2.	Avviamento e clientela	97
4.3.	Rilevanza normativa dell'avviamento	104
4.4.	Possibilità di configurare un avviamento professionale	109
4.5.	Norme sulla concorrenza sleale e professionisti	117
4.6.	Professioni e impresa	126

Capitolo 5

**La 'cessione' della clientela professionale
tra prassi e autonomia privata**

5.1.	L'esercizio associato della professione come strumento per la trasmissione della clientela professionale	147
5.2.	L'evoluzione normativa verso le società professionali e il relativo impatto sulla 'cessione' di clientela	150

	<i>pag.</i>
5.3. <i>(segue)</i> Il conferimento della clientela e dell'avviamento dello studio	156
5.4. <i>(segue)</i> La valutazione della clientela e dell'avviamento dello studio	160
5.5. La negoziazione della clientela con gli eredi del professionista	163
5.6. La struttura del negozio di «cessione di clientela» tra professionisti	167
5.7. <i>(segue)</i> L'obbligo di presentazione	168
5.8. <i>(segue)</i> L'obbligo di non concorrenza	176
5.9. <i>(segue)</i> Le obbligazioni accessorie	183
5.10. <i>(segue)</i> Le obbligazioni incumbenti sul professionista subentrante	185
5.11. La disciplina contrattuale: il problema causale	188
5.12. Modelli contrattuali affini	198
5.13. Vicende e rimedi	204
 <i>Bibliografia</i>	 207