

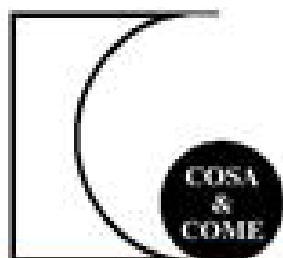
**COMMERCIO  
E TRASPORTO**



**Enzo Maria Tripodi  
Valerio Pandolfini  
Pierpaolo Iannozzi**

# **IL MANUALE DEL FRANCHISING**

**LA DISCIPLINA NORMATIVA  
LA GIURISPRUDENZA  
I MODELLI CONTRATTUALI**



**GIUFFRÈ EDITORE PER IL PROFESSIONISTA E PER L'AZIENDA**

## INDICE

	Pag.
Prefazione di Enzo Maria Tripodi.....	XXIII

## INTRODUZIONE

### Capitolo I

#### LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE, I CONTRATTI DI DISTRIBUZIONE E IL FRANCHISING

(di Enzo Maria Tripodi)

### Sezione I

#### LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

1.1. Introduzione: dallo scambio alla distribuzione.....	3
1.2. La valorizzazione del prodotto. Cenni. . . . .	12
1.3. Segue: i canali distributivi . . . . .	16
1.4. Il canale « lungo » e il ruolo del grossista. . . . .	20
1.5. Il canale « corto » e il ruolo del dettagliante. . . . .	25
1.6. Il canale « diretto »: la vendita effettuata direttamente dal produttore. . . . .	34
1.6.1. Il canale diretto. Generalità . . . . .	34
1.6.2. La vendita diretta in azienda . . . . .	36
1.6.3. La vendita con l'impiego di negozi propri . . . . .	37
1.6.4. La vendita a domicilio con l'invio di propri incaricati . . . .	41
1.6.5. La vendita per corrispondenza e su catalogo. . . . .	42
1.6.6. La vendita tramite strumenti di comunicazione a distanza: telefono, telex, telefax, televisione, via cavo, Internet . . . .	42
1.6.7. La vendita mediante macchine distributrici automatiche. . .	44
1.7. La distribuzione integrata, la gestione delle informazioni, i contratti di distribuzione. . . . .	45

## Sezione II

## I CONTRATTI DI DISTRIBUZIONE

1.8. I contratti di distribuzione . . . . .	55
1.8.1. Le relazioni di integrazione tra imprese e la loro formalizzazione . . . . .	55
1.8.2. Segue. Le ricadute giuridiche: la categoria dei « contratti di distribuzione » . . . . .	60

## Sezione III

## LA DISCIPLINA DEL FRANCHISING

1.9. La nascita e la disciplina del franchising negli Stati Uniti e in Europa. . . . .	76
1.9.1. La nascita del franchising . . . . .	76
1.9.2. La disciplina del franchising . . . . .	79
1.10. La disciplina del franchising in Italia. Introduzione. . . . .	82
1.11. Segue: la legge 6 maggio 2004, n. 129. Una panoramica . . . . .	88
1.11.1. Considerazioni generali. . . . .	88
1.11.2. Le definizioni e l'ambito applicativo . . . . .	90
1.11.3. Informazioni precontrattuali ed obblighi delle parti . . . . .	99
1.11.4. Franchising e soluzione delle controversie . . . . .	103
1.11.5. Le disposizioni transitorie . . . . .	105
1.11.5.1. La legge n. 129/2004 è di applicazione necessaria? . . . . .	105
1.11.5.2. L'adeguamento dei contratti in corso . . . . .	108
1.12. A mo' di prime (e sommarie) conclusioni . . . . .	114

## Parte Prima

## QUESTIONI GENERALI

## Capitolo II

**IL FRANCHISING: LA DEFINIZIONE, LE TIPOLOGIE  
E LA DISTINZIONE CON ALTRE FIGURE CONTRATTUALI**  
(di Enzo Maria Tripodi e Alessandro Ela Oyana)

## Sezione I

## LA DEFINIZIONE DI FRANCHISING

2.1. La tipizzazione del contratto di franchising. . . . .	119
2.2. Tipicità sociale e tipicità normativa: il franchising sotto il profilo causale. . . . .	122
2.2.1. Il fondamento economico del franchising. . . . .	124
2.2.2. Il contenuto socialmente tipico del contratto di franchising. . . . .	129

2.3.	La definizione tipica di franchising, la natura del contratto e la disciplina applicabile . . . . .	134
2.4.	Gli elementi essenziali del contratto . . . . .	140
2.4.1.	La cessione di diritti di proprietà intellettuale e industriale. . . . .	140
2.4.2.	L'onerosità del contratto. . . . .	146
2.4.3.	Il fine della commercializzazione di beni o servizi . . . . .	149
2.5.	Permanenti profili di atipicità del contratto di franchising. . . . .	150
2.6.	Profili soggettivi del contratto di franchising . . . . .	154
2.6.1.	L'indipendenza giuridica ed economica dei contraenti come elemento strutturale della fattispecie . . . . .	154
2.6.2.	L'indipendenza giuridica . . . . .	155
2.6.3.	L'indipendenza economica. . . . .	163
2.7.	Indipendenza delle parti e profili di responsabilità del franchisor . . . . .	170
2.7.1.	Franchising e apparenza giuridica . . . . .	171
2.7.2.	L'abuso di "dipendenza economica". . . . .	173
2.7.3.	La responsabilità da direzione unitaria e coordinamento. Cenni . . . . .	182

## Sezione II

### LE TIPOLOGIE DI FRANCHISING E LA DISTINZIONE CON ALTRE FIGURE CONTRATTUALI

2.8.	Premessa . . . . .	185
2.9.	Le tipologie di franchising . . . . .	189
2.9.1.	Il franchising di produzione . . . . .	189
2.9.2.	Il franchising di distribuzione . . . . .	190
2.9.3.	Il franchising di servizi . . . . .	191
2.9.4.	Altre tipologie e figure di franchising . . . . .	192
2.10.	Franchising e altri rapporti contrattuali . . . . .	196
2.10.1.	Premessa . . . . .	196
2.10.2.	Mandato, commissione e franchising. . . . .	197
2.10.3.	Agenzia e franchising. . . . .	200
2.10.4.	Mediazione, procacciamento d'affari e franchising . . . . .	206
2.10.5.	Somministrazione e franchising . . . . .	208
2.10.6.	Contratto estimatorio e franchising . . . . .	213
2.10.7.	Vendita con esclusiva e franchising . . . . .	215
2.10.8.	Concessione di vendita e franchising. . . . .	216
2.11.	Altri accostamenti . . . . .	226
2.11.1.	Franchising e lavoro subordinato. . . . .	226
2.11.2.	Franchising e vendita piramidale (multi-level marketing o network marketing) . . . . .	228
2.11.3.	Franchising e contratti traslativi dell'azienda. . . . .	230
2.11.4.	Franchising e contratto di co-marketing/co-branding. . . . .	231
2.11.5.	Franchising e contratto di rack-jobbing . . . . .	233
2.11.6.	Franchising e appalto . . . . .	236
2.11.7.	Franchising e contratti di licenza . . . . .	237

2.11.8. Franchising e contratti associativi . . . . .	238
2.11.8.1. Franchising e associazione in partecipazione . . . . .	240
2.11.8.2. Franchising associazioni temporanee di imprese . . . . .	241
2.11.8.3. Franchising e consorzio con attivita` meramente interna . . . . .	243

### Capitolo III

#### **FRANCHISING E COMMERCIO ELETTRONICO: IL FRANCHISING ON LINE**

(di Enzo Maria Tripodi e Pierpaolo Iannozzi)

3.1. Premessa . . . . .	245
3.2. Commercio elettronico: un tentativo di definizione . . . . .	248
3.3. Il commercio elettronico e le strutture organizzative . . . . .	250
3.3.1. Le ragioni del cambiamento. . . . .	252
3.4. Tassonomia delle relazioni del commercio elettronico . . . . .	253
3.4.1. Il ruolo della rete nella contrattazione . . . . .	253
3.4.2. I soggetti coinvolti. . . . .	255
3.4.3. Il commercio elettronico nei rapporti con la Pubblica Am- ministrazione . . . . .	256
3.5. I riflessi del commercio elettronico sui rapporti distributivi . . . . .	258
3.5.1. Il versante dell'impresa. . . . .	258
3.5.2. Segue: il versante dei prodotti. . . . .	261
3.6. Aspetti territoriali del commercio elettronico . . . . .	262
3.6.1. Territorialita` e immaterialita` del commercio elettronico. . . . .	263
3.7. Il franchising on line . . . . .	264
3.7.1. Aspetti organizzativi . . . . .	265
3.7.2. « Economia » della rete: i costi condivisibili . . . . .	268
3.7.3. Cenni sull'organizzazione on line della catena . . . . .	270
3.7.4. I servizi rivolti al pubblico . . . . .	272
3.7.5. I servizi rivolti ai franchisees . . . . .	274
3.7.6. Cenni su alcune problematiche giuridiche del franchising on line . . . . .	276
3.7.7. La clausola di esclusiva territoriale. . . . .	278
3.7.8. Il know-how . . . . .	280
3.7.9. I segni distintivi . . . . .	281

### Capitolo IV

#### **FRANCHISING INTERNAZIONALE E RAPPORTI INTRAGRUPPO**

(di Pierpaolo Iannozzi)

4.1. La disciplina nazionale e l'internazionalizzazione delle reti in fran- chising . . . . .	283
4.1.1. Rapporti cooperativi e rapporti competitivi . . . . .	286
4.1.2. Le politiche di tax planning e il transfer pricing . . . . .	287
4.2. Disciplina dei prezzi di trasferimento . . . . .	288

4.3.	Caratteristiche del master franchising . . . . .	290
4.3.1.	Premessa: il master franchising come forma di sviluppo del franchising all'estero . . . . .	290
4.3.2.	Master Franchisee (o sub-franchisor) . . . . .	290
4.3.3.	Area developer franchisee . . . . .	291
4.3.4.	Altre modalità . . . . .	292
4.3.5.	Conseguenze del ricorso al master franchisee . . . . .	293
4.3.6.	I rischi dell'affidamento ad operatori esterni e i riflessi fiscali della loro partecipazione . . . . .	294
4.4.	Condizioni per l'applicabilità della normativa: il controllo . . . . .	296
4.4.1.	Carattere sovranazionale della disciplina . . . . .	298
4.4.2.	I rapporti intragruppo e la normativa italiana: aspetti introduttivi . . . . .	299
4.5.	Analisi del vantaggio dei servizi prestati . . . . .	301
4.5.1.	Il riferimento all'impresa indipendente . . . . .	302
4.5.2.	L'osservazione dei servizi prestati . . . . .	304
4.5.3.	Servizi specifici verso destinatari individuati . . . . .	304
4.5.4.	Servizi verso una pluralità di destinatari . . . . .	305
4.5.5.	I contratti relativi alla « shareholder activity » . . . . .	307
4.5.6.	Servizi prestati su base continuativa . . . . .	309
4.5.7.	Le precisazioni sull'inerenza dei costi . . . . .	310
4.5.8.	Costi comuni OCSE e costi di regia indicati dalla Cassazione . . . . .	311
4.5.9.	Duplicazione dei servizi . . . . .	311
4.5.10.	Esempi di servizi non deducibili da parte del beneficiario. Vantaggi casuali . . . . .	313
4.5.11.	L'associazionismo passivo . . . . .	314
4.5.12.	Servizi "su richiesta" . . . . .	316
4.5.13.	I costi di regia . . . . .	318
4.6.	Analisi della congruità dei prezzi applicati . . . . .	320
4.6.1.	« Valore normale » delle transazioni: principi generali . . . . .	320
4.6.2.	Metodi basati sul prezzo . . . . .	322
4.6.3.	Metodo del confronto di prezzo . . . . .	323
4.6.4.	Metodo del prezzo di rivendita . . . . .	324
4.6.5.	Metodo del costo maggiorato . . . . .	326
4.6.6.	Altri metodi . . . . .	329
4.6.7.	Metodo della ripartizione dell'utile . . . . .	330
4.6.8.	Metodo del margine netto della transazione . . . . .	331
4.6.9.	Limiti di comparabilità . . . . .	331
4.6.10.	L'iter di valutazione del valore normale . . . . .	332
4.6.11.	Elementi nella valutazione del principio del valore normale. . . . .	333
4.6.12.	Unicità del controllo e pluralità dei metodi . . . . .	337
4.7.	Analisi dei requisiti formali legati all'operazione . . . . .	338
4.7.1.	La documentazione nei rapporti intragruppo . . . . .	340
4.7.2.	La lingua nella quale deve essere presentata la documentazione alla PA. . . . .	342
4.8.	Conclusioni . . . . .	343

## Capitolo V

**FRANCHISING E REGOLE DI CONCORRENZA**

(di Alessandro Ela Oyana)

5.1. Premessa. Natura economico-giuridica del franchising . . . . .	347
---	-----

## Sezione I

**I PRINCIPI GENERALI DELLA DISCIPLINA DELLA CONCORRENZA  
AL LIVELLO COMUNITARIO**

5.2. Fondamento della disciplina della concorrenza. Obiettivi e strumenti. . . . .	351
5.3. La disciplina delle intese. Il divieto di cui all'art. 81, par. 1, del Trattato . . . . .	356
5.3.1. La natura giuridica dell'intesa. . . . .	360
5.3.2. I soggetti della normativa sulla concorrenza . . . . .	361
5.3.3. L'anticorcorrenzialità delle intese . . . . .	362
5.3.3.1. Il pregiudizio al commercio fra gli stati membri . . . . .	362
5.3.3.2. « Oggetto » od « effetto » dell'intesa . . . . .	367

## Sezione II

**IL FRANCHISING E LE REGOLE DI CONCORRENZA**

5.4. Il franchising rispetto all'art. 81, par. 1 del Trattato . . . . .	371
5.5. L'esenzione dal divieto previsto dall'art. 81 par. 3 . . . . .	375
5.6. Franchising nell'impostazione generale del Regolamento n. 2790/99. . . . .	379
5.6.1. I presupposti dell'esenzione. La quota di mercato . . . . .	381
5.6.2. Il profilo oggettivo. Accordi verticali contenenti disposizioni relative ai diritti di proprietà immateriale . . . . .	383
5.7. Contenuto tipico degli accordi di franchising e clausole non esentate dal Reg. n. 2790/99(c.d. black list) . . . . .	387
5.7.1. Il divieto di imposizione del prezzo di rivendita. . . . .	388
5.7.2. Le protezioni territoriali e di cliente. . . . .	389
5.7.3. La distribuzione selettiva. . . . .	391
5.7.4. Gli obblighi di non concorrenza . . . . .	392

## Sezione III

**LA DISCIPLINA DELLA CONCORRENZA NEL DIRITTO INTERNO  
E IRAPPORTO CON LA NORMATIVA COMUNITARIA**

5.8. Problemi di giurisdizione. . . . .	395
5.9. L'abuso di dipendenza economica . . . . .	399

## Parte Seconda

### LA FORMAZIONE E LE VICENDE DEL RAPPORTO

#### Capitolo VI

#### LA FORMAZIONE ED IL CONTENUTO DEL CONTRATTO

(di Valerio Pandolfini)

##### Sezione I

##### LA FORMAZIONE DEL CONTRATTO

6.1. La rilevanza dell'informazione precontrattuale . . . . .	405
6.1.1. Asimmetrie informative e obblighi di informazione . . . . .	405
6.1.2. La rilevanza dell'informazione precontrattuale nel franchising. . . . .	413
6.1.3. Cenni sulle disclosure laws in materia di franchising . . . . .	419
6.2. Gli obblighi informativi dell'affiliante (art. 4, l. n. 129/2004) . . . . .	424
6.2.1. Osservazioni generali: a) i punti di forza della nuova normativa . . . . .	424
6.2.2. Segue: b) le lacune della nuova normativa . . . . .	434
6.2.3. Il contenuto delle informazioni che l'affiliante deve fornire all'affiliato (art. 4, comma 1, l. n. 129/2004): a) le lettere a), b) e c) . . . . .	447
6.2.4. Segue: b) le lettere d), e) ed f) . . . . .	453
6.2.5. Le informazioni per gli affilianti che abbiano operato solo all'estero: le future indicazioni ministeriali . . . . .	462
6.2.6. Alcune osservazioni circa gli obblighi informativi previsti dall'art. 4, l. n. 129/2004. . . . .	465
6.3. I doveri precontrattuali di comportamento delle parti (art. 6, l. n. 129/2004). . . . .	473
6.3.1. Obblighi di correttezza e buona fede . . . . .	473
6.3.2. Obblighi di informativa circa gli elementi necessari o utili ai fini della conclusione del contratto. . . . .	479
6.4. L'inosservanza degli obblighi informativi . . . . .	487
6.4.1. L'inosservanza degli obblighi informativi "generici" ex art. 6, l. n. 129/2004. . . . .	487
6.4.2. L'inosservanza da parte del franchisor degli obblighi informativi "specifici" ex art. 4, l. n. 129/2004. . . . .	495

##### Sezione II

##### FORMA E CONTENUTO DEL CONTRATTO

6.5. L'obbligo di forma scritta (art. 3, comma 1, l. n. 129/2004). . . . .	505
6.6. L'obbligo di sperimentazione sul mercato della formula commerciale del franchisor (art. 3, comma 2 della legge n. 129/2004). . . . .	512
6.7. Il contenuto minimo del contratto di franchising (art. 3, comma 4 della legge n. 129/2004). . . . .	520



6.7.1.	Investimenti e spese di ingresso (art. 3, comma 4, lett. a), della legge n. 129/2004):rinvio . . . . .	526
6.7.2.	Le royalties (art. 3, comma 4, lett. b), della legge n. 129/2004). . . . .	528
6.7.3.	L'esclusiva (art. 3, comma 4, lett. c), della legge n. 129/2004). . . . .	531
6.7.4.	Il know-how (art. 3, comma 4, lett. d-e), della legge n. 129/2004):rinvio . . . . .	535
6.7.5.	I servizi offerti dall'affiliante (art. 3, comma 4, lett. f), della legge n. 129/2004):rinvio. . . . .	536
6.7.6.	Le condizioni di rinnovo, risoluzione, cessione del contratto (art. 3, comma 4, lett. g), della legge n. 129/2004).. . . . .	536
6.8.	Le conseguenze della omissione degli elementi di cui all'art. 4, comma 3, della legge n. 129/2004.. . . .	538
6.9.	Gli obblighi dell'affiliato (art. 5, della legge n. 129/2004). . . . .	541
6.9.1.	Il divieto di trasferimento della sede. . . . .	541
6.9.2.	L'obbligo di riservatezza . . . . .	544

#### Capitolo VII

### **DURATA, RINNOVO, RISOLUZIONE DEL CONTRATTO**

(di Valerio Pandolfini)

7.1.	La durata del contratto di franchising: a) i contratti a tempo determinato. . . . .	549
7.1.1.	Il recesso del franchisor . . . . .	549
7.1.2.	La durata minima del contratto (art. 3, comma 1, l. n. 129/2004). . . . .	555
7.1.3.	Il rinnovo del contratto. . . . .	561
7.2.	Segue: b) i contratti a tempo indeterminato . . . . .	565
7.2.1.	La tutela del franchisee: a) il quadro internazionale . . . . .	565
7.2.2.	Segue: b) il dibattito in Italia . . . . .	567
7.3.	La risoluzione per inadempimento del contratto di franchising. . . . .	573
7.3.1.	Osservazioni generali . . . . .	573
7.3.2.	Le conseguenze dello scioglimento del contratto di franchising: a) le scorte invendute . . . . .	576
7.3.3.	Segue: b) l'indennità di clientela . . . . .	582
7.3.4.	Segue: c) il patto di non concorrenza . . . . .	585

#### Parte Terza

### **ASPETTI ECONOMICI, AZIENDALI E PROFILI DI DIRITTO FALLIMENTARE, FISCALE E TRIBUTARIO**

#### Capitolo VIII

### **ASPETTI ECONOMICO-AZIENDALI DELLA DISCIPLINA LEGISLATIVA DEL FRANCHISING**

(di Pierpaolo Iannozzi)

8.1.	Premessa . . . . .	593
------	--------------------	-----

## Sezione I

**IL CONTENUTO DEL CONTRATTO**

8.2. Gli investimenti e le spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività . . . . .	595
8.3. Il know-how fornito dall'affiliante all'affiliato . . . . .	603
8.4. Le modalità di riconoscimento dell'apporto di know-how da parte dell'affiliato . . . . .	613
8.5. I servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale, progettazione, allestimento e formazione . . . . .	617
8.6. L'illustrazione degli elementi caratterizzanti l'attività oggetto dell'affiliazione commerciale . . . . .	623

## Sezione II

**INVESTIMENTO E DURATA DEL CONTRATTO**

8.7. L'ammortamento dell'investimento e la durata contrattuale . . . . .	627
8.8. La presunzione di un rendimento minimo: i casi possibili . . . . .	636
8.9. Contratti a tempo determinato . . . . .	636
8.10. Contratti a tempo indeterminato . . . . .	640
8.11. L'informazione pre-contrattuale . . . . .	643

## Capitolo IX

**PROFILI CONTABILI, FISCALI E FALLIMENTARI**

(di Pierpaolo Iannozzi)

## Sezione I

**IL FRANCHISING TRADIZIONALE**

9.1. Premessa . . . . .	647
9.2. I corrispettivi pagati dal franchisee. . . . .	648
9.3. Fee d'ingresso: natura del pagamento . . . . .	648
9.3.1. Diritto fisso come caparra confirmatoria: aspetti reddituali e imposta di registro. . . . .	649
9.3.2. Aspetti contabili . . . . .	649
9.3.3. Aspetti fiscali. . . . .	650
9.4. Diritto fisso come corrispettivo della cessione di elementi ad utilità pluriennale. Aspetti generali . . . . .	651
9.5. Unicità del franchise package . . . . .	652
9.6. Valore contabile e fiscale del pacchetto franchising. . . . .	653
9.7. Ammortamento civilistico delle immobilizzazioni immateriali . . . . .	654
9.8. Ammortamento fiscale delle immobilizzazioni immateriali . . . . .	655
9.9. La contabilità del franchisor: la fee d'ingresso come corrispettivo . . . . .	657
9.10. Royalty. Aspetti civilistici e fiscali . . . . .	658

## Sezione II

## IL FRANCHISING ON LINE

9.11. Aspetti contabili e fiscali del commercio elettronico . . . . .	659
9.12. Natura del reddito riveniente da una attività di commercio elettronico. . . . .	660
9.12.1. Definizione dell'attività di commercio elettronico come attività imprenditoriale . . . . .	660
9.12.2. La tassazione del reddito dell'imprenditore . . . . .	661
9.13. Natura delle prestazioni di commercio elettronico . . . . .	661
9.14. Le operazioni possibili . . . . .	664
9.14.1. Compravendita di un bene o di un servizio . . . . .	664
9.14.2. Cessione di informazioni tecniche . . . . .	665
9.14.3. Compravendita o licenza d'uso di copia del bene digitale per scopi commerciali . . . . .	665
9.14.4. Produzione di un bene in appalto . . . . .	666
9.14.5. Operazioni di computer equipment. . . . .	666
9.15. Localizzazione dell'attività svolta e delle singole operazioni . . . . .	667
9.16. Aspetti contabili: le peculiarità dell'attività di commercio elettronico. . . . .	669
9.17. Classificazione di bilancio. Costi . . . . .	670
9.17.1. Costi di produzione/acquisizione di software. . . . .	670
9.17.2. Software di base . . . . .	671
9.17.3. Software applicativo. . . . .	671
9.18. Linee guida per la capitalizzazione di costi relativi alla produzione interna di software . . . . .	673
9.19. Tipizzazione dei costi e del relativo trattamento contabile . . . . .	675

## Sezione III

## FALLIMENTO E FRANCHISING

9.20. Le relazioni d'impresa e il franchising. . . . .	677
9.21. Contratti in essere all'atto della dichiarazione del fallimento . . . . .	678
9.22. Fallimento e contratti nuovi: principio generale di riferimento. . . . .	679
9.23. Le previsioni contrattuali: le premesse . . . . .	680
9.24. Le previsioni contrattuali: le giuste cause di recesso . . . . .	681
9.25. La giurisprudenza . . . . .	682
9.26. La dottrina . . . . .	683
9.27. Il fallimento del master franchisee . . . . .	684
9.27.1. Master Franchisee (o sub-franchisor). . . . .	684
9.27.2. Il fallimento del master franchisee . . . . .	685
9.28. Sulla definizione del tribunale competente a dichiarare il fallimento. . . . .	685
9.29. Momento di presentazione della prima istanza di fallimento . . . . .	688
9.30. Revocatoria fallimentare: competenza e compensabilità di posizioni reciproche. . . . .	689
9.31. Sulla cessazione dell'impresa commerciale . . . . .	690

## Parte Quarta

### LE CONTROVERSIE TRA LE PARTI E I CONSUMATORI. LE REGOLE DEONTOLOGICHE

#### Capitolo X

#### FRANCHISING E SOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE: LA CONCILIAZIONE

(di Pierfrancesco Bartolomucci)

10.1. Introduzione. Franchising e soluzione delle controversie . . . . .	695
10.2. La conciliazione: una definizione ed un modello . . . . .	697
10.3. Il modello di conciliazione nel diritto societario. . . . .	701
10.4. La disciplina della conciliazione societaria . . . . .	708
10.4.1. Gli organismi di conciliazione e i livelli minimi di qualità. .	708
10.4.2. Il ruolo delle Camere di commercio . . . . .	712
10.4.3. La conciliazione societaria tra valutazione e facilitazione . .	718
10.4.4. I rapporti con il processo ordinario . . . . .	721
10.4.5. La conciliazione societaria dopo le modifiche legislative. . .	725
10.4.6. Il ruolo del terzo. . . . .	727
10.4.7. La riservatezza . . . . .	729
10.4.8. Prescrizione e decadenza. . . . .	730
10.4.9. La vincolatività della clausola di conciliazione. . . . .	733
10.4.10. L'esecutività del verbale di conciliazione . . . . .	736
10.5. La conciliazione nella disciplina del franchising: prime riflessioni . .	739

#### Capitolo XI

#### FRANCHISING E TUTELA DEI CONSUMATORI

(di Enzo Maria Tripodi e Sandra Asaro)

11.1. Premessa . . . . .	747
11.2. Il franchising e il principio dell'apparenza . . . . .	748
11.3. Il franchising e il principio dell'effettività. . . . .	751
11.4. Il franchising e la pubblicità. . . . .	754

#### Capitolo XII

#### ASSOCIAZIONI DELLE IMPRESE E DEONTOLOGIA: L'ETICA DEL FRANCHISING

(di Enzo Maria Tripodi)

12.1. Franchising: etica e deontologia . . . . .	767
12.2. L'associazionismo nel franchising in Italia . . . . .	770
12.2.1. L'Associazione Italiana del franchising . . . . .	770
12.2.2. La Federazione Italiana del Franchising (FIF). . . . .	773
12.3. L'associazionismo nel franchising a livello internazionale . . . . .	775
12.4. I codici deontologici: l'etica del franchising. . . . .	776

12.4.1. Il Codice deontologico della Federazione Europea del Franchising . . . . .	777
12.4.2. Il Codice deontologico dell'Associazione Italiana del Franchising . . . . .	781
12.4.3. Il Codice deontologico della Federazione Italiana del Franchising . . . . .	789
12.5. Il valore giuridico dei codici di autodisciplina . . . . .	795

## APPENDICE

### A) LEGISLAZIONE

1. Legislazione comunitaria	
1.1. Trattato CE, artt. 81-86 . . . . .	801
1.2. Regolamento (CE) n. 2790/1999 della Commissione, del 22 dicembre 1999, relativo all'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato CE a categorie di accordi verticali e pratiche concordate . . . . .	803
1.3. Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato . . . . .	811
1.4. Comunicazione della Commissione (2000/C291/01), Linee direttrici sulle restrizioni verticali . . . . .	837
2. Legislazione nazionale	
2.1. D.lgs. 21 aprile 2000, n. 185, Incentivi all'autoimprenditorialità e all'autoimpiego, in attuazione dell'art. 45, comma 1, della legge 17 maggio 1999, n. 144. . . . .	865
2.2. D.m. 28 maggio 2001, n. 295, Regolamento recante criteri e modalità di concessione degli incentivi a favore dell'autoimpiego . . . . .	873
2.3. Legge 6 maggio 2004, n. 129, Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale . . . . .	881

### B) GIURISPRUDENZA

1. Massimario sul franchising. . . . .	885
--	-----

### C) MODELLI CONTRATTUALI

1. Franchising di produzione	
1.1. Contratto di franchising di produzione . . . . .	909
2. Franchising di distribuzione	
2.1. Contratto di franchising di distribuzione . . . . .	921
2.2. Contratto di franchising di distribuzione (Calzature ed articoli di pelletteria) . . . . .	933
2.3. Contratto di franchising di distribuzione di prodotti e di servizi . . . . .	946

---

3.	Franchising di servizi	
3.1.	Contratto di franchising di servizi . . . . .	981
3.2.	Contratto di franchising di servizi (Discoteca) . . . . .	996
3.3.	Contrattodifranchisingdiservizi(Autonoleggio) . . . . .	1006
3.4.	Contratto di franchising di servizi (Attività di consulenza) . . . . .	1024
4.	Altre tipologie di franchising	
4.1.	ContrattodiMasterfranchising . . . . .	1032
4.2.	ContrattodiCornerfranchising . . . . .	1043
4.3.	Contrattodifranchisingonline . . . . .	1051
	Bibliografia essenziale . . . . .	1065
	Indirizzi utili . . . . .	1067
	Indice analitico . . . . .	1077