

VOLUME TERZO
I CONTRATTI. L'IMPRESA
Nel Capitolo III il § 14 va sostituito nel modo seguente

14. *La concessione di vendita e il franchising.* – Dal contratto di somministrazione con patto di esclusiva è nato, nella pratica, un tipo contrattuale che prende il nome di concessione di vendita. Si tratta di un contratto atipico che, col tempo, ha assunto una sua tipizzazione sociale contraddistinta dall'impegno di una parte (concedente, in genere un produttore di beni) a somministrare all'altra (concessionario) una quantità di prodotti e dall'impegno di quest'ultima a organizzare la sua attività secondo le modalità concordate con il concedente, a richiedere periodicamente almeno una quantità minima prestabilita di merce e a rivenderla in una determinata zona alle condizioni e ai prezzi imposti dal produttore. L'organizzazione dell'attività secondo le modalità concordate, e per lo più imposte dal concedente, svolge un ruolo determinante nella qualificazione del contratto: il concessionario, infatti, pur conservando la sua autonomia di imprenditore (I - § 1), è autorizzato dal concedente a utilizzare il marchio e le insegne (I - § 5) del concedente. Non è, invece, elemento essenziale, il patto di esclusiva. Si pensi, come emblematico esempio di concessione di vendita, al contratto che si conclude fra una casa automobilistica e un rivenditore. La casa automobilistica fornisce al concessionario le automobili richieste e, comunque, quelle stabilite nella misura minima, mentre il concessionario, imprenditore autonomo rispetto al produttore concedente ma organizzato secondo gli accordi con questi pattuiti, si obbliga a rivendere le automobili alle condizioni e secondo i prezzi stabiliti. Sono evidenti i vantaggi di un contratto di questo genere: da un lato, la casa produttrice non è costretta a organizzare con propri mezzi e a proprio rischio la vendita dei suoi prodotti su una più o meno vasta area; dall'altro, il concessionario può godere per l'esercizio e lo sviluppo della sua attività dei vantaggi che offre l'utilizzazione del « nome » del produttore.

Simile alla concessione di vendita è il *franchising*, un contratto come diversi altri nato negli Stati Uniti da oltre un secolo e tipizzato dalla standardizzazione sociale anche in Europa. In Italia, il *franchising* è disciplinato nella forma del contratto di affiliazione commerciale dalla legge 6 maggio 2004, n. 129. La funzione del *franchising* è più o meno identica a quella della concessione di vendita: un'impresa (c.d. *franchisor* o affiliante) attribuisce a un'altra impresa (c.d. *franchisee* o affiliato), verso un corrispettivo e nell'ambito di un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, il diritto di commercializzare propri beni o servizi utilizzando un nome comune (quello del *franchisor*) e godendo dell'assistenza del concedente per tutta la durata del contratto (art. 1¹ l. n. 129 del 2004). Si pensi, come esempi significativi di *franchising*, ai contratti conclusi da reti di alberghi o di *fast food* o da case di abbigliamento con rivenditori locali.

Il contratto di affiliazione commerciale è sottoposto, a pena di nullità (Vol. II, VIII - § 3), alla forma scritta (si tratta, pertanto, di forma *ad substantiam*. Vol. I, VIII - § 11) e può essere stipulato a tempo indeterminato o a tempo determinato: in quest'ultima ipotesi, però, l'affiliante (il *franchisor*) dovrà comunque garantire all'affiliato (il *franchisee*) una durata minima del rapporto sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore a tre anni (art. 3 l. n. 129 del 2004). L'affiliato, infatti, per poter iniziare l'attività, è obbligato a un investimento, che va indicato nel contratto, e può essere tenuto al versamento di una somma di danaro nei confronti dell'affiliante (cc.dd. spese di ingresso), rapportata al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete (artt 1³ e 3⁴ l. n. 129 del 2004): investimenti e spese che chi conclude un contratto di affiliazione commerciale ha interesse a recuperare per non rendere antieconomica l'attività svolta.

Come nella concessione di vendita, anche nel *franchising* le imprese che pongono in essere il contratto devono essere economicamente e giuridicamente indipendenti (art. 1¹ l. n. 129 del 2004); ma, diversamente dalla concessione di vendita, la commercializzazione dei prodotti forniti dal *franchisor* è

quasi sempre in esclusiva e, di fatto, si accentua l'elemento del controllo da parte dell'affiliante sull'attività svolta dall'affiliato. D'altro canto, poiché il *franchising* nasce per far fronte all'esigenza del *franchisor* di allargare il raggio di azione delle aree di commercializzazione dei propri beni o servizi attraverso una rete distributiva con caratteristiche comuni ma gestita da imprenditori autonomi, le strategie di mercato sono scelte dal *franchisor* e soltanto eseguite dal *franchisee* che, per questo, appare all'esterno come diretta emanazione del produttore. Il *franchisor*, però, proprio perché è « responsabile » del piano di mercato, si impegna ad assistere il *franchisee* tanto nell'allestimento quanto nella gestione dell'attività commerciale per tutta la durata dell'accordo [art. 3³ lett. f) l. n. 129 del 2004].

Le caratteristiche del contratto impongono alle parti un comportamento corretto (art. 1175 e, in particolare, art. 6 l. n. 129 del 2004), ispirato a lealtà e buona fede. Da qui l'obbligo per le parti di scambiarsi alcune informazioni essenziali per il corretto svolgimento del rapporto: per esempio, l'affiliante è tenuto nei confronti dell'affiliato a dare copia del bilancio degli ultimi tre anni, a illustrare gli elementi che caratterizzano l'attività esercitata, a rendere noti altri eventuali affiliati; l'affiliato, invece, deve fornire all'affiliante ogni informazione e dato la conoscenza dei quali risulti necessaria, o anche soltanto opportuna, per la conclusione del contratto (artt. 4 e 6 l. n. 129 del 2004). Essendo a conoscenza di notizie che, nell'interesse dell'affiliante è necessario che non vengano divulgate (basti pensare che l'affiliato può utilizzare anche il *know-how*, cioè «il patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante»: art. 1³ l. n. 129 del 2004), l'affiliato è obbligato, ancora una volta secondo il generale principio di correttezza, anche a rispettare, e a far rispettare ai propri eventuali collaboratori e dipendenti, «la massima riservatezza in ordine al contenuto dell'attività oggetto dell'affiliazione commerciale» (art. 5² l. n. 129 del 2004). Le informazioni che le parti si scambiano, d'altro canto, sono reputate tanto importanti che se una parte ha fornito false informazioni all'altra, questa può chiedere l'annullamento del contratto, oltre che il risarcimento del danno subito (art. 8 l. n. 129 del 2004).