

# IL CONTRATTO DI FRANCHISING

Coordinatore Guido Ascheri

Guido Ascheri  
Lara Garlassi  
Sabrina Malaguti

## I QUADERNI DI ASCHERI ACADEMY

Coordinatore Guido Ascheri



Guido Ascheri

Coordinatore scientifico dello studio Ascheri, ha insegnato alla Université Nice Sophia Antipolis, ha pubblicato libri per editori quali IPSOA ed EBC, Ebooks per Fisco e Tasse, ha fondato e diretto la rivista «Professione Azienda», premiata come opera ad alto contenuto culturale e scientifico dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Si occupa di consulenza tributaria e societaria internazionale.

Guido è Designated Member di Adam Nelson LLP.



Lara Garlassi

È membro della società Adam Nelson LLP e fondatore dello studio legale Malaguti Garlassi con sede a Reggio Emilia, in Italia. Si occupa di, responsabilità medica, responsabilità civile verso terzi, successioni, per molti anni ha esercitato in materia di locazione e condominio. È arbitro presso la Camera Arbitrale della Camera di Commercio di Reggio Emilia è altresì mediatrice presso la CCIAA Parma e Reggio Emilia nonché all'Ordine degli Avvocati di Reggio Emilia. Collabora con Ascheri Academy nell'organizzazione di corsi di formazione ed è relatrice in diverse conferenze organizzate da Ascheri Academy per i neo avvocati e professionisti residenti in Italia e nel Regno Unito.



Sabrina Malaguti

Iscritta all'Albo degli Avvocati di Reggio Emilia, si è laureata all'Università degli studi di Bologna. Ha acquisito competenze professionali in diritto di famiglia, responsabilità civile, diritto immobiliare, procedure esecutive mobiliari ed immobiliari. È partner di Adam Nelson LLP. All'interno di Ascheri Academy si occupa dell'organizzazione degli eventi culturali per professionisti.

## IL CONTRATTO DI FRANCHISING

### INDICE

I. Introduzione.....	1
II. Le caratteristiche del contratto di franchising .....	1
III. Forma e contenuto del contratto di franchising .....	2
IV. Durata e scioglimento del contratto di franchising.....	4
V. Gli obblighi del franchisor .....	5
V.I. L'obbligo di preventiva sperimentazione della formula commerciale .....	5
V.II. L'obbligo di informazione precontrattuale .....	6
V.III. L'obbligo di informazione precontrattuale del franchisor operante all'estero.....	8
VI. Gli obblighi del franchisee .....	9
VI.I. L'obbligo di mantenimento della sede indicata nel contratto.....	9
VI.II. L'obbligo di riservatezza.....	9
VII. L'inadempimento del contratto di franchising.....	10
VIII. Il master franchising e il corner franchising.....	10



## I. Introduzione

Questo ebook intende offrire una panoramica delle principali caratteristiche del contratto di franchising alla luce della Legge n. 129/2004, che detta la disciplina dell'affiliazione commerciale in Italia.

Si tratta di una legge costituita da solo nove articoli, con la quale il legislatore si è limitato a definire gli elementi essenziali del contratto, lasciando alla disciplina integrativa e all'elaborazione dottrinale e giurisprudenziale il compito di colmare le inevitabili lacune.

## II. Le caratteristiche del contratto di franchising

In Italia il contratto di franchising è regolato dalla Legge n. 129 del 6 maggio 2004, che all'art 1 lo definisce come *“il contratto, comunque denominato, fra due soggetti giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede la disponibilità all'altra, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti di autore, know-how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale, inserendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi”*.

Il contratto di franchising può essere stipulato in ogni settore di attività economica, tra persone fisiche o giuridiche che siano completamente indipendenti tra loro anche sotto l'aspetto economico. Si tratta infatti di un negozio che interviene tra soggetti imprenditori, che intendono fare impresa in modo autonomo anche di fronte ai terzi, il che esclude la possibilità di applicazione delle tutele riservate dalla legge ai consumatori. Più in particolare, attraverso l'affiliazione commerciale, l'affiliante ottiene, tramite l'apertura di filiali, una maggiore penetrazione nel mercato per i suoi prodotti o servizi, mentre l'affiliato ottiene, in contropartita, la possibilità di sfruttare una formula commerciale già collaudata e l'utilizzo del patrimonio che l'affiliante ha realizzato in termini di conoscenza e diritti di esclusiva.

Ed infatti la fondamentale caratteristica del franchising è quello di avere ad oggetto una precisa formula imprenditoriale già sperimentata dall'affiliante, il quale ne concede l'uso all'affiliato a fronte di un corrispettivo. All'affiliato è concessa la licenza d'uso dei segni distintivi dell'affiliante, nonché dei suoi marchi e brevetti e, in generale, lo sfruttamento dei diritti di proprietà industriale o intellettuale facenti capo al franchisor; inoltre, il franchisee può sfruttare il know-how dell'affiliante e ricevere da quest'ultimo l'assistenza necessaria per replicare nella sua filiale una formula commerciale già sperimentata come efficace.

Secondo la giurisprudenza, il contratto di franchising non può tuttavia definirsi un negozio di mero scambio: benché esso preveda che l'affiliato, verso il pagamento di royalties, ottenga

in contropartita lo sfruttamento di una determinata immagine e formula imprenditoriale, la sua natura è decisamente connotata dall'elemento della collaborazione e della fiducia tra le parti.

Di conseguenza, il contratto esige una stretta e leale collaborazione tra affiliante e affiliato per tutta la durata del rapporto, che deve essere costantemente improntato al principio di buona fede di cui agli articoli 1175 e 1375 del codice civile, sia nel momento genetico che funzionale del negozio. Non a caso, in applicazione di tale principio, l'articolo 6 della L. 129/04 prevede specifici obblighi di condotta e informativa a carico di entrambi i contraenti.

L'affiliante deve tenere, in qualsiasi momento, nei confronti dell'aspirante affiliato, *“un comportamento ispirato a lealtà, correttezza e buona fede” e deve tempestivamente fornirgli “ogni dato e informazione che lo stesso ritenga necessari o utili ai fini della stipulazione del contratto di affiliazione commerciale, a meno che non si tratti di informazioni oggettivamente riservate o la cui divulgazione costituirebbe violazione di diritti di terzi”, motivando in ogni caso “l’eventuale mancata comunicazione delle informazioni e dei dati dallo stesso richiesti”*.

Per quanto riguarda l'aspirante affiliato, anch'egli deve tenere nei confronti dell'affiliante, in qualsiasi momento, *“un comportamento improntato a lealtà, correttezza e buona fede”* e fornirgli tempestivamente ed in modo esatto e completo *“ogni informazione e dato la cui conoscenza risulti necessaria o opportuna ai fini della stipulazione del contratto di affiliazione commerciale”* anche se non espressamente richiesti dall'affiliante stesso.

### **III. Forma e contenuto del contratto di franchising**

L'articolo 3 comma primo della Legge 129/04 prevede espressamente che il contratto di affiliazione commerciale debba essere redatto per iscritto a pena di nullità. La forma scritta è imposta *ad substantiam*, sia per gli elementi obbligatori, ossia quelli indicati dall'articolo 3 senza l'aggettivo *“eventuale”* – senza i quali il contratto è nullo nel suo complesso per mancanza di un elemento essenziale - sia per gli elementi eventuali del contratto. La previsione della forma scritta è soprattutto a tutela del franchisee perché consente di desumere con certezza la portata degli impegni economici che egli assume, oltre a stabilire con precisione gli obblighi e i diritti dei contraenti.

Il comma 4 dell'articolo 3 L. 129/04 elenca quali elementi essenziali del contratto:

- a) l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività;
- b) le modalità di calcolo e di pagamento delle *royalties*, e l'eventuale indicazione di un incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato.

L'obbligo di determinare tali elementi ha l'evidente scopo di tutela dell'affiliato, onde evitare che egli si trovi impreparato di fronte a oneri eccessivi rispetto alle sue aspettative o possibilità.

Secondo la previsione del terzo comma dell'art 1 L. 129/04, al momento della stipula del contratto l'affiliato paga all'affiliante, come diritto di ingresso nella sua rete commerciale, una somma fissa rapportata anche al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete, nonché somme ulteriori (royalties) commisurate in percentuale al giro d'affari o stabilite in misura predeterminata, da versarsi anche in quote fisse periodiche.

Nell'ottica di tutela del franchisee, è fondamentale che il contratto indichi con precisione i criteri previsti per il pagamento delle royalties:

c) l'ambito di eventuale esclusiva territoriale sia in relazione ad altri affiliati, sia in relazione a canali ed unità di vendita direttamente gestiti dall'affiliante.

In proposito la giurisprudenza ha ritenuto che il franchisor abbia l'obbligo di predisporre sul territorio una rete commerciale equilibrata per garantire, nel proprio interesse, una più efficace espansione della stessa e, nell'interesse del franchisee, per evitare una concorrenza interna tra i vari affiliati. Tale obbligo è applicazione del principio di buona fede contrattuale che deve informare il rapporto negoziale sin dal suo inizio. Sempre in ossequio a tale principio di buona fede, ove siano stipulati diritti di esclusiva territoriale a favore dell'affiliato, il franchisor deve garantirgli la possibilità di sfruttamento di tale diritto, impedendo che altri affiliati attingano allo stesso bacino di clientela.

d) la specifica del *know-how* fornito dall'affiliante all'affiliato.

L'articolo 1 comma 3 della L. 129/04 definisce il *know-how* "un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante".

Per espressa previsione della stessa norma tale patrimonio di conoscenze è:

- segreto, nel senso di non noto o facilmente accessibile;
- sostanziale, nel senso che comprende conoscenze indispensabili all'affiliato per l'uso, la vendita, la rivendita, la gestione o l'organizzazione dei beni o servizi previsti in contratto;
- individuato, nel senso che deve essere descritto in modo sufficientemente esauriente, tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità.

e) le eventuali modalità di riconoscimento dell'apporto di *know-how* da parte dell'affiliato;

f) le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale,

progettazione ed allestimento, formazione;

g) le condizioni di rinnovo, risoluzione o eventuale cessione del contratto stesso.

#### **IV. Durata e scioglimento del contratto di franchising**

Il contratto di franchising può essere stipulato a tempo determinato o indeterminato.

Il legislatore non ha previsto una durata massima, anche se in genere il contratto non supera i nove anni, ma ha stabilito una durata minima di vigenza. Infatti l'articolo 3 della Legge 129/2004 prevede che *“Qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà comunque garantire all'affiliato una durata minima sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore a tre anni”* fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata per inadempienza di una delle parti.

Conformemente alla ratio della norma, che vuole consentire all'affiliato di ammortizzare l'investimento economico effettuato per entrare nella rete di franchising dell'affiliante, si ritiene che la durata minima dei tre anni valga anche per i contratti a tempo indeterminato, che pertanto non potranno essere risolti prima del triennio di durata.

Nonostante l'apprezzabile sforzo del legislatore, deve riconoscersi che, nella realtà, la durata contrattuale di soli tre anni non è in grado di assicurare un'efficace tutela per l'affiliato e una coerente applicazione della norma imporrebbe di valutare concretamente quali sono i costi da ammortizzare, e quindi il tempo necessario a tal scopo. Ci si chiede se l'affiliato possa ricorrere alla tutela giudiziale qualora la durata del contratto si riveli del tutto insufficiente ad ammortizzare gli investimenti effettuati. A tal proposito, nel silenzio della legge, apparirebbe una forzatura un provvedimento di proroga del rapporto contrattuale da parte del giudice o la previsione di una penale o di un risarcimento imposto all'affiliante per la non idonea durata del contratto.

È comunque possibile inserire nel contratto la clausola che prevede il rinnovo tacito del contratto alla scadenza, in genere per un'uguale durata o per un termine più breve.

Per espressa previsione dell'art 3 della Legge 129/2004, è ammessa la risoluzione anticipata del contratto per inadempimento di un contraente, secondo gli ordinari principi civilistici di cui all'art.1455 cc. La cessazione anticipata del contratto può avvenire anche sulla base di una clausola risolutiva espressa ai sensi dell'art 1456 c.c. ove le parti prevedano delle circostanze al verificarsi delle quali il contratto può essere risolto.

Quanto alla possibilità di recesso, è stata considerata invalida dalla giurisprudenza la clausola che consente al franchisor di recedere a sua discrezione e senza obbligo di motivazione, in situazione di dipendenza economica del franchisee.



Generalmente sono i contraenti a disciplinare gli effetti che derivano dalla cessazione del contratto di franchising, potendo, tra l'altro, prevedere:

- che l'affiliante acquisti a un prezzo prestabilito la merce che l'affiliato ha in giacenza nei suoi magazzini al momento della cessazione (materie prime, prodotti finiti, ecc)
- la concessione all'affiliato di continuare ad utilizzare per un certo periodo i segni distintivi dell'affiliante, per cercare di vendere i prodotti che ha in giacenza
- l'obbligo dell'affiliato di rivendere all'affiliante le merci e le attrezzature
- l'obbligo dell'affiliato di non svolgere, per un periodo comunque non superiore a cinque anni e limitatamente a zone circoscritte, attività concorrenziali con il franchisor dopo la cessazione del contratto

L'affiliato, nel momento in cui cessa di far parte della rete di vendita, perde il diritto di utilizzare il know-how del franchisor e i suoi segni distintivi, sia come marchio che come ditta o ragione sociale, salvo espressa autorizzazione. L'affiliato che utilizza il marchio dell'affiliante dopo la risoluzione del contratto può essere ritenuto responsabile di contraffazione di marchio e concorrenza sleale.

## **V. Gli obblighi del franchisor**

Per limitare il rischio d'impresa dell'affiliato, il legislatore impone all'affiliante di offrire una formula commerciale già collaudata sul mercato e specifici obblighi di informazione.

### **V.I. L'obbligo di preventiva sperimentazione della formula commerciale**

Il secondo comma dell'articolo 2 L. 129/04 impone all'affiliante l'obbligo di proporre all'affiliato una formula commerciale già testata sul mercato, in modo da poterlo inserire in un'organizzazione di cui sia già stata verificata l'efficacia attraverso l'apertura di punti vendita, magari anche all'estero.

Il legislatore ha così cercato di evitare che il franchisee compia investimenti economici per entrare in un progetto di impresa ancora non collaudato, correndo il rischio di diventare, nell'interesse dell'affiliante, protagonista di un esperimento anziché di un progetto di impresa strutturato e commercialmente efficace.

Si tratta tuttavia di una tutela più teorica che reale, dal momento che la norma non stabilisce per l'affiliante limiti temporali di acquisita esperienza e nemmeno i criteri precisi in base ai quali la formula commerciale può considerarsi "sperimentata" sul mercato.

È comunque previsto che l'affiliante fornisca al potenziale franchisee la lista degli affiliati e

la variazione del loro numero negli anni precedenti, dati dai quali egli potrà, almeno in parte, desumere le caratteristiche della rete commerciale già esistente.

C'è chi ammette per il franchisor la possibilità di proporre al potenziale affiliato anche un franchising non sperimentato, purché venga fatta estrema chiarezza sul fatto che trattasi di un'organizzazione non collaudata e l'affiliato assuma con consapevolezza il rischio di una formula commerciale ancora sperimentale.

Tale interpretazione va però a collidere con l'espressa previsione dell'articolo 2 comma 2 della L. 129/04, che, pur con i limiti anzidetti, prevede un'organizzazione commerciale già testata sul mercato a tutela dell'affiliato.

## **V.II. L'obbligo di informazione precontrattuale**

L'art 4 della Legge 129/04 prevede che, almeno trenta giorni prima della sottoscrizione, l'affiliante consegni all'aspirante affiliato la copia completa del contratto di affiliazione commerciale.

Il mancato rispetto del termine di 30 giorni non comporta la nullità del contratto ma potrà dar luogo a responsabilità precontrattuale.

Lo stesso articolo 4, per dar modo al potenziale affiliato di decidere con cognizione di causa se stipulare o meno il contratto di franchising, prevede che l'affiliante, entro lo stesso termine di trenta giorni e unitamente alla copia del contratto da sottoscrivere, consegni al potenziale affiliato i seguenti documenti:

*a) Principali dati relativi all'affiliante, tra cui ragione e capitale sociale e, previa richiesta dell'aspirante affiliato, copia del suo bilancio degli ultimi tre anni o dalla data di inizio della sua attività, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni*

Si tratta di dati che consentono all'aspirante franchisee di verificare l'affidabilità e la solidità economica dell'organizzazione nella quale intende inserirsi.

*b) L'indicazione dei marchi utilizzati nel sistema, con gli estremi della relativa registrazione o del deposito, o della licenza concessa all'affiliante dal terzo, che abbia eventualmente la proprietà degli stessi, o la documentazione comprovante l'uso concreto del marchio*

L'affiliante deve quindi indicare tutti i marchi che può utilizzare, sia in Italia che all'estero, nonché le registrazioni e le licenze vigenti nei diversi Stati

*c) Una sintetica illustrazione degli elementi caratterizzanti l'attività oggetto dell'affiliazione commerciale*

L'affiliante deve quindi descrivere, seppur sinteticamente, quali sono gli aspetti tipici e salienti

della sua attività e che è oggetto della proposta di franchising.

d) *Una lista degli affiliati al momento operanti nel sistema e dei punti vendita diretti dell'affiliante*

L'informazione può anche riguardare solo gli affiliati presenti in Italia e devono essere indicati i dati necessari per identificarli (nome, ragione sociale, indirizzo) per dar modo all'affiliato di controllare l'estensione della rete commerciale e fare eventualmente verifiche

e) *L'indicazione della variazione, anno per anno, del numero degli affiliati con relativa ubicazione negli ultimi tre anni o dalla data di inizio dell'attività dell'affiliante, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni*

Tramite questi dati l'aspirante affiliato può aver notizia delle dinamiche riguardanti l'organizzazione in cui intende inserirsi; anche in questo caso le informazioni possono limitarsi alla situazione della rete commerciale esistente in Italia.

f) *La descrizione sintetica degli eventuali procedimenti giudiziari o arbitrali, promossi nei confronti dell'affiliante e che si siano conclusi negli ultimi tre anni, relativamente al sistema di affiliazione commerciale in esame, sia da affiliati sia da terzi privati o da pubbliche autorità, nel rispetto delle vigenti norme sulla privacy*

L'obbligo di informazione riguarda solamente le cause giudiziali o arbitrali

- connesse al franchising e radicate in Italia
- promosse contro l'affiliante, in quanto la ratio della norma è di consentire all'affiliato di avere informazioni sull'affidabilità dell'affiliante. Pertanto non c'è obbligo di indicare i procedimenti promossi dall'affiliante nei confronti di affiliati o di terzi.
- concluse negli ultimi 3 anni, e quindi per le quali è già stato emanato un provvedimento decisorio. L'obbligo non riguarda le cause pendenti e non ancora decise.

Dovrà essere fornita al potenziale affiliato la descrizione sintetica del procedimento giudiziale o arbitrale, nel rispetto della privacy e quindi senza necessariamente indicare i dati della controparte.

L'art 4 della Legge 129/04 prevede un limite all'obbligo di *disclosure* dell'affiliante, consentendogli di non produrre i documenti "per i quali sussistano obiettive e specifiche esigenze di riservatezza, che comunque dovranno essere citati nel contratto"

Pertanto il franchisor potrà rifiutarsi di consegnare all'aspirante affiliato documenti per i quali sussistono obbiettive ragioni di segretezza, potendo in tal caso semplicemente elencarli nel contratto, specificando quali sono le ragioni che ne impongono la riservatezza (si pensi ad un segreto industriale) e giustificano la mancata consegna all'affiliato.

### **V.III. L'obbligo di informazione precontrattuale del franchisor operante all'estero**

Il secondo comma dell'art 4 della Legge 129/04 prevede un particolare obbligo di informazione gravante sull'affiliante che, prima della sottoscrizione del contratto di affiliazione, ha operato esclusivamente all'estero.

Si tratta del franchisor che è privo di una rete commerciale in Italia e intende crearla sottoscrivendo il contratto di franchising.

In tale caso, qualora la legge applicabile al contratto sia quella italiana, la disciplina di riferimento è stabilita da uno specifico Regolamento del Ministero delle attività produttive, il DM n. 204 del 2 settembre 2005, che impone all'affiliante di fornire, almeno trenta giorni prima della sottoscrizione del contratto e unitamente alla copia completa del contratto di franchising, i documenti di seguito descritti.

Innanzitutto il franchisor operante all'estero dovrà fornire all'aspirante affiliato una lista numerica, comprensiva degli affiliati al momento operanti e dei punti vendita diretti, suddivisa per singoli Stati. La lista dovrà quindi comprendere gli affiliati presenti nei vari paesi e i punti vendita gestiti direttamente dall'affiliante nei singoli Stati. Le liste possono essere anche fornite in via informatica o pubblicate sul sito dell'affiliante

Inoltre, su richiesta dell'aspirante affiliato, il franchisor è tenuto a fornire una lista indicante i dati relativi all'ubicazione ed alla reperibilità di almeno venti affiliati operanti o, qualora il loro numero sia inferiore a venti, la lista completa degli affiliati. Anche in tal caso la lista può essere fornita in via informatica o pubblicata sul sito dell'affiliante.

Il franchisor dovrà inoltre fornire *“l'indicazione della variazione, anno per anno e suddivisa per singoli Stati, del numero degli affiliati con relativa ubicazione negli ultimi 3 anni solari o dalla data di inizio dell'attività qualora esso sia avvenuto da meno di 3 anni”*

Tramite la suddetta documentazione il legislatore vuole dare all'aspirante franchisee la possibilità di assumere informazioni sull'affiliante e la sua organizzazione, anche contattando direttamente chi fa già parte della sua rete commerciale.

Infine, il franchisor dovrà fornire la sintetica *“descrizione degli eventuali procedimenti giudiziari, definiti con sentenza definitiva nei tre anni solari precedenti il termine di trenta giorni previsto per la sottoscrizione del contratto, nonché dei procedimenti arbitrali per i quali, nello stesso termine, si sia pervenuti al lodo definitivo”*.

Ai sensi dell'art 2 comma 7 del DM n.204/2005, gli eventuali procedimenti giudiziari o arbitrali devono riferirsi al sistema di affiliazione commerciale e di essi devono essere indicate almeno le parti, l'organo giudicante, le domande e il dispositivo

Secondo quanto disposto dall'art 3 del medesimo decreto n.204/2005, qualora l'aspirante

affiliato lo chieda, l'affiliante è tenuto a fornire le informazioni relative al contratto ed i relativi allegati in lingua italiana; inoltre è previsto che il potenziale affiliato debba utilizzare le informazioni fornite dall'affiliante esclusivamente ai fini della valutazione dell'offerta di affiliazione.

Sono in ogni caso fatti salvi gli obblighi di informazione previsti dall'art 4 della Legge 129/04 in relazione ai dati dell'affiliante, ai marchi utilizzati e all'attività oggetto dell'affiliazione.

## **VI. Gli obblighi del franchisee**

La legge sul franchising impone due fondamentali obblighi anche a carico dell'affiliato: il mantenimento della sede prevista in contratto e la riservatezza.

### **VI.I. L'obbligo di mantenimento della sede indicata nel contratto**

Ai sensi dell'articolo 5 della Legge 129/04 *“L'affiliato non può trasferire la sede, qualora sia indicata nel contratto, senza il preventivo consenso dell'affiliante, se non per causa di forza maggiore”*.

La norma vuole favorire il controllo dell'affiliante sul rispetto di quanto stabilito nel contratto riguardo all'attività commerciale e al punto vendita. Ed infatti, il termine “sede” va inteso come luogo nel quale è esercitata l'attività in franchising.

È fatta salva l'ipotesi della forza maggiore, intesa quale evento imprevisto e imprevedibile indipendente dalla volontà delle parti (es: crollo del locale, incendio, ecc.); in tal caso la sede potrà essere trasferita ma sempre nel rispetto dei criteri organizzativi imposti dall'affiliante per la propria rete commerciale.

### **VI.II. L'obbligo di riservatezza**

Ai sensi del secondo comma dell'articolo 5 L. 129/04, l'affiliato è obbligato ad osservare, e a far osservare ai propri collaboratori e dipendenti, anche dopo lo scioglimento del contratto, la massima riservatezza in ordine al contenuto dell'attività oggetto dell'affiliazione commerciale.

La disposizione mira a tutelare il *know-how* che l'affiliato riceve dall'affiliante.

L'obbligo di non divulgazione riguarda tutte le informazioni apprese nel corso del rapporto contrattuale e che non sono di pubblico dominio. Il contratto può anche contenere clausole specifiche di riservatezza.

## **VII. L'inadempimento del contratto di franchising**

A fronte degli obblighi di informazione imposti dal legislatore sia all'affiliante che all'affiliato, l'articolo 8 della Legge 129/2004 prevede che, qualora un contraente abbia fornito false informazioni all'altra parte, quest'ultima possa chiedere l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 del codice civile nonché il risarcimento del danno se dovuto.

Il richiamo all'art 1439 del codice civile postula un vizio del consenso, ossia che la parte abbia posto in essere raggiri dolosi per indurre l'altro contraente a stipulare il contratto e senza i quali egli non avrebbe sottoscritto. Manca invece la previsione espressa del rimedio applicabile qualora il contraente abbia fornito all'altro informazioni non false ma incomplete.

Ove si ritenga non applicabile, anche in tal caso, l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 8, resta il rimedio della risoluzione del contratto, che è in generale applicabile in caso di violazione degli obblighi derivanti dal rapporto di franchising, se l'inadempimento non è di scarsa importanza avuto riguardo all'interesse dell'altro contraente.

A titolo di esempio, è stata ritenuta grave e idonea a giustificare la risoluzione del rapporto la condotta di sviamento di clientela e di affari effettuata dal franchisor a favore di altri affiliati in costanza di rapporto, esigendo quest'ultimo la stretta e leale collaborazione tra le parti. Analogamente idoneo a risolvere il rapporto negoziale è stata considerata la violazione del patto di esclusiva da parte del franchisor in danno del franchisee.

Spesso è lo stesso contratto a prevedere le violazioni gravi che danno diritto alla risoluzione del contratto per inadempimento; negli altri casi sarà il giudice ad operare tale valutazione. L'autonomia negoziale consente comunque alle parti di prevedere specifiche cause di scioglimento del contratto tramite l'inserimento di una clausola risolutiva espressa.

## **VIII. Il Master Franchising e il Corner Franchising**

Il master franchising e il corner franchising sono varianti del contratto tipico di affiliazione commerciale che trovano ampia applicazione sul mercato.

Nel master franchising, in forza di un contratto principale di affiliazione, l'affiliante concede all'affiliato, quale soggetto giuridicamente ed economicamente indipendente, il diritto di sfruttare l'affiliazione commerciale per stipulare contratti di franchising con terzi, a fronte di un corrispettivo diretto o indiretto.

in genere tramite un business plan che viene predisposto. Ne deriva che l'esperienza e la bravura del master franchisee sono fondamentali per il successo del progetto di espansione della rete commerciale. Proprio per tale ragione, il contratto di master franchising prevede un periodo di prova per il master franchisee, allo scopo di testarne la capacità.

Lo schema negoziale del master franchising presenta quindi delle peculiarità sue proprie. Il franchisor intrattiene rapporti contrattuali diretti solo con il master franchisee, al quale, normalmente, fornisce il supporto per lo svolgimento dell'attività di sub-franchising, ossia prodotti, assistenza commerciale, formazione. Talora il franchisor fornisce al master franchisee dei contratti-tipo da sottoporre ai sub-affiliati e può anche riservarsi il diritto di approvarli definitivamente.

Il master franchisee è l'unico a rapportarsi contrattualmente in modo diretto con i sub-affiliati che ha scelto, ai quali deve fornire assistenza e supporto per lo svolgimento dell'attività e sui quali ha un compito di controllo. Il diritto di sfruttare l'affiliazione commerciale per stipulare contratti con terzi è concesso a fronte di un corrispettivo diretto o indiretto.

Normalmente, in cambio del diritto stipulare contratti di sub-franchising, il master franchisee paga al franchisor una somma iniziale (initial fee) variabile in base al tipo di contratto stipulato (ad esempio in base al diritto di esclusiva concesso, all'ampiezza del bacino di mercato affidatogli) nonché un corrispettivo continuativo periodico (continuing fee) in genere rapportato in percentuale al fatturato del master franchisee.

Le parti sono solite disciplinare anche gli effetti della risoluzione del contratto. In tal caso può essere previsto il subentro automatico del franchisor nella posizione contrattuale del master franchisee, e quindi l'assunzione in capo a lui di tutti i relativi obblighi e diritti verso i sub-affiliati. Tale opzione consente di conservare l'integrità della rete commerciale che nel frattempo si è formata, evitando che cessino tutti i contratti di sub-franchising con negative ripercussioni economiche in danno del franchisor.

Altra possibilità è che sia il franchisor a scegliere in quali contratti di sub-franchising subentrare e quindi salvaguardare, evitando così il subentro automatico in contratti che non sono di suo interesse.

Altra variante del franchising è, come premesso, il corner franchising ove l'affiliato, in un'area di sua disponibilità, allestisce uno spazio dedicato esclusivamente allo svolgimento dell'attività commerciale oggetto di affiliazione. Quindi il franchisee ha già una propria attività commerciale organizzata e usa una parte del suo punto vendita (un "corner", appunto) per svolgere l'attività in franchising. In questo caso, il franchising va a inserirsi e ad integrare l'attività imprenditoriale già esistente dell'affiliato, al quale vengono sempre garantiti, da parte del franchisor, know-how, marchi, licenze, formazione ed assistenza. Molto attuale è il corner franchising per la vendita di sigarette elettroniche o la gestione di negozi di prodotti per animali.



20 Birchin Lane  
City of London  
London EC3V 9DU

Tel. +44 203 751 9360  
Fax. +44 207 681 2206  
Mobile +44 741 282 3932

info@ascheri.co.uk  
www.ascheri.co.uk  
www.ascheri.academy  
www.adamnelson.london  
Skype: ascheri-partners

**Ascheri  
& Partners**  
Studio Commercialisti

  
**ADAMNELSON**  
Studio Legale

 **Ascheri  
Academy**  
Formazione Professionale