

# Nel segno del Franchising

Emiliano Russo

Il franchising è considerato una delle forme di distribuzione commerciale più utilizzate e maggiormente redditizie

nei moderni progetti di espansione imprenditoriale. Recenti stime al 1° gennaio 1996 confermano, infatti, che il mercato italiano della distribuzione in franchising comprende 436 franchi-

sor, 21.930 franchisee e registra un giro d'affari totale di 14.574 miliardi di lire, sempre in continua crescita ed espansione. Vediamo allora di capire il concetto giuridico e commerciale di franchising, approfondendo la sua definizione astratta e le sue applicazioni pratiche, in virtù dell'importanza del fenomeno.

## I vantaggi della distribuzione in franchising

Questa particolare forma di collaborazione commerciale è riuscita a consolidarsi rapidamente nei settori produttivi e commerciali più disparati grazie ai numerosi vantaggi, di tipo economico ed organizzativo, che garantisce ad entrambi gli imprenditori coinvolti.

Da un lato il franchisor (o affi-

liante) ha la possibilità di sviluppare una propria rete di vendita o di crearla "ex novo", sia all'e-

**I rapporti tra affiliato e affiliante. I vantaggi economici, le clausole di risoluzione, gli oneri finanziari. Pregi e difetti del nuovo modo di mettersi in proprio.**

stero che in Italia, impiegando modesti capitali iniziali, ripartendo i costi ed i rischi del progetto con il franchisee, sfruttando economie di scala nei costi di espansione e, infine, avvalendosi di partner commerciali coinvolti direttamente nell'operazione e quindi maggiormente motivati.

Dall'altro lato, il franchisee (affiliato) sarà in grado di avviare una nuova attività commerciale utilizzando immediatamente una formula commerciale e un prodotto già collaudato, e di sicuro successo, grazie alla pregressa esperienza del franchisor. L'affiliato, inoltre, potrà disporre di una larga autonomia organizzativa nella questione del proprio punto vendita e godrà di tutto il supporto informativo, tecnico ed economico fornito dal proprio franchisor (pianificazione e fi-

nanziamento di promozioni pubblicitarie su base nazionale, strategie di vendita comuni e realiz-

zazioni di ricerca di mercato). In aggiunta, il franchisee, oltre a disporre immediatamente di prodotti (o servizi) dal marchio già conosciuto, qualora non abbia una particolare esperienza nel settore proposto dal fran-

chisor potrà seguire dei programmi di addestramento sia tecnico che commerciale sufficientemente completi.

## Il franchising nel diritto italiano

Il franchising, nato negli Stati Uniti verso la fine del 1800 ad opera della General Motors e sviluppatosi immediatamente in tutti i Paesi ad economia avanzata, è una forma di collaborazione commerciale tra imprenditori indipendenti - il franchisor ed il franchisee - regolata principalmente da un contratto stipulato tra le parti. In base ad esso, il franchisor, dietro corrispettivo, concede al franchisee la facoltà di entrare a far parte della propria catena di distribuzione, concedendogli, a tale scopo, il diritto di sfruttare i propri marchi, inse-

gne, brevetti, ditta e, soprattutto, la propria formula commerciale e consulenza tecnica, idonea a garantire lo svolgimento dell'attività con la medesima immagine e politica commerciale del franchisor.

L'oggetto del contratto di franchising, stipulato dai due imprenditori, può essere definito, quindi, un "fascio di rapporti" che, singolarmente, appartengono a diverse tipologie contrattuali previste dal Codice Civile (il contratto di somministrazione, di appalto di servizi, di licenza). Nonostante questa definizione giuridica, apparentemente complessa, del rapporto di franchising esso trova un'applicazione chiara ed uniforme nella pratica commerciale italiana in virtù del Regolamento dell'Associazione italiana del Franchising, approvato il 12.10.1994, che impone agli affiliati (i soci dell'Assofranchising) "regole di professionalità", che garantiscano l'istaurazione e lo svolgimento di un corretto rapporto di franchising tra le parti. Questo regolamento, raccogliendo ed integrando parte della complessa normativa nazionale ed europea, offre un solido punto di riferimento per la concreta regolamentazione del franchising in Italia, attualmente non regolato da nessuna legge.

### La creazione di una rete di franchising in Italia

Ogni imprenditore che intenda sviluppare una propria catena di distribuzione dovrà, in via preliminare, verificare se la propria



attività commerciale risponde a determinati requisiti e condizioni. Il franchisor, infatti, prima di espandere una rete, dovrà aver sperimentato con successo la propria formula commerciale in un altro ambito commerciale, e cioè aver sviluppato tecniche di commercializzazione del prodotto, procedure di vendita, o metodi organizzativi che siano originali ed esclusivi, per un periodo minimo di 1 anno ed in un punto vendita aperto al pubblico (così detto "pilota"). Sussistendo questi requisiti, l'imprenditore dovrà ora valutare se questo patrimonio di conoscenze operative e metodi commerciali siano anche ripetibili e duplicabili su larga scala, e non piuttosto frutto di peculiari doti o spiccate capacità del singolo, di per se intransmissibili.

Accertata anche la sussistenza di quest'ultimo requisito, il nostro imprenditore, potenziale franchisor, dovrà ora pensare a rendere questo patrimonio di conoscenze operative, originali ed esclusive,

facilmente riconoscibili presso la potenziale clientela. A questo scopo, egli dovrà disporre di un marchio, regolarmente registrato o comunque depositato in conformità alla normativa vigente, e di una insegna che permetta di individuare i locali dove si svolge l'attività.

A questo punto, verificata la disponibilità di una formula commerciale di successo, accertata la possibilità di ripeterla e duplicarla, e assicurata la titolarità di quei segni distintivi che rendano il suddetto patrimonio trasferibile a terzi con certezza giuridica, il nostro imprenditore, una volta trovati i partners commerciali che intendano aderire al suo progetto, potrà formalizzare il rapporto con la stipula definitiva del contratto di franchising.

### Il contratto di franchising

Il contratto si apre generalmente con un'identificazione dei contraenti e parte da una premessa che indica, per il franchisor, la

quota di mercato, la titolarità di segni distintivi e la dichiarazione di disporre di un *know how* che lo stesso può validamente concedere a terzi; per il franchisee si specificherà la sua qualità di imprenditore indipendente (al fine di evitare qualsiasi possibile interpretazione del rapporto come di lavoro subordinato o altro) e la chiara conferma della sua disponibilità ad avvalersi dei servizi concessi dal franchisor.

"Il cuore del contratto", è rinvenibile nella clausola che prevede la concessione, da parte del franchisor in favore del franchisee, delle proprie conoscenze tecniche, dei metodi operativi e delle peculiarità organizzative che rappresentano il bene principale del franchisor. Se la dichiarazione formale del franchisor di voler trasferire tale *know how* al franchisee è espressamente inserita nel testo del contratto, la descrizione analitica di esso è contenuta in un allegato che, talvolta, può rimanere segreto verso terzi, per evitare di scoraggiare gli imprenditori, titolari di un *know how*, a sottoscrivere un contratto di questo tipo.

Come già accennato, il franchisor si impegna anche a concedere l'uso dei propri segni distintivi: l'insegna (generalmente concessa in comodato, cioè in prestito d'uso gratuito), che il franchisee è obbligato ad esporre all'esterno del locale, e il marchio che il franchisee è tenuto a riprodurre sulla propria carta intestata.

Tra le disposizioni tipiche del

contratto di franchising, è da segnalare la clausola di esclusività a carico di entrambe le parti, in virtù della quale il franchisor non può concludere vendite dirette nella zona concessa al proprio franchisee, mentre il franchisee è vincolato a commercializzare solo prodotti o servizi offerti dal franchisor. E' attraverso questo impegno reciproco dei due imprenditori che il franchisor, da un lato, avrà la garanzia di creare una rete di vendita omogenea che commercializzi

ingresso nella rete ed a titolo di remunerazione dell'apporto di *know how*, del marchio e di tutti gli altri beni immateriali concessigli in uso (in alcuni casi, l'obbligo di pagare questo *front fee* è previsto anche in caso di rinnovo del contratto per un nuovo termine, a seguito della prima scadenza); un canone periodico in "*royalties*", calcolato in percentuale sulla base del fatturato prodotto o dei profitti conseguiti nella propria zona, a titolo di corrispettivo per il mantenimen-



solo i prodotti, e dall'altro, il franchisee avrà adeguata tutela per i propri investimenti, in quanto si vede riconosciuto un mercato esclusivo da sfruttare.

### Ricavi economici

Per quanto riguarda l'aspetto finanziario, i ricavi del franchisor derivano da due diversi tipi di corrispettivo che il franchisee è tenuto a versare: un "*front fee*" iniziale, costituito da un "*una tantum*" versata al momento della stipula, in cambio del diritto di

to del rapporto e delle prestazioni di assistenza tecnica, commerciale ed organizzativa che il franchisor garantisce. Né la legge, né gli usi commerciali prevedono parametri o criteri obbligatori per la determinazione di questa *royalties*, stabilita, di solito, dai contraenti, in base alla redditività della rete già creata.

La maggior parte dei contratti, comunque, prevede solo una delle due forme di corrispettivo, sacrificando, generalmente, il *front fee*. Questo avviene per velociz-

zare l'ingresso dei nuovi imprenditori e per garantire una rapida espansione della rete e una maggiore remunerazione per il franchisor con la *royalties* mensili.

**Garanzie del franchisor contro azioni di risarcimento intentate verso il franchisee - Patto di Manleva**

E' di interesse sottolineare la presenza, ormai consolidata nei contratti di franchising, del cd. *Patto di Manleva*, una previsione pattizia con la quale il franchisee si impegna a mantenere indenne il franchisor da qualsiasi tipo di responsabilità civile o qualsiasi azione giudiziale che possa a questi derivare dall'esercizio dell'attività esercitata dal franchisee. Questa rinuncia ad ogni tipo di azione di regresso nei confronti del proprio franchisor, sebbene sia l'aspetto che meno garantisce e tutela il franchisee, è una clausola già d'uso comune nei contratti e trova la propria legittimazione formale nella dichiarazione fatta nella premessa del contratto che "il franchisor ed il franchisee sono imprenditori indipendenti ed autonomi, e ciascuno opererà sotto la propria responsabilità legale e finanziaria".

### **Durata del contratto Scioglimento del rapporto**

La durata del rapporto di franchising può essere sia determinata che indeterminata, ma dovrà essere tale da garantire al franchisee l'ammortamento minimo dell'investimento effettuato, e, comunque, tale durata non potrà

essere inferiore ai tre anni, come previsto espres-

samente dal *Regolamento della Assofranchising Italiana*, all'art. 7, 2° comma.

La pratica commerciale, quindi, ha visto consolidarsi la previsione di termini di tre-cinque anni nel settore del piccolo commercio, sino ai sette-nove anni nei settori della grande distribuzione, in quanto richiede punti vendita di grandi metrature e, quindi, ingenti investimenti iniziali da parte di entrambi i partners. Il rapporto di collaborazione commerciale tra le due parti potrà quindi interrompersi - oltre che per scadenza del termine previsto - esclusivamente per cause determinate o fattispecie specifiche che il contratto dovrà chiaramente indicare (mancato pagamento del canone mensile nei termini richiesti, rifiuto di seguire le direttive strategiche del franchisor, apertura di una procedura fallimentare, condanna per reati punibili con pene detentive. Insomma, l'inadempimento di una delle parti dovrà riguardare "clausole di importanza oggettivamente notevole, o che tali possano essere ritenute per la corretta impostazione e gestione del sistema di franchising" (regolamento Assofranchising - Art. 10). Per i casi di violazione di obbligazioni contrattuali di minore rilevanza, invece, deve essere



prevista una procedura di messa in mora della parte che ha commesso la violazione, per dare modo ad essa di eliminare la violazione contrattuale.

In caso di interruzione del rapporto di collaborazione commerciale tra il franchisor, che nel corso dello stesso ha concesso tutto il proprio know how, ed il franchisee, che lo ha utilizzato ed affinato, sono previste delle clausole di chiusura rapporto, per garantire che il franchisee non continui ad utilizzare i medesimi segni distintivi e non divulghi il patrimonio di conoscenze specifiche acquisite. Il franchisee, infatti, sarà vincolato a restituire i documenti con le informazioni confidenziali ricevute, i manuali delle procedure operative, ed i testi contenenti le linee-guida e le norme organizzative. Contemporaneamente, le parti concorderanno le modalità per lo smaltimento della merce residua e l'estinzione di ogni rapporto debitorio pendente.

*A cura di Dobson & Pinci Studio Legale di Diritto Internazionale specializzato nella consulenza giuridica in materia di Diritto Commerciale, Tributario, Comunitario, Assicurativo e Fallimentare.*  
Dobson & Pinci - Milano 20121  
Via Santa Radegonda, 16  
Tel. 02/809.816  
Fax: 02/8646.4548