

## **Il contratto di franchising**

### **Sommario:**

- 1. Nozione e caratteristiche del contratto di franchising*
- 2. La legge n. 129/2004: a) gli obblighi informativi a carico del franchisor*
- 3. La legge n. 129/2004: b) l'insufficienza degli obblighi informativi previsti dalla Legge*
- 4. La legge n. 129/2004: c) gli elementi minimi del contratto di franchising*
- 5. La legge n. 129/2004: d) durata, scioglimento, contenuto del contratto di franchising*

### **1. Nozione e caratteristiche del contratto di franchising**

Il **franchising** (o affiliazione commerciale) è una tipologia contrattuale che, nata negli Stati Uniti nella seconda metà dell'800, si è successivamente diffusa in tutto il mondo ed oggi rappresenta una delle tipologie più usate nella distribuzione commerciale di prodotti e servizi.

Secondo la definizione introdotta dall'art. 1 della legge n. 129 del 2004 (sulla quale vedi oltre), che recepisce le note caratterizzanti della figura, come diffusa nella prassi, il franchising è un 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.

Con il contratto di *franchising* un produttore o rivenditore di beni od offerente di servizi (*franchisor*, o affiliante), al fine di allargare il proprio giro commerciale e di aumentare le

proprie capacità di penetrazione nel mercato - creando una rete di distribuzione senza dover intervenire direttamente nelle realtà locali - concede, verso corrispettivo, di entrare a far parte della propria catena di produzione o rivendita di beni o di offerta di servizi ad un autonomo ed indipendente distributore (*franchisee*, o affiliato), che, con l'utilizzarne il marchio e nel giovare del suo prestigio ha modo di intraprendere un'attività commerciale e di inserirsi nel mercato con riduzione del rischio.

Il franchising lega quindi tra loro imprenditori economicamente indipendenti, dei quali uno (*franchisor*) rinuncia a sviluppare una sua rete di distribuzione diretta per traslare una parte del rischio economico dell'operazione su altri soggetti (*franchisees*) i quali rinunciano ad una parte di autonomia nella gestione della loro impresa, al fine di poter godere delle opportunità di guadagno offerte dall'inserimento nella rete.

I beni o i servizi dell'affiliante vengono distribuiti, a livello di commercio al dettaglio, attraverso una rete di punti vendita indipendenti tra loro e dall'affiliante, caratterizzati da un'immagine comune, per cui che ogni punto vendita appare come elemento di un'unica catena che offre al pubblico gli stessi beni e servizi, con l'uso di medesime tecniche di vendita messe a punto dall'affiliante e garantendo le medesime garanzie di assistenza e consulenza.

Il *franchising* può essere utilizzato nella quasi totalità dei settori economici. Si distinguono almeno tre grandi categorie di *franchising*:

1) *franchising* di produzione o industriale, in cui l'affiliato si impegna a produrre, secondo le indicazioni dell'affiliante ed utilizzando le materie prime e l'assistenza tecnica fornite da quest'ultimo, un determinato prodotto che in seguito lo stesso affiliato vende con il marchio dell'affiliante. Questa tipologia di *franchising* prevede la combinazione di licenze di marchio e di licenze di produzione basate su brevetti e/o su *know-how* tecnico, che la rendono molto simile al contratto di subfornitura.

2) *franchising* di distribuzione, la forma più diffusa di affiliazione commerciale (particolarmente utilizzata nel settore dell'abbigliamento, della pelletteria, e dei prodotti cosmetici) dove il *franchisor* fornisce al *franchisee* i propri prodotti (fabbricati o fatti fabbricare a terzi dallo stesso *franchisor*) affinché il *franchisee* li distribuisca al consumatore finale.

3) *franchising* di servizi, che rappresenta la "trasposizione" del *franchising* di distribuzione al mondo dei servizi; infatti, con tale tipologia di *franchising* (molto usata dalle catene di autonoleggi, ristoranti, alberghi, agenzie di viaggio, istituti di bellezza etc.) non si distribuisce un prodotto bensì si presta un servizio che l'affiliato eroga nel rispetto delle istruzioni operative fornite dall'affiliante.

## **2. La legge n. 129/2004: a) gli obblighi informativi a carico del franchisor**

Il contratto di *franchising* è stato oggetto, negli ultimi decenni, di una regolamentazione legislativa da parte di molti paesi (industrializzati e non), la quale si caratterizza per

un'attenzione ai profili di tutela dell'affiliato, in quanto soggetto tendenzialmente "debole" rispetto all'affiliante. Le varie discipline legislative succedutesi in materia, a partire dalla *Federal Trade Regulation Rule* statunitense del 1979, passando per la *Loi Doubin* francese del 1989, fino alla nostrana legge n. 129 del 2004 (sulla quale v. oltre) sono essenzialmente volte a regolare, in un'ottica, appunto, di protezione del *franchisee*, alcuni aspetti del rapporto di franchising, e segnatamente le due fasi cruciali in cui si può manifestare una situazione di squilibrio in danno dell'affiliato: la fase precontrattuale (cioè precedente la sottoscrizione del contratto) – rispetto alla quale si prevedono più o meno penetranti obblighi di informativa a carico del *franchisor*, il cui mancato rispetto è variamente sanzionato – e quella di scioglimento del rapporto – per lo più regolamentata mediante la previsione di una durata minima del contratto o dell'impossibilità per il *franchisor* di sciogliere lo stesso se non per motivi seri, attinenti ad inadempimenti "gravi" da parte del *franchisee*.

In quest'ottica si colloca la **Legge 6 maggio 2004 n. 129** ("Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale": di seguito la "Legge"), che ha introdotto per la prima volta una disciplina, seppure, come si vedrà, alquanto parziale, del *franchising*. È importante anzitutto rilevare che l'ampia definizione di contratto di franchising fornita dalla Legge (v. par. 1) consente di attrarre nel suo ambito applicativo molti rapporti, anche diversi da quello di franchising in senso stretto. In particolare, la Legge risulta applicabile anche a molti contratti rientranti nella cd. concessione di vendita, per lo meno a tutti quelli che presentano marcati profili di integrazione economica tra le imprese, testimoniata dalla licenza di *know-how* e da una presentazione interna ed esterna uniforme in tutta la rete. Di conseguenza, anche molti contratti di concessione di vendita sono soggetti all'applicazione delle norme della Legge, ad esempio in tema di obblighi informativi precontrattuali (vedi oltre).

La Legge, conformemente ad altre normative finora emanate, nei vari ordinamenti, in tema di *franchising*, è prevalentemente incentrata sulla fase precedente la conclusione del contratto, rispetto alla quale, come si è visto, è particolarmente avvertita l'esigenza di tutela del *franchisee*. Prima che venisse emanata tale legge, infatti, la tutela dell'aspirante affiliato nella fase precontrattuale era affidata alla sola clausola generale contenuta nell'art. 1337 Cod. civ., che prevede un generale obbligo di comportarsi secondo buona fede durante le trattative. Peraltro,

tale norma era ampiamente insufficiente a tutelare l'aspirante affiliato - in particolare sotto il profilo delle informazioni attinenti la situazione finanziaria del *franchisor* e le prospettive dell'affare propostogli – data l'interpretazione restrittiva tradizionalmente fornita ad essa dalla giurisprudenza, la quale nega l'esistenza di un obbligo generale della parte di informare l'altra in ordine ai fatti utili a valutare la convenienza dell'affare, ritenendo che tale convenienza rientri nel normale gioco della contrattazione, e quindi sia oggetto di un onere di valutazione a carico delle parti.

In tale quadro, la Legge ha previsto, all'art. 4, l'obbligo da parte del *franchisor* di

comunicare all'aspirante *franchisee* una serie di informazioni, attinenti la propria sfera di attività, entro un determinato periodo di tempo prima dell'instaurazione del rapporto contrattuale. Ciò allo scopo di far sì che il futuro *franchisee* sia il più possibile consapevole dei rischi cui potrebbe andare incontro nel corso del rapporto, disponendo di tutti gli elementi utili e/o necessari per valutare il contenuto dell'operazione che si accinge a concludere, e, al contempo, di un lasso temporale sufficiente a compiere tale valutazione (c.d. *cooling-off period*).

In particolare, il *franchisor* deve consegnare all'aspirante *franchisee* un documento contenente informazioni relative a:

a) i 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;

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;

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

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

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;

f) la descrizione sintetica degli eventuali **procedimenti giudiziari o arbitrali**, promossi nei confronti dell'affiliante e che 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*.

Il novero delle informazioni che il *franchisor* è tenuto a fornire all'aspirante *franchisee* è infine completato dall'art. 6 della Legge, ai sensi del quale il futuro affiliato ha diritto di essere tempestivamente informato dall'affiliante circa ogni dato e informazione che quest'ultimo ritenga necessari o utili ai fini della conclusione del contratto, salvo il caso in cui tali informazioni siano oggettivamente riservate o la cui divulgazione costituirebbe violazione di diritti dei terzi; inoltre, l'affiliante deve motivare l'eventuale mancata comunicazione dei dati e delle informazioni richiesti dall'aspirante affiliato.

### **3. La legge n. 129/2004: b) l'insufficienza degli obblighi informativi previsti dalla Legge**

L'apparato informativo previsto dalla Legge, sia pure nel complesso apprezzabile nell'ottica di colmare la situazione di deficit informativo in cui versa l'aspirante *franchisee*, non

appare di per sé idoneo a fornire a quest'ultimo un quadro sufficientemente ampio per consentirgli una valutazione approfondita dell'affiliazione che gli venga proposta. Del resto, le previsioni legislative in proposito sono pressoché interamente mutuata da alcuni codici deontologici di categoria (in particolare dal Codice deontologico europeo del franchising e da quello dell'AIF), che, pur essendo ispirati a criteri di correttezza e professionalità, costituiscono espressione degli interessi dei *franchisors* assai più di quelli dei *franchisees*.

Evidenziamo di seguito i principali limiti della nuova regolamentazione:

a) l'art. 4 della Legge consente al *franchisor* la possibilità di non menzionare nel contratto le informazioni di cui all'art. 4 qualora sussistano "obiettive e specifiche esigenze di riservatezza". Tale previsione rischia di vanificare l'obiettivo della trasparenza informativa perseguito dal legislatore, dato che il *franchisor* potrebbe sottrarsi facilmente agli obblighi informativi su di esso incombenti, semplicemente invocando la riservatezza delle informazioni che dovrebbe fornire; ciò nonostante che sia prassi costante l'inserimento negli accordi di *franchising* – come in altre tipologie contrattuali – di obblighi di segretezza (*confidentiality agreements*), la cui violazione è spesso sanzionata pesantemente.

b) non è stato previsto – come invece in altri ordinamenti, nonché nella Legge modello Unidroit – l'obbligo per il *franchisor* di aggiornare, successivamente alla stipula del contratto di *franchising*, il materiale informativo a suo tempo consegnato al *franchisee*, e/o di avvisare quest'ultimo qualora siano intervenute modifiche, più o meno rilevanti, rispetto ai dati comunicati prima della conclusione del contratto, come pure di consegnare un nuovo e aggiornato materiale informativo in occasione dell'eventuale rinnovo del contratto stesso. Il *franchisee* ha, viceversa, l'esigenza di disporre informazioni tempestivamente aggiornate circa l'attività del *franchisor*, tali da permettergli di valutare l'andamento della propria attività, di prendere le decisioni gestionali più opportune, o di decidere se mantenere il rapporto contrattuale in essere, ed eventualmente a quali condizioni. Si pensi, ad esempio, ad informazioni quali l'apertura di un punto vendita di un nuovo affiliato in prossimità del proprio, di una variazione consistente del numero di affiliati, o un rilevante procedimento giudiziario nel frattempo promosso contro il *franchisor*.

c) il termine di trenta giorni per la consegna del materiale informativo all'aspirante affiliato, è riferito al solo "contratto di affiliazione commerciale". Ciò significa che il *franchisor* non è tenuto a fornire al *franchisee* le informazioni previste dalla legge anche quando sia già stato sottoscritto dalle parti un accordo precedente il vero e proprio accordo definitivo - in particolare, qualora (come accade frequentemente nella prassi) sia stato già stipulato un contratto preliminare o una lettera d'intenti – o quando il potenziale *franchisee* abbia effettuato un pagamento anticipato in favore del *franchisor*, a titolo di caparra, *entry fee*, etc.

d) l'obbligo di informativa del franchisor riguarda i soli procedimenti "che si siano conclusi", ovvero che siano sfociati in un provvedimento definitivo; ciò significa che il *franchisor* non è tenuto a divulgare all'aspirante *franchisee* informazioni attinenti né ai procedimenti (civili, penali, amministrativi) promossi nei suoi confronti ma tuttora pendenti, né ai procedimenti che non siano sfociati in un provvedimento dotato dei caratteri della definitività (quali, ad esempio, le ordinanze e i decreti cautelari, istruttori e di cognizione sommaria, i provvedimenti monitori, le sentenze non definitive, i lodi arbitrali non definitivi), che potrebbero avere rilevanti conseguenze in relazione all'affare proposto.

Inoltre, il periodo temporale degli ultimi tre anni è eccessivamente ristretto, in quanto, proprio perché relativo ai soli provvedimenti definitivi, non comprende i procedimenti, magari di rilevante interesse, instaurati contro il *franchisor* e non ancora venuti a conclusione in tale termine.

e) L'obbligo informativo in questione ha ad oggetto i soli procedimenti riguardanti il "sistema di affiliazione commerciale", cioè la rete distributiva in senso stretto, e non altri ambiti suscettibili di incidere sulla valutazione circa la solidità finanziaria del *franchisor*, quali ad esempio eventuali condanne civili o penali relative alla pregressa attività commerciale di quest'ultimo del *franchisor*, o eventuali sentenze di condanna al pagamento di somme di denaro.

f) Il medesimo obbligo informativo in commento è limitato ai procedimenti "promossi nei confronti dell'affiliante", e non comprende dunque quelli promossi dall'affiliante nei confronti degli altri affiliati o di terzi; viceversa, anche dai procedimenti relativamente ai quali l'affiliante sia (stato) soggetto attivo, l'aspirante affiliato potrebbe ricavare elementi assai utili al fine della propria valutazione complessiva (si pensi, ad esempio, ad azioni giudiziarie intraprese nei confronti degli affiliati, ma anche nei confronti di terzi, a tutela del marchio, etc.).

g) Il *franchisor* non è tenuto per legge a fornire all'aspirante *franchisee* previsioni circa la redditività della futura attività di quest'ultimo. Peraltro, tali previsioni – che, di volta in volta, possono assumere la fisionomia di stime, prospetti, *business plan*, bilanci provisionali – sono, come si è visto, frequentemente fornite dai *franchisors* ai futuri *franchisees* – i quali puntualmente fanno rilevante affidamento su di essi ai fini della propria decisione circa l'adesione all'affiliazione commerciale propostagli - ma in modo per così dire informale; i *business plan* non entrano, cioè, a far parte del regolamento contrattuale, cosicché, nel caso – purtroppo alquanto frequente – in cui essi si rivelino errati, incompleti o falsi, sarà molto difficile per il franchisee ottenere una qualche forma di tutela legale. Come si è infatti verificato in due casi, decisi dal Tribunale e dalla Corte d'Appello di Milano, nei quali un noto *franchisor* aveva comunicato all'aspirante affiliato una previsione di redditività in una lettera, trasmessa durante la fase prenegoziale, rivelatasi del tutto infondata, e all'affiliato non è stato attribuito alcun risarcimento dei danni, dato che appunto tale comunicazione non faceva parte del testo contrattuale, con la conseguenza che il *franchisor* non aveva assunto alcun impegno nei confronti del *franchisee* circa il profitto derivante dall'affiliazione<sup>1</sup>. Ciò contrariamente a quanto previsto in altri ordinamenti, quali ad esempio quello statunitense, nel quale si prevede che, qualora i *franchisors* forniscano, in qualsiasi forma, indicazioni precise circa volumi di vendita o livelli di reddito, attuali o potenziali, derivanti dall'iniziativa, tali da indurre gli aspiranti *franchisees* a fare affidamento su un determinato profitto, tali indicazioni siano vincolanti per gli stessi franchisors e debbano possedere determinate caratteristiche, analiticamente elencate (c.d. *earning claim document*), idonee ad assicurarne l'accuratezza e l'oggettività.

h) il *franchisor* non è tenuto a fornire indicazioni circa l'approvvigionamento dei beni e dei servizi necessari ai punti vendita, sia ai fini del loro utilizzo che ai fini della loro rivendita; informazione importante per il futuro *franchisee*, che in base ad essa può valutare i rapporti esistenti tra *franchisor* e i fornitori (ad esempio, se il *franchisee* è tenuto ad acquistare beni da un determinato fornitore, egli dovrebbe essere posto in condizione di valutare se i termini di acquisto siano corretti e/o convenienti, e dunque se i prezzi richiesti dai fornitori siano in linea con quelli di mercato, relativamente a beni o servizi similari).

---

<sup>1</sup> Vedasi Trib. Milano, 13 ottobre 1988, e App. Milano, 19 aprile 1991.

- i) Non è previsto l'obbligo per il *franchisor* di fornire all'aspirante *franchisee* una descrizione della situazione del mercato dei beni o servizi oggetto del contratto, e/o delle prospettive di sviluppo del mercato stesso, sia al livello generale che locale; viceversa, è interesse dell'aspirante *franchisee* di conoscere una serie di dati fondamentali inerente al settore nel quale andrà ad operare (fatturato, numero di imprese operanti, etc.) specialmente laddove il *franchisor* non abbia precedentemente operato in tale settore.
- l) Non è previsto l'obbligo del *franchisor* di consegnare alcuni documenti ulteriori rispetto al bilancio, ancorché ad esso strettamente connessi, quali ad esempio la relazione degli amministratori e dei sindaci, o, qualora si tratti di società soggetta a revisione obbligatoria, la relazione della società di revisione;
- m) Il *franchisor* è obbligato a consegnare solo la lista degli affiliati attualmente operativi, cioè il loro nominativo, e non anche la loro ubicazione territoriale e altri dati utili al futuro *franchisee* per entrare agevolmente in contatto con i futuri co-affiliati, quali indirizzo, numero telefonico, etc., né l'indicazione del motivo per cui è cessata l'attività dei *franchisees* (ad esempio, se essa è terminata volontariamente o per effetto di decisione del *franchisor*, o per effetto di sottoposizione a procedura concorsuale, e se il *franchisor* abbia proceduto ad acquistare la relativa attività).

*Last but not least*, la Legge non prevede espressamente le conseguenze in caso di inosservanza degli obblighi informativi ora descritti in capo al *franchisor*. L'art. 8 si limita in proposito a disporre, con una norma di difficile interpretazione, che qualora il *franchisor* diffonda al *franchisee* "false informazioni", quest'ultimo può chiedere l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 c.c., nonché il risarcimento del danno, se dovuto.

#### **4. La legge n. 129/2004: c) gli elementi minimi del contratto di *franchising***

L'art. 4 della Legge dispone che il *franchisor* deve consegnare all'aspirante *franchisee*, almeno 30 giorni prima della sottoscrizione del contratto, oltre alle informazioni prima elencate la *copia completa del contratto da sottoscrivere*, cioè un documento contenente tutte le clausole costituenti il regolamento negoziale. Tali clausole devono riguardare alcuni elementi minimi, che devono essere quindi specificati, a pena di nullità (ferma restando la libertà delle parti di stabilire il concreto contenuto degli stessi). Ciò al fine di assicurare alle parti trasparenza nelle trattative e di permettere all'affiliato di conoscere e valutare il tipo di attività oggetto del contratto e le possibilità di sviluppo della rete di distribuzione, evitando comportamenti fraudolenti o comunque pregiudizievoli del *franchisor*.

Gli elementi che devono essere sempre presenti nei contratti di *franchising* ai sensi della Legge sono i seguenti:

- 1) l'***ammontare degli investimenti che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività***.
- 2) le ***modalità di calcolo e di pagamento delle royalties***, definite come "una percentuale che l'affiliante richiede all'affiliato commisurata al giro d'affari del medesimo o in quota fissa, da versarsi anche in quote fisse periodiche".



3) le “**caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale, progettazione ed allestimento, formazione**”.

4) il **know-how**, definito come un “*patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto – cioè non generalmente noto né facilmente accessibile - sostanziale – cioè comprendente conoscenze indispensabili all'affiliato per l'uso, per la vendita o la rivendita, la gestione o l'organizzazione dei beni o servizi contrattualied individuato – e individuato – cioè descritto in modo sufficientemente esauriente, tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità*”>>.

5) le “**condizioni di rinnovo e risoluzione del contratto**”.

L'art. 3 della Legge prevede altresì che per la costituzione di una rete di affiliazione commerciale l'affiliante deve avere **sperimentato sul mercato** la propria **formula commerciale**.

Lo scopo della norma è di garantire un minimo di “serietà” e di affidabilità all'impresa del *franchisor*, evitando che il *franchisee*, quale parte “debole” del rapporto, venga coinvolto in iniziative commerciali scarsamente collaudate.

La norma non specifica, tuttavia, in che cosa debba consistere e/o come debba avvenire la sperimentazione e che cosa essa debba avere concretamente ad oggetto, né cosa debba intendersi per mercato di riferimento, né quale sia la durata minima della sperimentazione. Parimenti, non vengono indicate quale siano le conseguenze della eventuale mancata o insufficiente sperimentazione.

### **5. La legge n. 129/2004: d) durata, scioglimento, contenuto del contratto di franchising**

Con riferimento alla durata del contratto, l'art. 3 della Legge prevede che, qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante deve comunque garantire all'affiliato una **durata minima** sufficiente all'**ammortamento dell'investimento** e comunque non inferiore a **tre anni**.

Tale previsione mira a riequilibrare la disparità di potere contrattuale che può manifestarsi nella fase successiva alla stipulazione del contratto di *franchising*, avviando, in particolare, al pericolo che il *franchisee*, per il fatto di avere effettuato investimenti nella fase iniziale del rapporto, accetti condizioni contrattuali gravose da parte del *franchisor*, il quale minacci di porre termine anticipatamente al contratto (attraverso l'esercizio del diritto di recesso), o di non rinnovare il contratto stesso. Per tale motivo, il riferimento al periodo minimo di ammortamento di (cd. *recovery period*) costituisce anche il criterio per valutare la congruità del preavviso per il recesso nei contratti di *franchising* a tempo indeterminato.



Poiché i tempi di ammortamento per gli investimenti iniziali sono diversi in relazione ai diversi tipi di attività in *franchising*, oscillando di solito tra i 3 e i 9 anni, è opportuno, al fine di evitare l'insorgere di controversie circa la durata del contratto, effettuare un'attenta determinazione di tale elemento, anche con riferimento alle norme tributarie.

Al di là delle norme ora descritte, che regolamentano la fase precontrattuale e la durata del rapporto, la Legge contiene soltanto due disposizioni circa il vero e proprio contenuto del rapporto di *franchising*, che tipizzano due previsioni contrattuali generalmente presenti nei contratti di *franchising*:

1) l'affiliato non può trasferire la sede indicata nel contratto senza il preventivo consenso dell'affiliante, salvo il caso di forza maggiore. Tale norma mira a preservare il controllo sulla catena di affiliati da parte dell'affiliante e a garantire che i rapporti di informazione e collaborazione reciproca persistano durante tutto il periodo contrattuale.

2) l'affiliato deve tenere riservate, anche dopo lo scioglimento del contratto, le informazioni relative all'attività oggetto dell'affiliazione commerciale. L'obbligo di riservatezza grava anche sul personale dell'affiliato. Tale obbligo è di importanza fondamentale nel contratto di *franchising*, dove il *franchisor* mette a disposizione del *franchisee* il proprio *know-how* ed ha interesse a che quest'ultimo *know-how* non divenga di pubblico dominio.

La Legge non incide quindi in maniera sostanziale sulla concreta disciplina del franchising, che resta conseguentemente in larga parte regolamentata dall'**autonomia privata** (o meglio, dalle condizioni contrattuali standard predisposte dal *franchisor*).

Milano, ottobre 2010

Avv. Valerio Pandolfini