

Codice Deontologico

Premessa

Sulla base delle esperienze acquisite nei diversi anni di sviluppo del franchising, dei vari codici deontologici espressi dalle diverse associazioni dei principali Paesi europei, dei principi enunciati nei regolamenti UE 4087/88 e 2790/99 e della emanazione del codice deontologico europeo riteniamo doveroso proporre una nostra definizione deontologica particolarmente attenta agli interessi degli affiliati nell'interesse superiore degli affilianti.

L'etica del franchising è di fatto una collaborazione fiduciaria tra due Partners: importa solo stabilire chiare regole del gioco.

Regole relativamente flessibili mantenendo molto rigidi però i principi fondamentali della cooperazione, della collaborazione, del dialogo e dell'equilibrio di diritti e doveri delle parti.

Art. 1 - Definizioni

In questo codice il franchising viene definito come una forma di collaborazione contrattuale tra parti giuridicamente ed economicamente indipendenti, di pari dignità.

Una parte (il franchisor) mette a disposizione un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, know-how o brevetti da utilizzare per la rivendita di beni o per la prestazione di servizi ad utilizzatori finali.

Il tutto costituisce un pacchetto di "probabilità di successo" che il franchisor mette a disposizione del franchisee.

L'altra parte (il franchisee) associa la propria "volontà di riuscire" unitamente ad investimenti, lavoro, miglioramento continuo delle proprie performance.

Lo scopo principale dell'accordo fra le parti è quello di consentire benefici sia al franchisor che ai franchisee mediante la combinazione delle loro risorse, mantenendo come preciso obiettivo l'interesse del Consumatore finale.

L'accordo di franchising è quello attraverso il quale un'impresa, il franchisor, concede ad un'altra impresa (franchisee), dietro corrispettivo finanziario diretto e/o indiretto, il diritto di sfruttare una franchise allo scopo di commercializzare determinati beni e/o servizi.

L'accordo di franchising comprende almeno i seguenti obblighi:

- l'uso di una denominazione o di un'insegna commerciale comune e di una presentazione uniforme della sede o dei mezzi oggetto del contratto;
- la comunicazione da parte del franchisor al franchisee di un know-how;
- la prestazione permanente, da parte del franchisor al franchisee, di un'assistenza in campo commerciale o tecnico per tutta la durata dell'accordo.

Per know-how s'intende un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivante da esperienze e prove effettuate dal franchisor che è segreto, sostanziale ed accertato.

Per segreto s'intende che il know-how, considerato come complesso di nozioni o nella precisa configurazione e composizione dei suoi elementi, non è generalmente noto né facilmente accessibile.

Per sostanziale s'intende che il know-how comprende conoscenze importanti per la vendita dei beni o per la prestazione di servizi agli utilizzatori finali ma anche caratteristiche tali da offrire al franchisee un effettivo vantaggio competitivo rispetto ai suoi concorrenti.

Per accertato s'intende che il know-how deve essere sufficientemente individuato e descritto per una sua possibile valutazione.

Art. 2 - Contratto

L'accordo di base tra franchisor e franchisee è oggetto di contratto scritto che definisce diritti e doveri delle parti garantendo equità.

Il contratto è redatto nella lingua del franchisee e, nel rispetto delle leggi nazionali e/o comunicative, deve contenere:

- tipo e modalità dei pagamenti iniziali (diritti di entrata) e continuativi (royalties);
- durata del contratto, condizioni per il rinnovo (eventualmente tacito), momento e durata del preavviso ;

- eventuali diritti di proprietà riservati al franchisor nel caso il franchisee manifesti l'intenzione di cedere a terzi l'attività;
- esclusiva territoriale accordata al franchisee e, nel caso siano comprese eventuali condizioni di espansione, la priorità che gli viene riconosciuta per assicurargli questa espansione;
- le modalità secondo cui verranno regolati gli apporti di ciascuna delle parti nel caso di conclusione del contratto;
- le disposizioni particolari in materia di acquisti vale a dire l'identificazione dei fornitori e del tipo delle forniture;
- come viene assicurato il trasporto delle merci rese disponibili dal franchisor e chi ne sopporta i costi;
- le condizioni di pagamento;
- i servizi che il franchisor mette a disposizione del franchisee nei settori: commerciale, promozionale, pubblicitario, amministrativo, tecnico, finanziario e fiscale oltre che per la gestione in generale ; condizioni secondo le quali tali servizi sono resi;
- obblighi del franchisee per quanto attiene la comunicazione dei dati di gestione e la formazione permanente.

Devono altresì essere presenti nel contratto le seguenti clausole:

- durata dello stesso che non deve essere breve e comunque deve consentire l'ammortamento degli investimenti iniziali;
- cause e modalità di rescissione (causa motivata, preavviso e contropartita);
- uso della ditta e dell'immagine del franchisor;
- allestimento dell'esercizio commerciale;
- zona di operatività dell'esclusiva (potenziale espansione commerciale del franchisor);
- collaborazione esclusiva;
- patto di non concorrenza (contrattuale-post contrattuale);
- rosa dei pagamenti nel corso del contratto (tipi-ammontare-finalità);
- fornitura di servizi ed assistenza.

Art. 3 - Formazione

- a) Il franchisor si assicura preventivamente all'entrata in vigore del contratto che il franchisee possieda la necessaria preparazione e, se non l'ha, l'aiuta ad acquisirla. Egli propone, all'occorrenza, il completamento della necessaria formazione professionale specifica.
- b) La formazione del franchisee comporta normalmente uno stage preliminare nel centro pilota, in un punto vendita o esercizio simile.
- c) Il franchisor assicura al franchisee, durante l'intero periodo di durata del contratto, tutta l'assistenza e l'informazione necessaria e utile. A questo scopo stabilisce con lui strette e continue relazioni anche attraverso suoi delegati competenti.
- d) Il franchisee cosciente di avere aderito ad un sistema di progresso e di evoluzione, s'impegna, in materia di formazione, sia per se stesso che per il proprio personale, a partecipare a tutte le attività di miglioramento delle conoscenze proposte dal franchisor.

Art. 4 - Flussi di informazione

- a) Il franchisor fornisce al franchisee, prima della stipula del contratto, informazioni precise, complete e veritiere sulla situazione attuale e le prospettive future del settore di attività con riferimento sia al gruppo sia all'esercizio interessato. Tali informazioni vertono in modo particolare sul valore della localizzazione e sui budget di gestione di esercizi o strutture similari o comparabili.
- b) Il franchisor deve fornire al franchisee un efficace aiuto nell'impianto e nell'allestimento del punto vendita o dell'esercizio interessato.
- c) Il franchisor procede ad una seria e precisa determinazione dell'ammontare totale degli investimenti necessari per attrezzature, materiali, stock iniziale e comunica questa stima al franchisee prima della firma del contratto.
- d) Il franchisee è tenuto a fornire al franchisor i dati di esercizio per permettere di definire i sistemi necessari per una corretta gestione. A tal fine è normale che permetta sia al franchisor che ai suoi delegati l'accesso ai locali ed ai documenti contabili. Il franchisor da parte sua comunica al franchisee le deduzioni ricavate, salvaguardando il carattere riservato dei dati

individuali, salvo non intervenga accordo tra le parti che lo sollevi dai vincoli di riservatezza.

Art. 5 - Approvvigionamenti

- a) Il franchisee ha, in linea di principio, il diritto di scegliere i fornitori per le attrezzature ed i materiali perché stile e immagine generale del gruppo siano rispettati. A prezzo e qualità eguali è normale che sia data preferenza alla indicazione del franchisor senza che questo comporti un guadagno per lui.
- b) Il franchisor mette in atto tutto quanto è necessario per assicurare al franchisee, in normali condizioni di prezzo e di servizio e nei limiti della gamma dei prodotti convenuta, l'approvvigionamento regolare di merci di buona qualità, genuine e vendibili, tale da costituire un assortimento competitivo.
- c) Il franchisor non può offrire, vendere o distribuire alcun prodotto o servizio suscettibile di ledere gli interessi dei franchisee o dei consumatori.

Art. 6 - Metodi e lealtà

- a) Franchisor e franchisee devono rispettare scrupolosamente la politica generale di gruppo in materia commerciale ed amministrativa e ciò tanto all'interno che rispetto alla clientela ed al pubblico in generale.
- b) Franchisor e franchisee rinunciano a ricorrere a qualsiasi azione o procedimento che possa nuocere alla reputazione del gruppo.

Art. 7 - Preventiva comunicazione del package

- a) Qualora oltre che nel contratto di franchising, il franchisor abbia fissato in un apposito documento le condizioni generali operative nei riguardi del franchisee, tali condizioni generali devono essere comunicate quest'ultimo prima della firma del contratto.

Art. 8 - Corretta cessazione del rapporto.

- a) In caso di rescissione o cessazione del contratto è indispensabile che il franchisee rinunci senza indugio all'insegna ed a tutti i disegni e modelli specifici legati all'utilizzo di questa insegna.
- b) Se il franchisor, sotto qualsivoglia forma, cede a terzi la sua rete in franchising, deve essere assicurata la continuità del contratto e devono essere integralmente rispettati i diritti del franchisee.
- c) Qualunque eventuale clausola di non concorrenza avente vigore dopo la rottura o cessazione del contratto, deve essere precisata contrattualmente sia per quanto concerne la durata che la competenza territoriale.
- d) Qualora il contratto di franchising preveda un conferimento di competenze in caso di disaccordo, è normale che queste competenze vengano riservate ai tribunali del luogo dove ha sede il punto vendita o l'esercizio franchisee.

Art. 9 - Del marchio

- a) Il franchisor deve garantire la validità dei suoi diritti sui segni distintivi cui fa riferimento la clientela (marchio, insegna sigla, slogan) ed assicurare al franchisee il pacifico godimento di tutto ciò che egli mette a sua disposizione.
- b) Il franchisee utilizza pienamente, nelle sue azioni, i segni distintivi messi contrattualmente a sua disposizione.
- c) In tutte le sue azioni, specie di promozione e vendita, il franchisee deve rispettare l'immagine di marca della rete alla quale è affiliato e restarvi fedele.

Art. 10 - Dello sviluppo armonico

- a) Il franchisor deve condurre lo sviluppo della sua rete di punti vendita in franchising in modo da non portare pregiudizio alle possibilità proprie di ognuno di questi, obbligarsi a non operare

in disaccordo con tali obiettivi in modo da consentire ai suoi franchisee di trarre profitto dagli investimenti effettuati. E' nella responsabilità del franchisor svilupparsi armoniosamente lasciando ai franchisee spazi di clientela tali da permettere loro un normale profitto.

b) Il franchisee per contro deve dedicare tutta la sua attività allo sviluppo del franchise nel quadro delle sue incombenze contrattuali. In particolare non può, salvo diversa particolare disposizione del contratto, svolgere direttamente o tramite interposta persona, fisica o giuridica, attività concorrente a quella della catena alla quale appartiene.