



DDL Concorrenza 2021 - Posizione Assofranchising

I. Premessa

Assofranchising (AIF) è il marchio storico della rappresentanza del *franchising* italiano, che dal 1971 difende e promuove gli interessi economici, sociali e professionali delle reti in *franchising* associate in Italia, in un quadro di rigoroso rispetto dei principi contenuti nello Statuto e nel Codice Deontologico dell'Associazione.

Nel 1972 AIF ha contribuito alla fondazione di EFF (*European Franchise Federation*) che ha tra i suoi scopi la promozione e la difesa dell'industria del *franchising* in Europa, nel rispetto dei principi e dei valori del *Code of Ethics on Franchising*. EFF è a tutt'oggi riconosciuta, a giudizio delle istituzioni europee, come unica autorità in Europa in materia di *franchising*, tanto è vero che AIF e EFF partecipano entrambe in modo proattivo nel processo di revisione della normativa europea di esenzione per categoria relativa agli accordi verticali tutt'ora in corso (*Vertical Block Exemption Regulation - VBER e Vertical Guidelines - VGL1*) rappresentando le peculiarità dei sistemi di *franchising* rispetto agli altri sistemi di distribuzione.

È inoltre associata al W.F.C. - *World Franchise Council*, che raduna più di 40 associazioni nazionali di tutto il mondo, dalla Francia al Brasile, dall'India agli Emirati Arabi Uniti.

Nel 2013 Assofranchising aderisce a Confcommercio-Imprese per l'Italia ed oggi conta oltre 200 *brand Soci Franchisor* che generano un *turnover* superiore a 6 miliardi di euro attraverso le rispettive reti in *franchising*. Le imprese associate spaziano dalla ristorazione, all'abbigliamento, alla GDO, ai servizi, alla cura e benessere della persona.

II. Osservazioni generali in merito al disegno di legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 (AS 2469)

Assofranchising prende atto con favore che nel disegno di legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 (AS 2469), attualmente in discussione presso la 10^o Commissione permanente Industria, Commercio, Turismo del Senato della Repubblica, siano state recepite molte delle proposte formulate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) nella sua segnalazione al Governo del 22 marzo 2021.

Assofranchising, infatti, concorda tanto con l'AGCM quanto con il Governo che una più efficace ed efficiente tutela e promozione della concorrenza sono entrambi "fattori essenziali per favorire l'efficienza e la crescita economica e per garantire la ripresa dopo la pandemia".

L'associazione, in particolare, saluta con favore non solo le proposte finalizzate a migliorare il confronto concorrenziale in settori strategici del Paese quali l'energia, i servizi pubblici locali e la sostenibilità ambientale, ma condivide anche in linea di principio le proposte dell'AGCM, fatte proprie dal Governo nel disegno di legge sulla





concorrenza 2021, di rafforzare alcuni dei suoi poteri di *enforcement* tra cui quelle introdurre nell'ordinamento italiano modifiche legislative che consentano all'AGCM di meglio contrastare eventuali abusi di dipendenza economica posti in essere dalle grandi piattaforme digitali (Sezione VII, lettera (c) della segnalazione dell'AGCM, ora recepita – seppur con una declinazione diversa – nell'art. 29 del DDL Concorrenza 2021).

Come riconosciuto (esplicitamente ed implicitamente) dalla Commissione Europea nella sua proposta di regolamento concernente i mercati digitali¹, lo sforzo del legislatore (nazionale e sovra nazionale) deve – e non può non essere – quello di adattare istituti giuridici già esistenti (a titolo esemplificativo, anche la legge 18 giugno 1998, n. 192, recante “disciplina della subfornitura nelle attività produttive”) alla dimensione “digitale” dell'economia.

Detto sforzo, tuttavia, non deve rischiare di essere frainteso e di travolgere istituti giuridici che, per loro stessa natura, già rispondono egregiamente alle reali richieste del mercato, quali, ad esempio, il *franchising*.

In questo senso, preme mostrare i dati che Assofranchising raccoglie annualmente sul “mondo del *Franchising*” confermano questa idoneità dell'istituto.

Come è possibile leggere nel documento STRUTTURE TENDENZE E SCENARI DEL FRANCHISING IN ITALIA 2021, nel settore “Abbigliamento uomo e donna” le reti in *franchising* in Italia hanno segnato nel 2020 una crescita del fatturato pari al + 55,6% rispetto al 2019 e questo aumento appare legato in modo particolare non solo alle mascherine protettive, ma anche all'*e-commerce* dal momento che per molti mesi nel 2020 i punti vendita fisici sono stati obbligati a restare chiusi e, quando erano aperti, hanno dovuto adottare severe misure restrittive di accesso.

In questo specifico settore, insomma, l'apporto tecnologico non ha mai messo a repentaglio la tenuta di un così virtuoso strumento, saldamente ancorato – come si vedrà nel seguito – ad una legge speciale che ne dettaglia la disciplina tanto a tutela del *franchisor* tanto a tutele del *franchisee*.

Appare dunque importante che l'intervento riformatore sul tema degli abusi di dipendenza economica sia in linea con quanto proposto dall'AGCM nella sua segnalazione, ossia si concentri solo sulle pratiche abusive realizzate da piattaforme digitali che agiscono quale intermediario nei confronti dell'impresa in posizione di dipendenza economica, limitandone l'applicazione a questo campo. Sul punto appare appropriata la proposta dell'AGCM che invita il legislatore a tipizzare “*le pratiche abusive realizzate dall'intermediario nei confronti dell'impresa in posizione di dipendenza economica*”² per fornire una prima indicazione delle condotte delle piattaforme digitali vietate affinché possano definire e orientare il proprio comportamento nelle relazioni commerciali con le imprese terze che utilizzano i loro servizi di intermediazione.

1. Commissione UE, *Proposta di Regolamento del parlamento Europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali)*, 15.12.2020, COM(2020) 842 final.

² AGCM, *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021*, AS1730, in Boll. n. 13/2021, 29 marzo 2021, p. 99.



III. Il mondo del *franchising*

Sulla scorta delle su estese considerazioni, appare utile rappresentare la profonda specificità del *franchising*, virtuoso strumento volto a ridurre il rischio di impresa degli operatori di una rete di aziende a fronte di un forte legame tra *franchisor* e *franchisee*.

Il contratto di *franchising*, disciplinato dalla legge 6 maggio 2004, n. 129, è un contratto bilaterale necessariamente d'impresa, nel senso che sotto il profilo soggettivo tanto il *franchisor* quanto il *franchisee* sono imprenditori indipendenti, è sinallagmatico nel senso che prevede prestazioni corrispettive, è un contratto di durata nonché un contratto di collaborazione o, per dirla in altro modo, di integrazione, in quanto con il contratto di *franchising* il *franchisee* viene inserito stabilmente - ovvero integrato - nel ciclo distributivo del *franchisor*.

Sotto il profilo economico, come riconosciuto dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia nel caso pronuncia del 28 gennaio 1986, il contratto di *franchising*: "Più che di un metodo di distribuzione si tratta, per l'impresa, di un modo di sfruttare economicamente, senza investire propri capitali, un patrimonio di cognizioni. D'altro canto, detto sistema consente ai commercianti sprovvisti dell'esperienza necessaria di avvalersi di metodi che essi avrebbero potuto acquisire solo dopo una lunga e laboriosa ricerca e di giovare della reputazione del segno distintivo del concedente "

Dal punto di vista dall'affiliante, il *franchising* è un sistema che consente ad un imprenditore, che ha sviluppato prodotti nuovi o specifiche modalità di vendita e distribuzione degli stessi, di espandersi rapidamente in un vasto territorio, consentendo ai consumatori che hanno gradito il prodotto o il servizio di ritrovarlo con le stesse caratteristiche e su tutto il territorio preso in considerazione.

Come traspare dalle parole della Corte, dal punto di vista dell'affiliato, invece, il *franchising* offre la possibilità di usufruire di una formula già sperimentata dall'affiliante, il quale, oltre alla licenza di uso dei propri segni distintivi, gli fornirà anche il know-how e l'assistenza necessari per "replicare" il suo modello di *business*.

Il *franchisee*, pertanto, entrando nella rete dell'affiliante ottiene dei precisi vantaggi, i più importanti dei quali sono:

- (i) poter contare su una domanda in gran parte trainata dal marchio o dall'insegna dell'affiliante (effetto questo tanto più evidente quando si tratta di un marchio noto ed affermato);
- (ii) una riduzione di tempi e costi che avrebbe dovuto affrontare per ideare e testare egli stesso la formula e per crearsi l'*expertise* necessaria per gestire l'attività;
- (iii) l'assistenza ed il supporto nella gestione di tutti gli aspetti che sono richiesti per la gestione di un'attività imprenditoriale;
- (iv) un accesso al credito bancario migliore rispetto agli operatori indipendenti.

Per quanto concerne le caratteristiche principali del contratto di *franchising*, le stesse possono riassumersi, in definitiva, con:

- a) l'immagine comune;
- b) l'applicazione di metodi commerciali uniformi;
- c) la messa a disposizione da parte dell'affiliante all'affiliato del *know-how* e degli altri segni distintivi dell'affiliante (marchi, etc.);



- d) il pagamento di un corrispettivo all'affiliante;
- e) la fornitura dei beni;
- f) l'intuitu personae.

Venendo ad una analisi più prettamente economica del *franchising*, è necessario rilevare che le reti in *franchising* costituiscono da diversi anni un settore molto importante dell'economia italiana. Secondo i dati pubblicati nel "Rapporto Assofranchising Italia 2021 - strutture, tendenze e scenari" (il "Rapporto 2021-AIF").

Il giro d'affari delle reti in *franchising* in Italia ha superato nel 2020 i 27 miliardi di euro, con un incremento del 3,5% rispetto ai dati 2019 (26,15 miliardi di euro) e con un aumento del 13,1% rispetto ai dati del 2016 (23,90 miliardi di euro).

Inoltre, il giro d'affari delle reti in *franchising* non è l'unico dato positivo nel biennio 2019-2020, testimone delle ricadute economiche della pandemia.

In particolare, è importante qui evidenziare che, nonostante il quadro economico fortemente compromesso, anche il numero di punti vendita in franchising (PVF) è cresciuto nel biennio 2019-2020, passando da 56.441 a 57.170 (+ 1,3%), così come il numero totale degli addetti, che è passato da 217.150 a 227.587 (+4,8), e la media degli occupati per PVF, che segna addirittura un + 5,2%, passando 3,8 occupati a 4,00. Questi risultati sono esposti nella tabella (estratta dal Rapporto 2021) qui sotto riportata che riassume i principali indicatori economici del sistema franchising in Italia nel biennio 2019-2020.

Indicatori	Misura	Anno di riferimento		Differenza 2020 su 2019	
		2019	2020	Valore assoluto	Valore %
Giro d'affari	Mil. di €	€ 26.153,79	€ 27.058,53	€ 905	3,5%
Insegne operative in Italia	N°	980	877	-103	-10,5%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	N°	56.441	57.170	729	1,3%
Punti vendita italiani all'estero in franchising*	N°	11.035	10.711	-324	-2,9%
Reti italiane all'estero*	N°	178	162	-16,0	-9,0%
Master di franchisor stranieri in Italia	N°	71	68	-3,0	-4,2%
Reti straniere operanti in Italia con soli franchisee ma sede legale in altro paese	N°	29	30	1,0	3,4%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	N°	217.150	227.586	10.436	4,8%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	57,6	65,2	7,6	13,2%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	62,0	66,1	4,1	6,7%
Media occupati per punto vendita in franchising	N°	3,8	4,0	0,2	5,2%



IV. Osservazioni in merito all'articolo 29 del disegno di legge annuale per il mercato e la concorrenza

Tenuto conto della specificità del contratto di *franchising* e, ancora di più, delle dimensioni economiche del fenomeno del *franchising*, occorre sottolineare che l'attuale formulazione dell'articolo 29 rischia, pur nel condivisibile scopo iniziale di dare seguito alla segnalazione dell'AGCM, di poter dispiegare i propri effetti anche nell'ambito del complessivo panorama di questo virtuoso sistema economico-produttivo.

Più nel dettaglio, non appaiono condivisibili in toto le proposte di modifica recate all'articolo 29, ed in particolare quella contenuta al comma 1, lettera b), ove si propone di apportare alcune modifiche all'articolo 9 della legge 18 giugno 1998, n. 192, recante "disciplina della subfornitura nelle attività produttive".

Nel dettaglio, desta perplessità l'intenzione del legislatore, mediante aggiunta di un comma 2-bis al citato articolo 9, di ampliare il novero delle potenziali pratiche abusive senza fornire alcuna indicazione o specificazione in merito ai diversi istituti giuridici e contratti che detto ampliamento rischia, incautamente, di coinvolgere.

L' ampliamento delle pratiche potenzialmente abusive senza tenere in debita considerazione che si tratta di norme di riequilibrio pensate per essere applicate ad una particolare tipologia di rapporti (quelli tra piattaforme digitali che offrono servizi di intermediazione on-line e le imprese che tali servizi utilizzano) rischia di determinare incertezze interpretative e allargare oltre il limite del ragionevole il novero delle pratiche potenzialmente abusive, andando oltre quanto richiesto dalla stessa AGCM.

V. Proposte di modifica

Proposta a)

Al fine di rendere coerente l'intenzione normativa del Governo con la segnalazione dell'AGCM cui il Governo medesimo si è ispirato per redigere il testo dell'AS 2469, si propone, in primis, di non modificare l'attuale comma 2 dell'articolo 9 della legge 192/1998 e di inserire, come richiesto dall'Autorità, un comma 1-ter, all'interno del quale far confluire l'elencazione delle "nuove" pratiche potenzialmente abusive, in modo che risulti chiaro l'ambito di applicazione ed i soggetti destinatari.

Di seguito si riporta una proposta di emendamento volto a introdurre il comma 1-ter:

AS 2469

Emendamento

Articolo 29

Il comma 1 è sostituito dal seguente: "1. All'articolo 9 della legge 18 giugno 1998, n. 192, dopo il comma 1, sono inseriti i seguenti:

1-bis. Salvo prova contraria, si presume la dipendenza economica nel caso in cui un'impresa utilizzi i servizi di intermediazione forniti da una piattaforma digitale che ha un ruolo determinante per raggiungere utenti finali o fornitori, anche in termini di effetti di rete o di disponibilità dei dati.



1-ter. Ai fini del comma 1, le pratiche realizzate dalle piattaforme digitali che forniscono servizi di intermediazione nei confronti dell'impresa in posizione di dipendenza economica possono essere considerate abusive quando non sono giustificate dalla natura o dal contenuto dell'attività svolta o dalla natura e dalle caratteristiche del contratto nel quale si inseriscono e possono consistere anche nell'applicazione di condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, nel fornire informazioni o dati insufficienti in merito all'ambito o alla qualità del servizio fornito o nella richiesta di indebite prestazioni unilaterali."

Proposta b)

Ove la summenzionata soluzione non trovasse accoglimento, e sempre per perseguire gli obiettivi della segnalazione dell'AGCM, appare opportuno integrare l'attuale disposto dell'articolo 29, comma 1, lettera b), con il precipuo scopo di introdurre nell'ordinamento un vincolo all'interpretazione circa la vessatorietà delle cause.

Detto vincolo, anche al fine di garantire una organica interpretazione e applicazione, dovrebbe essere connesso alla natura del contratto in essere tra le parti, tenuto conto della specificità di quello di *franchising*.

Prevedere infatti come metro per valutare se l'applicazione di determinate condizioni o la richiesta prestazione unilaterali sia o meno indebita, unicamente i parametri della "natura o dal contenuto dell'attività svolta", senza tenere conto della natura del contratto in cui si inseriscono, rischia non solo di originare incertezza giuridica, ma soprattutto rischia di portare a considerare non più legittime alcune previsioni contrattuali che trovano nelle caratteristiche tipiche del contratto di *franchising* la loro piena giustificazione in quanto strumentali alla realizzazione degli scopi che le parti intendono realizzare con il contratto di franchising e che come tali non possono essere considerate abusive.

Di seguito si riporta una proposta di emendamento volto a introdurre i summenzionati correttivi.

AS 2469

Emendamento

Articolo 29

Al comma 1, lettera b), dopo le parole "contenuto dell'attività svolta" sono aggiunte le seguenti "o dalla natura e dalle caratteristiche del contratto nel quale si inseriscono."