



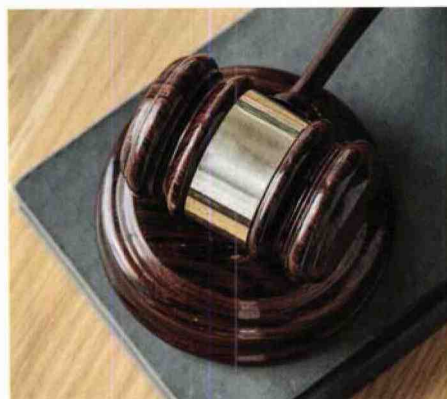
Il rapporto di franchising affinché venga definito necessita della presenza nel suo oggetto di un'insegna, un know how e di una corresponsione di royalties

LA NATURA LEGALE DEL CONTRATTO DI AFFILIAZIONE COMMERCIALE

A garanzia c'è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) che può applicare le norme relative alla tutela dei consumatori anche nei casi di aspiranti affiliati

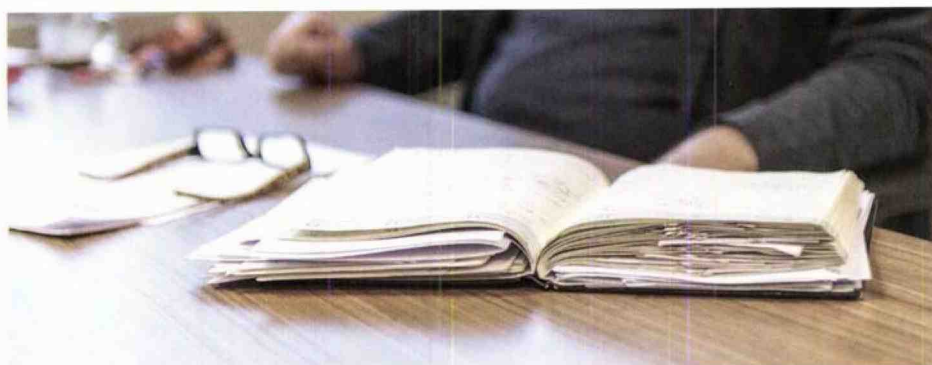
*Paolo Fortina e Vincenzo Terracciano**

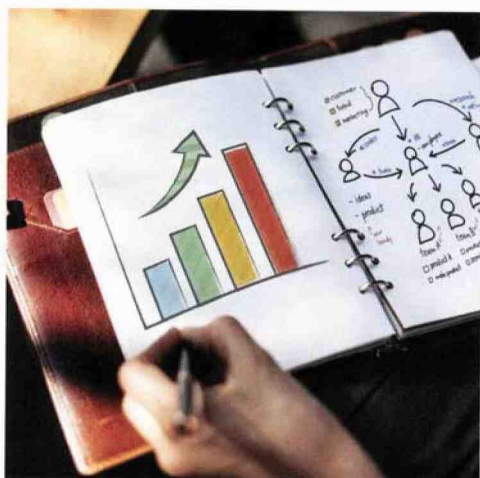
Il contratto di affiliazione commerciale, tradotto in lingua anglosassone Franchising, nel nostro ordinamento è disciplinato dalla legge speciale 6 maggio 2004, n. 129. Il contratto di franchising, o affiliazione commerciale, è un contratto atipico, cioè non direttamente disciplinato dal Codice Civile e rientra nella categoria dei contratti di distribuzione. La legge che lo disciplina è finalizzata a definire gli elementi essenziali che contraddistinguono il rapporto. Pertanto, all'articolo 1 della norma vengono definite le parti contrattuali, franchisor e franchisee, oltre gli elementi come: know how, royalties e i beni dell'affiliante. Il Regolamento CEE n. 4087 del 30 novembre 1988 – che ha preceduto la regolamentazione del franchising in molti paesi europei – ha contribuito grandemente alla “tipicizzazione” di fatto del contratto di franchising attraverso la definizione dei contenuti del rapporto e i riferimenti alle clausole ricorrenti. La definizione del franchising data da questo Regolamento pone l'accento sull'importanza dei tre elementi fondamentali dell'accordo di franchising: l'immagine di marca, il know-how e l'assistenza permanente. Il regolamento europeo ha svolto il ruolo di ponte tra gli ordinamenti nell'esportazione del contratto di affiliazione commerciale. Dunque, possiamo definire il contratto di affiliazione commerciale come un accordo giuridico-commerciale secondo il quale un'impresa (chiamata **affiliante**) s'impegna a fornire ad un'altra (chiamata **affiliata**) una insegna (**marca** o denominazione commerciale), dei metodi operativi (in inglese **know-how**) e una **assistenza permanente** in cambio di una remunerazione economica. Si può parlare di “**sistema di franchising**” solo se i tre ele-



menti sono presenti in un contesto contrattuale. Ognuno di questi tre elementi è necessario affinché si possa considerare l'oggetto di un contratto di franchising.

L'insegna, soprattutto, ma anche gli elementi decorativi interni ed esterni del punto di vendita (o degli automezzi nel caso del franchising “mobile”) costituiscono l'immagine di marca. Fare beneficiare l'affiliato dell'immagine di marca e, quindi, di un avviamento commerciale immediato sin dal primo giorno di attività, è uno degli obblighi fondamentali dell'affiliante. A questo elemento si deve evidenziare anche “**l'effetto rete**”, cioè il vantaggio per gli affiliati di appartenere ad un sistema di affiliazione uniforme, identificato da un'insegna. Inoltre, l'obbligo imposto a tutti gli affiliati di uniformarsi ai criteri stabiliti dall'affiliante per quanto riguarda l'immagine è una logica conseguenza di quanto sopra detto.





Si deve anche notare che i controlli che l'affiliante esercita sugli affiliati sono giustificati dal dovere del primo di proteggere e salvaguardare non solo se stesso ma anche il sistema di franchising e, in definitiva, tutti i membri della rete. Secondo il Regolamento, "per know-how si intende un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale ed identificato". In altre parole, il know-how è quel complesso di metodi operativi, conoscenze, procedure che mettono in grado un individuo di diventare membro attivo di un sistema di franchising. Il know-how, che l'affiliante trasferisce all'affiliato, è il risultato di un lavoro lungo, preciso, verificato e formalizzato in modo da permetterne la validità tecnica e commerciale. Esso è un elemento importantissimo, che permette all'affiliato di beneficiare di un vantaggio concorrenziale immediato. D'altra parte, l'esistenza di un valido know-how giustifica la richiesta all'affiliato da parte dell'affiliante di un diritto d'entrata. È il know-how, con l'immagine della rete, che mette in grado l'affiliato di porsi sul mercato con un vantaggio notevole rispetto ai commercianti indipendenti. Terzo elemento fondamentale dell'accordo di franchising è la realizzazione di un supporto tecnico e commerciale da parte dell'affiliante a favore della rete degli affiliati a mezzo di strumenti informatici e/o di propri incaricati. La vita nel tempo di una rete di franchising è assicurata in buona

parte dall'impegno dell'affiliante a sostenere continuamente i componenti della rete. Quest'aspetto è molto importante poiché giustifica il pagamento all'affiliante di canoni periodici (o royalties) da parte di tutti i componenti del sistema commerciale.

Al termine della breve analisi svolta si deduce che il rapporto di Franchising affinché venga definito tale avrà bisogno della presenza nel suo oggetto di un'insegna, un know how e di una corresponsione di royalties. Questi tre elementi sono anche confermato dalla Corte di Cassazione sono elementi necessari per configurare l'oggetto del contratto di affiliazione commerciale. Nel caso in cui mancassero queste figure non potremmo più qualificare un contratto come franchising.

AZ © RIPRODUZIONE VIETATA

*Avvocato, NL Studio Legale

