

LA LEGGE**Legge 6 maggio 2004, n. 129****"NORME PER LA DISCIPLINA DELL' AFFILIAZIONE COMMERCIALE"****(pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 120 del 24 maggio 2004)****Art. 1.(Definizioni)**

1. L'affiliazione commerciale (franchising) è il 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.

2. Il contratto di affiliazione commerciale può essere utilizzato in ogni settore di attività economica.

3. Nel contratto di affiliazione commerciale si intende:

a) per know-how, un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale ed individuato; per segreto, 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, che il know-how comprende conoscenze indispensabili all'affiliato per l'uso, per la vendita, la rivendita, la gestione o l'organizzazione dei beni o servizi contrattuali; per individuato, che il know-how deve essere descritto in modo sufficientemente esauriente, tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità;

b) per diritto di ingresso, una cifra fissa, rapportata anche al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete, che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto di affiliazione commerciale;

c) per royalties, 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;

d) per beni dell'affiliante, i beni prodotti dall'affiliante o secondo le sue istruzioni e contrassegnati dal nome dell'affiliante.

Art. 2 (Ambito di applicazione della legge)

1. Le disposizioni relative al contratto di affiliazione commerciale, come definito all'articolo 1, si applicano anche al contratto di affiliazione commerciale principale con il quale un'impresa concede all'altra, giuridicamente ed economicamente indipendente dalla prima, dietro corrispettivo, diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un'affiliazione commerciale allo scopo di stipulare accordi di affiliazione commerciale con terzi, nonché al contratto con il quale l'affiliato, in un'area di sua disponibilità, allestisce uno spazio dedicato esclusivamente allo svolgimento dell'attività commerciale di cui al comma 1 dell'articolo 1.

Art. 3. (Forma e contenuto del contratto)

1. Il contratto di affiliazione commerciale deve essere redatto per iscritto a pena di nullità.

2. Per la costituzione di una rete di affiliazione commerciale l'affiliante deve aver sperimentato sul mercato la propria formula commerciale.

3. Qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà comunque garantire all'affiliato una durata minima sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore a tre anni. È fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata per inadempimento di una delle parti.

4. Il contratto deve inoltre espressamente indicare:

a) l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività;

b) le modalità di calcolo e di pagamento delle royalties, e l'eventuale indicazione di un incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato;

c) l'ambito di eventuale esclusiva territoriale sia in relazione ad altri affiliati, sia in relazione a canali ed unità di vendita direttamente gestiti dall'affiliante;

d) la specifica del know-how fornito dall'affiliante all'affiliato;

e) le eventuali modalità di riconoscimento dell'apporto di know-how da parte dell'affiliato;

f) le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale, progettazione ed allestimento, formazione;

g) le condizioni di rinnovo, risoluzione o eventuale cessione del contratto stesso.

Art. 4. (Obblighi dell'affiliante)

1. Almeno trenta giorni prima della sottoscrizione di un contratto di affiliazione commerciale l'affiliante deve consegnare all'aspirante affiliato copia completa del contratto da sottoscrivere, corredato dei seguenti allegati, ad eccezione di quelli per i quali sussistano obiettive e specifiche esigenze di riservatezza, che comunque dovranno essere citati nel contratto:

- a) 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 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 arbitrari, promossi nei confronti dell'affiliante e che si 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.

2. Negli allegati di cui alle lettere d), e) ed f) del comma 1 l'affiliante può limitarsi a fornire le informazioni relative alle attività svolte in Italia. Con decreto del Ministro delle attività produttive, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono definite le informazioni che, in relazione a quanto previsto dalla predette lettere d), e) ed f), dovranno essere fornite dagli affilianti che in precedenza abbiano operato esclusivamente all'estero.

Art. 5. (Obblighi dell'affiliato)

1. L'affiliato non può trasferire la sede, qualora sia indicata nel contratto, senza il preventivo consenso dell'affiliante, se non per causa di forza maggiore.
2. L'affiliato si impegna ad osservare e a far osservare ai propri collaboratori e dipendenti, anche dopo lo scioglimento del contratto, la massima riservatezza in ordine al contenuto dell'attività oggetto dell'affiliazione commerciale.

Art. 6. (Obblighi precontrattuali di comportamento)

1. L'affiliante deve tenere, in qualsiasi momento, nei confronti dell'aspirante affiliato, un comportamento ispirato a lealtà, correttezza e buona fede e deve tempestivamente fornire, all'aspirante affiliato, ogni dato e informazione che lo stesso ritenga necessari o utili ai fini della stipulazione del contratto di affiliazione commerciale, a meno che non si tratti di informazioni oggettivamente riservate o la cui divulgazione costituirebbe violazione di diritti di terzi.
2. L'affiliante deve motivare all'aspirante affiliato l'eventuale mancata comunicazione delle informazioni e dei dati dallo stesso richiesti.
3. L'aspirante affiliato deve tenere in qualsiasi momento, nei confronti dell'affiliante, un comportamento improntato a lealtà, correttezza e buona fede e deve fornire, tempestivamente ed in modo esatto e completo, all'affiliante ogni informazione e dato la cui conoscenza risulti necessaria o opportuna ai fini della stipulazione del contratto di affiliazione commerciale, anche se non espressamente richiesti dall'affiliante.

Art. 7. (Conciliazione)

1. Per le controversie relative ai contratti di affiliazione commerciale le parti possono convenire che, prima di adire l'autorità giudiziaria o ricorrere all'arbitrato, dovrà essere fatto un tentativo di conciliazione presso la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui territorio ha sede l'affiliato. Al procedimento di conciliazione si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni di cui agli articoli 38, 39 e 40 del decreto legislativo 17 gennaio 2003, n. 5, e successive modificazioni.

Art. 8. (Annullamento del contratto)

1. Se una parte ha fornito false informazioni, l'altra parte può chiedere l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 del codice civile nonché il risarcimento del danno, se dovuto.

Art. 9. (Norme transitorie e finali)

1. Le disposizioni della presente legge si applicano a tutti i contratti di affiliazione commerciale in corso nel territorio dello Stato alla data di entrata in vigore della legge stessa.
2. Gli accordi di affiliazione commerciale anteriori alla data di entrata in vigore della presente legge se non stipulati a norma dell'articolo 3, comma 1, devono essere formalizzati per iscritto secondo le disposizioni della presente legge entro un anno dalla predetta data. Entro lo stesso termine devono essere adeguati alle disposizioni della presente legge i contratti anteriori stipulati per iscritto.
3. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quella della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale.

Di seguito il significato dei termini più ricorrenti nel franchising.

Affiliante (franchisor)

l'imprenditore (l'azienda) che mette a disposizione (dietro il pagamento di un corrispettivo) di terzi interessati il proprio patrimonio di conoscenze unitamente al marchio e ad altri elementi distintivi che ne identificano la rete.

Affiliato (franchisee)

la persona fisica o la società che aderisce ad un sistema di franchising.

Affiliazione (franchising)

L'affiliazione commerciale ("franchising") il contratto che interviene fra l'Affiliante ed un soggetto economicamente e giuridicamente indipendente. In base a questo contratto una parte mette a disposizione dell'altra, verso un corrispettivo, un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, segni distintivi, insegne, modelli di utilità, Know-how,

Bacino d'utenza

Il bacino d'utenza è rappresentato dall'area di attrazione commerciale chiaramente definita e calibrata per rendere remunerativo l'investimento fatto dall'affiliato nel punto di vendita in franchising. Esso è generalmente valutato in migliaia di abitanti.

Brevetto

Si tratta di un diritto di sfruttamento esclusivo che lo Stato conferisce al titolare del brevetto permettendo a quest'ultimo di proibirne la fabbricazione, la commercializzazione e l'uso della sua invenzione per un periodo limitato.

Broker

Una figura di intermediario che si occupa di sviluppare la rete in franchising per conto del franchisor.

Business plan

Un business plan è un documento che contiene il piano di sviluppo di un'attività imprenditoriale: una descrizione (dell'attività, dei prodotti, dell'organizzazione e del mercato competitivo in cui opera), l'individuazione degli obiettivi e delle finalità da perseguire, fino all'analisi della sua fattibilità finanziaria (pianificazione dei finanziamenti e verifica della loro fattibilità).

Canoni periodici (Royalties)

Una somma di denaro, generalmente calcolata in % del fatturato e corrisposta periodicamente (su base settimanale, mensile, trimestrale) dall'affiliato. La somma concepita per remunerare l'affiliante per tutte quelle prestazioni offerte alla rete nel corso della vita del contratto (assistenza tecnica, gestionale, commerciale, informazione e formazione periodica, ecc.).

Centrale d'acquisto

Nel caso di franchising di prodotto, l'affiliante svolge il ruolo di Centrale di Acquisto. In questo caso l'affiliato deve beneficiare delle condizioni di prezzo più vantaggiose.

Comodato d'uso gratuito

Contratto con cui si concede l'uso gratuito di un bene per un periodo determinato (molto spesso le insegne di un franchisor).

Contratto di franchising

Solitamente è redatto da parte dall'affiliante, tenendo anche conto della legislazione vigente in materia e fissa i diritti e le obbligazioni delle due parti (affiliante e affiliato) definendo canoni e modalità operative della formula proposta all'affiliato.

Diritto di entrata (Fee)

Un corrispettivo che l'affiliante richiede all'affiliato alla firma del contratto in cambio della trasmissione della licenza d'uso del marchio e degli eventuali brevetti depositati dall'affiliante, del know-how tecnico, dell'assistenza tecnico-operativa nella fase di lancio del punto operativo, del diritto di esclusiva, se previsto, e della formazione iniziale.

Esclusività territoriale

L'esclusività giustificata dal fatto che la concessione del contratto di franchising ed il trasferimento del know-how e dell'immagine di marca sono limitati ad un territorio ben preciso. Questa esclusività presenta due aspetti: per prima cosa, l'affiliante s'impegna a non concedere altre affiliazioni nell'area affidata all'affiliato e, in secondo luogo, a non nominare altri affiliati o installare negozi diretti.

Franchising di servizi

Un sistema nel quale il franchisor non vende alcun prodotto ma mette a disposizione dell'affiliato le sue conoscenze tecniche messe a punto e sperimentate previamente.

Immagine di marca

L'insegna, il marchio, la grafica, gli arredi interni del negozio, le luci ed i colori, gli imballaggi, l'omogeneità dei prodotti offerti o dei servizi forniti alla clientela, ed ogni altro segno distintivo, fanno l'immagine di marca degli affiliati.

Insegna

L'insegna di un franchising conferisce al network un'immagine univocamente riconoscibile al pubblico; essa solitamente esposta all'esterno dei locali del punto operativo.

Know-How

Insieme delle tecniche, delle conoscenze, dei metodi originali concepiti e sperimentati dall'affiliante per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi. Il Know-how non può essere protetto come i marchi ed i brevetti e come tale usato con segretezza e trasmesso a titolo oneroso.

Lay-out del punto vendita

Immagine standard che il franchisor disegna per i vari punti affiliati cosicché abbiano una riconoscibilità ed identificabilità univoca.

Manuale operativo

Il Manuale Operativo è un documento riservato che viene consegnato all'affiliato alla firma del contratto. Tale documento contiene gli elementi organizzativi ed operativi del network, con riferimento specifico alle modalità di erogazione di un servizio e/o vendita di un prodotto. Il Manuale permette all'affiliato di usufruire di tutta l'esperienza maturata negli anni dall'affiliante e di raggiungere in tempi brevi la piena operatività.

Marchio

Un marchio, costituito da un emblema, simbolo, "design" o da una denominazione, mira a identificare i beni o servizi di un'impresa e a differenziarli da quelli dei concorrenti.

Mark up

Margine di profitto che il progetto in franchising prevede sull'erogazione di ciascun servizio o sulla vendita di un prodotto.

Merchandising

Si tratta dell'insieme delle tecniche utilizzate nel punto vendita per richiamare l'attenzione del potenziale acquirente e indurlo ad acquistare i prodotti. Esse possono essere: studio del layout, disposizione del display di prodotti, i colori all'interno del negozio, la pubblicità, le attività promozionali, ecc. Tali strumenti e figure professionali specializzate (visual merchandiser) sono forniti ai franchisee da parte del franchisor.

Master franchising

Per Master Franchising si intende un accordo tra due imprese in base al quale una, l'affiliante, concede ad un'altra, l'affiliato (o master franchisee), dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un sistema di franchising allo scopo di stipulare accordi di franchising con terzi, gli affiliati. Questo tipo di collaborazione è utilizzato per l'espansione sui mercati esteri di sistemi di franchising.

R.O.I. (ritorno sugli investimenti)

L'indice di redditività degli investimenti effettuati dall'affiliato. Si tratta del rapporto tra l'utile dopo le imposte di un'azienda e gli investimenti iniziali.

Target

Fascia dei potenziali consumatori di un prodotto o fruitori di un servizio alla quale si rivolgono le strategie di comunicazione e di vendita di una brand.

Unità pilota o negozio pilota

Così chiamato il punto di vendita (o di erogazione di servizi) gestito direttamente dall'affiliante per valutare la validità del pacchetto di franchising che poi sarà ceduto agli affiliati e di sperimentare sul campo le innovazioni e le modifiche dello stesso.

Zona di competenza

Rappresenta il territorio che l'affiliante concede per contratto all'affiliato per lo sfruttamento commerciale.

L'**origine del termine "franchising"** risale alla parola francese "franchise" (franchigia), che nel Medio Evo indicava la concessione di un privilegio da parte di un sovrano, con il quale si rendevano autonomi sia gli Stati sia i cittadini. Oggi franchising indica un contratto tra un imprenditore, denominato "franchisor", che concede ad un altro imprenditore, "franchisee", il diritto di esercitare un'attività di servizi, produzione di beni o rivendita di prodotti, utilizzando il marchio e l'insegna del franchisor stesso.

Sulle origini dei primi contratti d'associazione, il cui spirito avrebbe dato origine a quello che poi si chiamerà franchising, esistono due teorie discordanti: per alcuni tutto è cominciato negli Usa con i "gerenti associati" organizzati da F: Woolworth; per altri, invece, il franchising è nato contemporaneamente, **intorno al 1929**, sulle due coste dell'Oceano Atlantico: in **Francia** e negli **Stati Uniti**.

In Francia presso il lanificio di Roubaix, il titolare Jean Prouvost aveva incaricato un giovane ingegnere del suo staff, Philippe Bourguignon, di dare vita alla prima grande catena di magazzini specializzati nella vendita di lane da lavorare a maglia: le "Laines du Pingouin", con l'obiettivo di assicurare allo stabilimento appena costruito il rapido smaltimento della produzione di filati.

Questi associò un certo numero di dettaglianti indipendenti al produttore mediante un contratto che garantiva loro l'esclusività del marchio, peraltro lanciato e sostenuto da molteplici campagne pubblicitarie, in una zona territoriale ben definita e ben delimitata.

Tale contratto, a quell'epoca, non si chiamava ancora contratto di franchising, ma, nelle sue grandi linee, ne aveva già le caratteristiche e lo spirito.

All'inizio della seconda guerra mondiale, nel 1939, la rete Pingouin contava ben 350 franchisee mentre oggi, solo in Francia, esistono oltre 1.200 punti vendita.

Negli Usa, agli inizi degli anni Trenta, l'industria automobilistica si scontrava invece con l'applicazione delle leggi antitrust che proibivano, tra l'altro, ai costruttori l'integrazione verticale con rivenditori .

Per aggirare tale normativa il direttore generale della General Motors mise a punto, con i legali dell'azienda, un contratto che associava in modo più liberale i rivenditori di auto con la casa madre.

Ebbe origine così il primo contratto di franchising americano.

Questa doppia origine del franchising ha la sua importanza nella storia del sistema.

Individua già due vie di sviluppo, da una e dall'altra parte dell'Atlantico.

Seppure coetanei, è stato comunque il franchising americano la causa dello sviluppo rapido di quello europeo (in particolare francese) a partire dagli anni Settanta.

La data di nascita del **franchising italiano** è quella del **18 settembre 1970**, quando un'azienda della grande distribuzione, la **Gamma d.i.**, inaugurò a Fiorenzuola il primo di 55 punti vendita gestiti direttamente da una decina d'affiliati.

La Gamma d.i. offriva ai propri affiliati una serie di servizi:

- sopralluogo da parte dei propri funzionari;
- progettazione ed assistenza tecnica per l'allestimento del magazzino;
- istruzioni per il personale direttivo e per quello di vendita;
- allestimento commerciale dell'unità di vendita;
- assistenza per il lancio di apertura e l'inaugurazione dell'unità.

Per contro al potenziale affiliato si richiedeva:

- una superficie di vendita di almeno 350 mq,
- di una licenza di magazzino a Prezzo Unico,
- di un capitale di 25/30 milioni.

Il **contratto di franchising** in Italia, dal 25/05/2004 ha trovato finalmente una sua propria regolamentazione. L'ampia diffusione di questo tipo di accordo, in precedenza aveva da tempo gettato le basi per il necessario passaggio da contratto atipico a materia specificatamente disciplinata; ciò si è avverato con la legge n. 129/2004.

La legge del ministro A. Marzano ha sostituito il termine di franchising con la dicitura italiana di contratto di "affiliazione commerciale"; l'articolo 1 della legge del 06/05/2004 definisce tale accordo come:

"il 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".

Questa esaustiva definizione, adottata dal legislatore, sottolinea l'attenzione posta a garanzia del franchisee che rappresenta la parte economicamente più debole. Tra le varie novità introdotte è quindi da tener ben presente la costante volontà di tutela dell'affiliato che trova espressione in una maggiore presenza di norme "protettive".

La legge 129/04 non solo disciplina i vari aspetti dell'affiliazione commerciale, ma definisce gli elementi tipici del contratto in maniera piuttosto completa e precisa; per coglierne a pieno l'aspetto innovativo è perciò necessario percorrere una breve analisi introduttiva al concetto di franchising per poi esaminare accuratamente i caratteri principali assunti dal nuovo contratto.

Il contratto di franchising

La storia evidenzia chiaramente come il fine economico del contratto di franchising sia quello di creare una rete di distribuzione con caratteri organizzativi, segni distintivi e marchi omogenei che risultino facilmente individuabili dai clienti, una rete gestita da soggetti imprenditori individuali che cooperano con un unico produttore.

In passato il contratto di franchising è stato classificato come un contratto atipico e più volte considerato misto in quanto raccoglie elementi di diversi contratti. Si possono infatti rinvenire caratteri tipici della somministrazione di beni e servizi ma anche della licenza di marchio e d'insegna per non dimenticare il patto di esclusiva.

Caratteri fondamentali del contratto di affiliazione commerciale o franchising

Una corretta comprensione del contratto di affiliazione commerciale, può essere raggiunta attraverso l'analisi di quei caratteri che contraddistinguono tale accordo. Gli elementi in oggetto sono cinque:

Know-how
Diritto di ingresso
Royalties
Beni dell'affiliante
Rete di vendita

Il know-how rappresenta "il patrimonio di conoscenze teoriche e pratiche, su uno specifico settore industriale o singoli processi di produzione, appartenente a una persona o al management di una azienda".

Si può definire (e più avanti vedremo come lo ha fatto la L. 129/04) l'essenza stessa di un'impresa; il know-how è il perno attorno cui si sviluppa il contratto di affiliazione stesso, infatti l'interesse dell'affiliato è dettato dalla possibilità di sfruttare, almeno in parte, proprio il know-how dell'affiliante.

Dall'altro lato, questa opportunità di "utilizzo", viene concessa dietro il versamento di una cifra fissa iniziale seguita da canoni periodici. La legge definisce il diritto di ingresso come un ammontare determinato in funzione del valore economico e alla capacità di sviluppo della rete che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto di franchising.

Le royalties sono invece una sorta di canoni, rappresentano l'importo che l'affiliato è tenuto a versare periodicamente all'affiliante.

Le royalties possono essere calcolate come percentuali sul giro d'affari o fissate in quote.

Oggetto di vendita da parte dell'affiliato sono i beni prodotti dall'affiliante; questi devono essere contrassegnati dal nome dell'affiliante. Possono anche esser prodotti da terzi purché mantengano le caratteristiche tipiche e rispettino le indicazioni fornite dall'affiliante.

Infine, attraverso contratti di affiliazione commerciale, l'affiliante crea una rete di vendita omogenea atta a garantire la più ampia distribuzione territoriale, quindi si realizza il fine economico del contratto di franchising.

Il legislatore ha stabilito l'**obbligo di consegna del contratto** all'affiliato almeno **entro i trenta giorni che precedono la firma** (norma a carattere tutelare) e, a pena di nullità, **la forma scritta** del contratto di affiliazione commerciale.

L'articolo 3, comma 3°, introduce una durata minima per i contratti a tempo determinato, stabilita in **3 anni**; lo scopo di questa previsione è quella di garantire la possibilità al franchisee di ammortizzare l'investimento effettuato; si nota nuovamente il carattere garantista della legge nei confronti dell'affiliato.

Viene mantenuta la possibilità di risoluzione anticipata del contratto a causa di inadempienza di una delle parti.

Elementi inderogabili del contratto sono i seguenti:

- l'importo degli investimenti che il franchisee è tenuto a sostenere per iniziare l'attività;
- l'importo delle spese di ingresso;
- descrizione del modo di determinazione delle royalties (modalità di calcolo, oltre che di pagamento);
- l'ambito di esclusiva territoriale, ove sia prevista.

La legge indica altri fattori che devono essere presenti nel contratto, ossia:

- la specifica del Know-how fornito dall'affiliante,
- l'eventuale incasso minimo da realizzare,
- i servizi eventualmente offerti dall'affiliante,
- le condizioni di rinnovo,
- risoluzione o cessione del contratto.

Particolare attenzione merita la definizione di know-how come :

"patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale ed individuato..."

Il know-how, in generale, può quindi esser correttamente individuato con quattro parole: patrimonio individuato, sostanziale e segreto.

Individuato in quanto il know-how deve risultare descritto in maniera totale al fine di poterne verificare la sostanza e la segretezza.

Sostanziale è il carattere più tipico di questo patrimonio di conoscenze in quanto ne evidenzia l'indispensabilità; il know-how rappresenta ciò che nel tempo ha reso una società unica e riconoscibile.

La segretezza perciò è un elemento facilmente evincibile poiché la forza del know-how deriva dal suo essere non generalmente noto né accessibile.

Interessante anche la previsione dell'indicazione nel contratto, delle modalità applicabili per il riconoscimento del possibile apporto di know-how da parte del franchisee.

Per quanto riguarda l'incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato, sarà presente solo ove sia stabilito tra le parti.

Per servizi che l'affiliato può ricevere dall'affiliante si intendono quelli di progettazione, formazione, allestimento, assistenza commerciale oltre che tecnica.

Le condizioni di rinnovo, risoluzione e cessione del contratto non assumono particolari caratteristiche.

Obblighi pre-contrattuali

Il legislatore ha previsto una serie di obblighi: l'articolo 4 illustra quelli attinenti l'affiliante (pressoché di natura informativa), il 5 quelli a carico dell'affiliato, mentre l'articolo 6 introduce "**obblighi precontrattuali di comportamento**" a carico di entrambe le parti.

I primi sono volti a garantire una sufficiente ed adeguata conoscenza del contratto al soggetto economicamente più debole, cioè il futuro affiliato. A quest'ultimo vengono concesse varie facoltà atte ad assicurare il maggior numero di informazioni possibili; può infatti ottenere:

- a) **copia del bilancio** degli ultimi tre esercizi;
- b) dati relativi all'attività (ragione e capitale sociale);
- c) **elencazione di eventuali procedimenti giudiziari o arbitrari** relativi al sistema di affiliazione commerciale in oggetto, promossi nei confronti dell'affiliante (si considerano solamente quei procedimenti conclusi negli ultimi tre anni promossi da affiliati, da terzi privati o da pubbliche autorità);
- d) notizie relative ai marchi utilizzati (estremi della registrazione, licenza concessa da terzi all'affiliante etc.);
- e) documentazione inerente i caratteri essenziali dell'attività oggetto di contratto di affiliazione commerciale;
- f) elenco aggiornato degli affiliati operanti nel sistema.

Inoltre l'affiliato ha la possibilità di richiedere informazioni riguardanti il numero degli affiliati, la relativa ubicazione e la variazione intervenuta anno per anno con riferimento agli ultimi tre anni.

Il legislatore ha introdotto due obblighi a carico dell'affiliato:

- la **non trasferibilità della sede** senza il preventivo consenso dell'affiliante, salvo causa di forza maggiore;
- la tenuta di una **massima riservatezza**, da parte dell'affiliato e dei propri dipendenti/collaboratori, a riguardo del contenuto dell'attività oggetto del contratto.

Da sottolineare che il primo punto in oggetto si applica nel caso in cui la sede sia indicata nel contratto.

Come già accennato, gli obblighi comportamentali riguardano l'affiliante oltre che l'affiliato. Entrambi hanno il dovere di comportarsi con **lealtà, correttezza e buona fede**, inoltre l'affiliante è tenuto a riferire alla controparte ogni notizia che possa rivestire un'importanza fondamentale per l'attività, in modo tempestivo e completo.

Sebbene l'articolo 6 della legge 129/2004 individui chiari obblighi comportamentali a carico dei soggetti coinvolti, sembra carente della dovuta completezza che la disciplina del franchising richiede a tale riguardo.

Ci si domanda se, l'obbligo di lealtà, correttezza e buona fede, dettato esplicitamente per la fase pre-contrattuale, sia valido anche nella fase successiva dell'accordo.

La risposta è sicuramente affermativa, ma è assente una chiara definizione del problema; le parti sono tenute ad agire seguendo un tacito accordo di cooperazione?

I principi comuni europei per il franchising elaborati dal Gruppo di studio per un codice civile europeo, suggeriscono che l'affiliato, operando per proprio conto, non deve che cooperare con l'affiliante, al fine di promuovere la rete cui appartiene nel comune interesse delle parti; questo spiega gli obblighi di informazione reciproci precedentemente indicati.

Termini di applicazione

La legge n. 129/2004 è entrata in vigore il 25/05/2004 ed è da tale data che trova applicazione ai contratti di franchising in corso alla stessa data. Era previsto un **unico termine per l'adeguamento dei contratti in essere**: entro il **25/05/2005** era richiesta la formalizzazione per iscritto dei contratti stipulati solo verbalmente e l'adeguamento di quelli scritti alla nuova disciplina.

E' perciò necessaria la valutazione dell'adeguatezza dei contratti in essere; in merito si dovrà verificare la presenza degli elementi inderogabili stabiliti dalla legge:

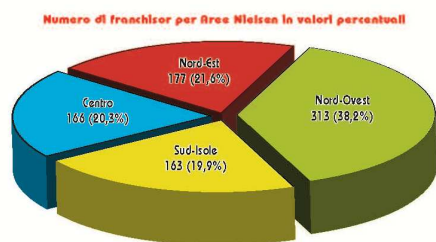
- ammontare degli investimenti iniziali dell'affiliato
- ammontare delle spese di ingresso
- modalità di determinazione delle royalties
- metodo di determinazione del know-how fornito dall'affiliante
- indicazione specifica dei servizi resi dall'affiliante
- condizioni di rinnovo, risoluzione, cessione del contratto

e, come eventuali, l'indicazione dell'incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato e le modalità di determinazione dell'apporto di know-how riconosciuto all'affiliato.

* * * * *

FONTE: Rapporto Franchising Italia 2008

FIGURA 2 - SUDDIVISIONE REGIONALE PER AREE NIELSEN DELLE 819 RETI ITALIANE*



* Dalle 852 reti operative in Italia 33 sono reti operanti in Italia con i soli franchisee ma con sede legale in altro Paese

FIGURA 1 - LOCALIZZAZIONE PER REGIONI 2008 (ISTOGRAMMA)

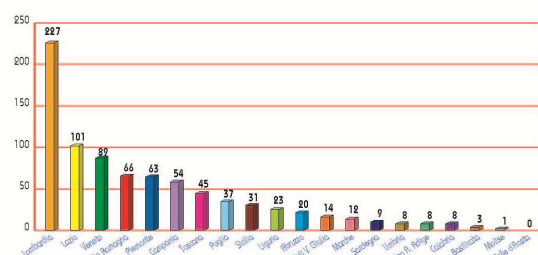


TABELLA 1 - PRINCIPALI INDICATORI DEL FRANCHISING ITALIANO (DATI DEFINITIVI 2007 - 2008)⁴

INDICATORI	MISURA	2007	2008	DIFFERENZA 2008/2007	
				N°	VAR. %
GIRO D'AFFARI	MIL DI €	21.129	21.419 ⁵	+ 0.290	+ 1,40
INSEGNE OPERATIVE ITALIANE	NUMERO	847	852 ⁶	+5	+ 0,60
PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA (PVF) ⁷	NUMERO	52.725	53.434	- 709	+ 1,34
PUNTI VENDITA ITALIANI ALL'ESTERO IN FRANCHISING ⁸	NUMERO	=	5.113	=	=
RETI ITALIANE ALL'ESTERO	NUMERO	200	211	+ 11	+5,50
RETI STRANIERE IN ITALIA (MASTER)	NUMERO	=	53	=	=
RETI STRANIERE OPERANTI IN ITALIA CON SEDE ALL'ESTERO	NUMERO	=	33	=	=
ADDETTI OCCUPATI NELLE RETI (PVF) COMPRESO IL FRANCHISEE ⁹	NUMERO	182.908	182.215	-693	-0,38
DIMENSIONE MEDIA RETI (CON RIFERIMENTO AI SOLI PVF)	NUMERO	62	62	0	0

TABELLA 4 - GIRO D'AFFARI DELLE RETI (DATI DEFINITIVI 2008)

INSEGNE	N° SETT.	SETTORE	GIRO D'AFFARI	PESO%
32	6	GDO FOOD - ALIMENTARI	5.622.220.000	26,25
65	3	AGENZIE IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA	1.901.560.000	8,88
96	2	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	1.722.245.000	8,04
34	4	AGENZIE VIAGGI - TURISMO	1.717.315.000	8,02
103	26	PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI	1.542.755.000	7,20
14	20	INTIMO	1.057.370.000	4,94
48	29	RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE	864.290.000	4,04
36	10	CALZATURE - PELLITTERIA - ACCESSORI	809.725.000	3,78
10	17	GDO - NON FOOD	748.910.000	3,50
15	7	ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA	556.190.000	2,60
38	23	MOBILI - COMPLEMENTI D'ARREDO	555.020.000	2,59
19	9	AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI)	489.590.000	2,29
18	19	INTERNET - TELEFONIA	467.055.000	2,18
41	27	PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA	437.645.000	2,04
18	18	INFORMATICA - VIDEOTECHÉ - FOTO	364.750.000	1,70
28	16	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	350.115.000	1,63
35	1	ABBIGLIAMENTO BAMBINO	347.735.000	1,62
9	24	OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI)	326.330.000	1,52
45	11	CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE	288.635.000	1,35
16	25	PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI)	245.280.000	1,15
11	30	SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE	239.775.000	1,12
24	28	RISTORAZIONE A TEMA - PUB	140.975.000	0,66
16	8	ASILI - LUDOTECHÉ	130.420.000	0,61
4	22	LIBRERIE	112.270.000	0,52
34	14	FORMAZIONE - CONSULENZA	111.155.000	0,52
10	12	COSMETICA - PROFUMERIA	75.115.000	0,35
6	13	ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA	58.720.000	0,27
12	15	GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI	57.920.000	0,27
8	5	ALBERGHI	47.300.000	0,22
7	21	LAVANDERIE - TINTORIE	30.460.000	0,14
852			21.418.845.000	100

DATI PRE-CONTRATTUALI RELATIVI ALL'AFFILIANTE

Ragione sociale :	CREDEASY S.p.A. - Società di mediazione creditizia
Sede legale :	P.zza Roma, n°5 - 88100 CATANZARO
Capitale sociale:	
<i>deliberato</i>	€ 600.000,00
<i>sottoscritto</i>	€ 120.000,00
<i>richiamato</i>	€ 120.000,00
<i>versato</i>	€ 120.000,00
Codice fiscale :	0297 455 0796
Partita Iva :	0297 455 0796
Registro imprese:	0297 455 0796
R.E.A.:	CZ 183110
U.I.F. Banca d'Italia:	
<i>Albo Mediatori</i> :	113444
<i>Elenco Agenti</i> :	A68111
I.S.V.A.P. :	
<i>Sezione E</i>	

CORPORATE GOVERNANCE

Legale Rappresentante : **Amministratore Unico: Gregorio CASELINUOVO**

Collegio sindacale :

Presidente	Dr. Domenico Antonio MAZZEI
Sindaco Effettivo	Dr. Francesco MAZZEI
Sindaco Effettivo	Dr. Michele MANCUSO
Sindaco supplente	Dr. Teresa GIOFFRE'
Sindaco supplente	Dr. Angelo Vittorio SESTITO

MARCHIO UTILIZZATO DALLA RETE



Registrazione per MARCHIO D'IMPRESA n°CZ2008C000056 / 17.09.08

PROCEDIMENTI GIUDIZIARI / ARBITRALI

In ottemperanza a quanto previsto nell'Art. 4 della Legge 129/2004, lettera f):

" la descrizione sintetica degli eventuali procedimenti giudiziari o arbitrali, promossi nei confronti dell'affiliante e che si 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. ",

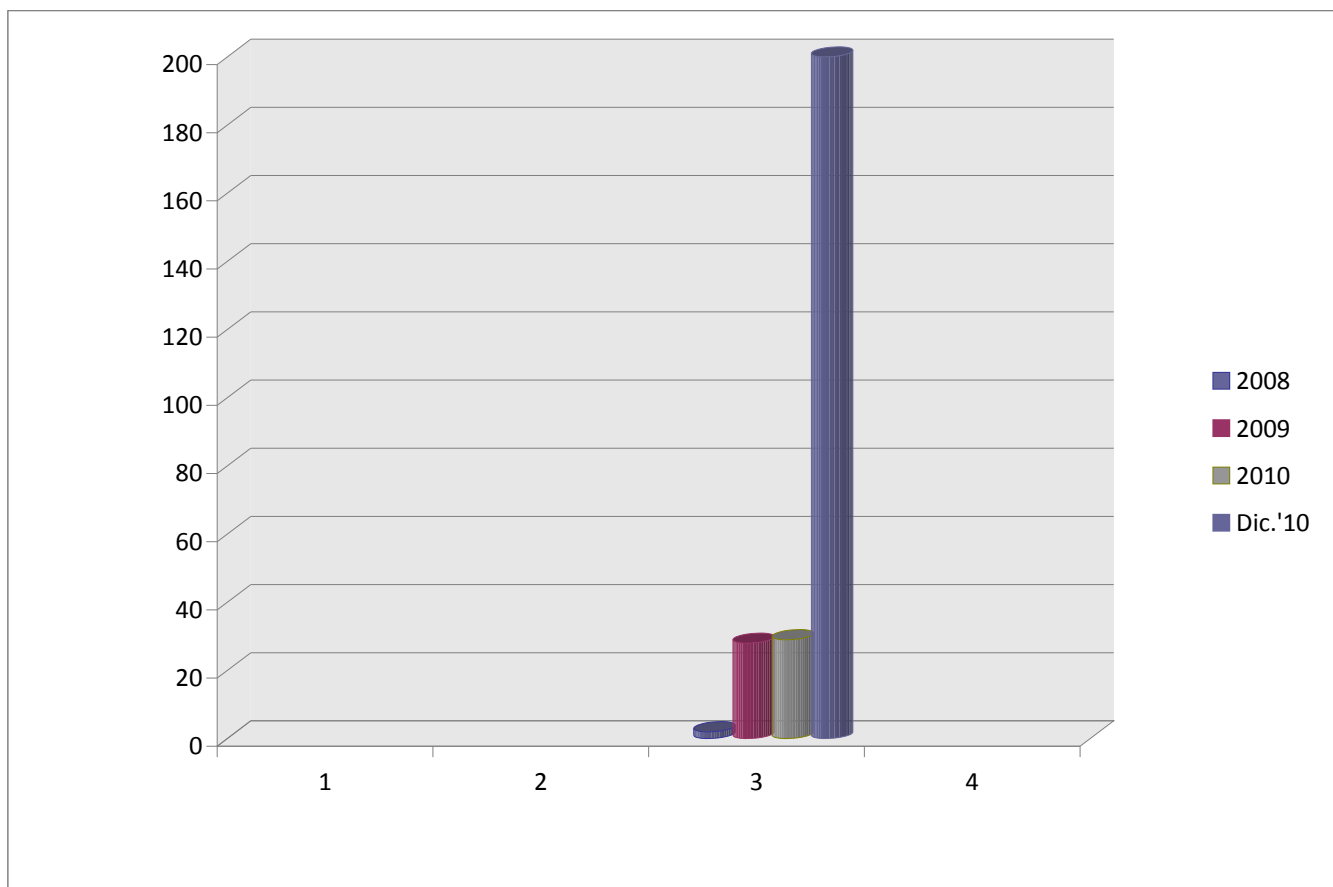
SI DICHIARA che non sono mai esistiti procedimenti giudiziari o arbitrali.

LISTA AFFILIATI

REGIONE	CITTA'	ANNO		
		'08	'09	'10
Calabria	Botricello	1	1	1
Calabria	Catanzaro	1	1	1
Calabria	Sellia Marina		1	1
Calabria	Badolato		1	1
Calabria	Catanzaro		1	1
Calabria	Amantea		1	1
Calabria	Melicucco		1	1
Calabria	Botricello		1	1
Calabria	Lamezia Terme		1	1
Calabria	Simeri Crichi		1	1
Calabria	Crotone		1	1
Calabria	Botricello		1	1
Calabria	Lamezia Terme		1	1
Calabria	Maierato		1	1
Calabria	Montalto Uffugo		1	1
Calabria	Rende		1	1
Calabria	Catanzaro			1
Campania	Napoli		1	1
Campania	Guardia San Framondi		1	1
Campania	Giffoni Valle Piana		1	1
Campania	Gricignano di Aversa		1	1
Campania	Nola		1	1
Campania	Afragola		1	1
Lazio	Cecchina		1	1
Lazio	Roma		1	1
Lombardia	Trezzano sul naviglio		1	1
Puglia	Gallipoli		1	1
Puglia	Taranto		1	1
Puglia	Brindisi		1	1
		2	28	29

PIANO INDUSTRIALE : Affiliati Dic. 2010

2008	2
2009	28
2010	29
Dic.'10	200



Perché diventare FRANCHISEE

Diventare franchisee (affiliato) o mettersi in proprio? Sono in tanti prima di avviare un'attività imprenditoriale a porsi questa domanda. Ad oggi la formula del franchising presenta più vantaggi che svantaggi all'ora di realizzare un investimento imprenditoriale, ma chi e come può assicurarci che una determinata attività in franchising possa consentirci di avere comunque grande successo imprenditoriale?

Innanzitutto si deve essere consapevoli che il futuro franchisee non dipenderà in tutto e per tutto del franchisor (affiliante), diventerà anche lui un imprenditore con tutti i diritti e gli obblighi che ciò comporta. Il potenziale franchisee deve prendere piena coscienza delle sue inclinazioni, capacità e disponibilità economiche prima di confrontarsi con le potenzialità del franchisor, senza dimenticarsi che il franchisor ed il franchisee sono due personalità giuridiche ed economiche distinte ed indipendenti, ognuno di loro assume le proprie responsabilità di fronte ai loro dipendenti con la conseguente riduzione dei rischi di lavoro e rispetto a tutti gli adempimenti di legge.

Superato positivamente quest'autoesame, inizierà il percorso per la scelta della franchise che "forse" gli renderà il successo (il 50% del successo dipende dal franchisee, l'altro 50% dipenderà dal marchio). Il percorso parte dall'individuazione del marchio e rappresenta il momento più importante perché il potenziale franchisee dovrà mettersi in contatto con il franchisor titolare del marchio scelto, che a sua volta, valuterà l'opportunità di concedergli l'affiliazione o meno sulla base delle sue caratteristiche e potenzialità: il franchisee sceglie il marchio, ma il franchisor sceglie il franchisee.

Senza entrare nel merito del contenuto della Legge 129/04 sul franchising, il potenziale franchisee può cautelarsi sollecitando al franchisor delle informazioni mirate prima della sottoscrizione del contratto. Sarà attraverso queste informazioni che il futuro franchisee potrà trovare le cautele necessarie per decidere di aderire ad una rete in franchising o no. In questo senso, l'articolo 4 relativo agli obblighi del franchisor stabilisce che almeno trenta giorni prima della sottoscrizione del contratto di franchising, il franchisor deve consegnare all'aspirante franchisee copia completa del contratto da sottoscrivere, corredato da alcuni allegati, ad eccezione di quelli per i quali sussistano obiettive e specifiche esigenze di riservatezza, che comunque dovranno essere citati nel contratto. La Legge è chiara, e stabilisce che sia copia completa del contratto, questo significa che la copia presentata sarà identica a quella che in finale andrebbe a sottoscrivere, pertanto non può essere un fac-simile senza allegati.

A questo punto, e durante il periodo di valutazione del marchio da scegliere, è necessario che il potenziale franchisee abbia presente i seguenti consigli:

- Il potenziale franchisee non deve sottovalutare l'aspetto psicologico per portare avanti l'attività né dimenticarsi che il franchisee non farà il dipendente del franchisor ma l'imprenditore. Bisogna essere congeniali con il settore commerciale scelto ed avere l'esperienza necessaria a trattare quei determinati articoli, a gestire l'impresa nella sua totalità, dai rifornimenti alla guida del personale.
- Una volta scelto il settore di attività bisogna trovare il franchisor che meglio risponda con serietà e chiarezza alle inclinazioni, esigenze e capacità del potenziale franchisee. È consigliabile che il potenziale franchisee confronti l'offerta del marchio del suo interesse con le aziende concorrenti.
- Deve valutare se quanto richiesto dal franchisor costituisce realmente un investimento minore di quello che avrebbe dovuto affrontare mettendosi in proprio, risparmiando così lunghi passivi periodi di avviamento.
- Nella scelta del marchio il potenziale franchisee deve tenere conto della espansione della catena in franchising, ma non deve lasciarsi influenzare.
- Deve verificare se il know-how che offre il franchisor costituisce realmente il suo specifico patrimonio di conoscenze pratiche tale da conferire quel sostanziale vantaggio sul mercato in grado di ripagare le royalties e gli altri canoni richiesti. Inoltre, per quanto riguarda tutti i corrispettivi da versare al franchisor, questi devono essere indicati con molta chiarezza sul contratto di franchising senza che siano modificati durante il rapporto contrattuale.
- Deve valutare se il franchisor può fornire, a condizioni di particolare convenienza, merce di sua produzione o merce prodotta in esclusiva per lui o merce da lui distribuita. e, in quest'ultimo caso, verificare se può garantire l'assoluta competitività dei prezzi di acquisto. Si può dire senza genere di dubbio che l'aspetto della fornitura di prodotti nelle reti di franchising è quello che genera più conflitti tra le parti. I conflitti nascono tante delle volte dal fatto che il franchisor non produttore dei prodotti che fornisce al franchisee realizza un rincarico su di loro che da una parte viola la normativa europea in materia di concorrenza ed altra penalizza al franchisee che potrebbe trovare sul mercato gli stessi prodotti o simili ad un prezzo più vantaggioso. Un altro aspetto legato ai prodotti è la fornitura degli stessi, sul contratto ed anche nel manuale operativo devono essere molto chiare le modalità di pagamento, di consegna dei prodotti, e degli eventuali stock.
- Deve mettersi in contatto con altri franchisee della rete, e se è possibile visitare i punti vendita con delle caratteristiche simili a dove intende insediare il suo punto vendita per avere tutte le informazioni necessarie sull'andamento dell'attività vista dalla loro parte.
- Deve poter disporre di un locale con le caratteristiche adatte, situato nel punto giusto e con un impegno economico che si sia comunque in grado di assumere. È di vitale importanza la scelta della location del punto vendita con l'aiuto del franchisor, ma il costo del locale non deve diventare insostenibile nel bilancio del franchisee. Bisogna sapere che, prima di averne piena disponibilità con un regolare contratto di affitto o di acquisto, è rischioso sottoscrivere qualsiasi contratto di franchising, eccezion fatta per quello di opzione che vi consente di fermare la zona in cui intendete operare. Nella pratica capita che alcuni franchisee per paura di perdere l'esclusiva di zona o per l'insistenza del franchisor firmano dei contratti di affitto o di acquisto di un locale per dopo trovarsi che non possono aprire con il marchio al quale intendevano aderire. L'unico documento contrattuale che si può sottoscrivere prima di entrare a formare parte della rete in franchising è un contratto di opzione.
- Deve valutare se il business plan della futura attività del punto vendita redatto dal franchisor è in grado di garantire un ragionevole successo e la fornitura di tutti gli strumenti necessari a conseguirlo, e se quanto richiesto dal franchisor costituisce realmente un investimento minore di quello che avrebbe dovuto affrontare mettendosi in proprio.
- Infine, non deve mai anticipare nessuna somma di denaro a qualsiasi titolo prima di aver sottoscritto il contratto di franchising e deve verificare se il suddetto contratto è a norma di legge, in questo senso è auspicabile prima della firma avere il parere di un legale.

Il fatto che il franchisor debba fornire al potenziale franchisee una copia completa del contratto da sottoscrivere insieme agli allegati assicura una ampia tutela per il franchisee. Il franchisee avrà così la possibilità di esaminare insieme ad un esperto quelle informazioni che lo aiuteranno ad avere una visione reale dell'insegna alla quale intende affiliarsi, informazioni che consentiranno inoltre di valutare l'esistenza dell'insegna, l'attività in oggetto, la consistenza della rete ed i motivi degli eventuali ultimi procedimenti giudiziari o arbitrari in cui è stato coinvolto il franchisor. Bisogna però ricordare che, anche se le informazioni fornite contribuiranno a capire meglio la fattibilità del progetto, ciò non eviterà il rischio di impresa rappresentato dal mettersi in proprio.

BUSINESS PLAN PREVISIONALE - Affiliato

IPOTESI:

- Nuova attività
- Produzione idonea per il rimborso della Fee e delle Royalties
- Solo un addetto operativo

I°	II°	III°	IV°	ANNO
ATTIVITA'				
500	500	500	500	Fee d'ingresso
2.500	2.500	2.500	2.500	Mobili e arredi
2.000	2.000	2.000	2.000	Attrezzature e Macchinari
2.500	2.500	2.500	2.500	Oneri pluriennali
0	0	0	0	Iva a credito
29.100	37.207	44.412	51.751	Cassa / Banche
36.600	44.707	51.912	59.251	TOTALE ATTIVITA'

PASSIVITA'				
2.250	4.500	6.750	9.000	Fondi d'ammortamento
0	0	0	0	Iva a debito
10.000	10.000	10.000	10.000	Capitale netto
25.850	31.707	36.662	41.751	UTILE ANTE IMPOSTE
38.100	46.207	53.412	60.751	TOTALE PASSIVITA'

COSTI				
2.400	2.400	2.400	2.400	Royalties mensili
6.000	6.000	6.000	6.000	Fitto locali
1.200	1.260	1.323	1.389	Servizi vari
2.400	2.520	2.646	2.778	Telefono
3.600	3.600	3.600	3.600	Servizi legali
6.000	6.600	7.260	7.986	Oneri diversi
2.250	2.250	2.250	2.250	Ammortamenti 25%
23.850	24.630	25.479	26.403	TOTALE COSTI
25.850	31.707	36.662	41.751	UTILE ANTE IMPOSTE
49.700	56.337	62.141	68.155	TOTALE

RICAVI				
37.700	41.470	45.617	50.179	Provvigioni (prestiti-cessioni-mutui-leasing)
12.000	13.200	14.520	15.972	Provvigioni altri servizi
0	1.667	0	0	Premio Gold
0	0	2.004	2.004	Premio Silver
0	0	0	0	Produzione di terzi
0	0	0	0	Premio di Produzione Agenti
49.700	56.337	62.141	68.155	TOTALE RICAVI

258,50 **317,07** **366,62** **417,51**

S.E.&O.

% R.O.I. - Return On Investment (redditività dell'investimento effettuato)

Il ROI è uno degli indici di valutazione maggiormente usato nella pratica contabile delle aziende. Esso misura la redditività del capitale complessivamente investito nell'impresa, tenendo in considerazione sia il capitale portato a titolo di rischio sia quello sottoforma di debito in prestito. Le componenti, a cui si riferisce il Roi, appartengono alla gestione operativa o tipica. In particolare, l'indice è uguale al rapporto il reddito operativo e il capitale investito in azienda.

BUSINESS PLAN PREVISIONALE - Agenzia

IPOTESI:

- Nuova attività
- Numero Affiliati di competenza, costante
- Solo un addetto operativo

I°	II°	III°	IV°	ANNO
ATTIVITA'				
2.000	2.000	2.000	2.000	Fee d'ingresso
2.500	2.500	2.500	2.500	Mobili e arredi
2.000	2.000	2.000	2.000	Attrezzature e Macchinari
2.500	2.500	2.500	2.500	Oneri pluriennali
0	0	0	0	Iva a credito
61.268	61.820	69.584	77.945	Cassa / Banche
70.268	70.820	78.584	86.945	TOTALE ATTIVITA'

PASSIVITA'				
1.750	3.500	5.250	7.000	Fondi d'ammortamento
0	0	0	0	Iva a debito
10.000	10.000	10.000	10.000	Capitale netto
58.518	57.320	63.334	69.945	<i>UTILE ANTE IMPOSTE</i>
70.268	70.820	78.584	86.945	TOTALE PASSIVITA'

COSTI				
200	200	200	200	Royalties mensili
6.000	6.000	6.000	6.000	Fitto locali
1.200	1.260	1.323	1.389	Servizi vari
2.400	2.520	2.646	2.778	Telefono
3.600	3.600	3.600	3.600	Servizi legali
6.000	6.600	7.260	7.986	Oneri diversi
1.750	1.750	1.750	1.750	Ammortamenti 25%
21.150	21.930	22.779	23.703	TOTALE COSTI
58.518	57.320	63.334	69.945	<i>UTILE ANTE IMPOSTE</i>
79.668	79.250	86.113	93.648	TOTALE

RICAVI				
42.000	46.200	50.820	55.902	Provvigioni (prestiti-cessioni-mutui-leasing)
18.000	19.800	21.780	23.958	Provvigioni altri servizi
0	0	0	0	Premio Gold
0	0	0	0	Premio Silver
5.000	5.250	5.513	5.788	Produzione di terzi
14.668	8.000	8.000	8.000	Premio di Produzione Agenti
79.668	79.250	86.113	93.648	TOTALE RICAVI

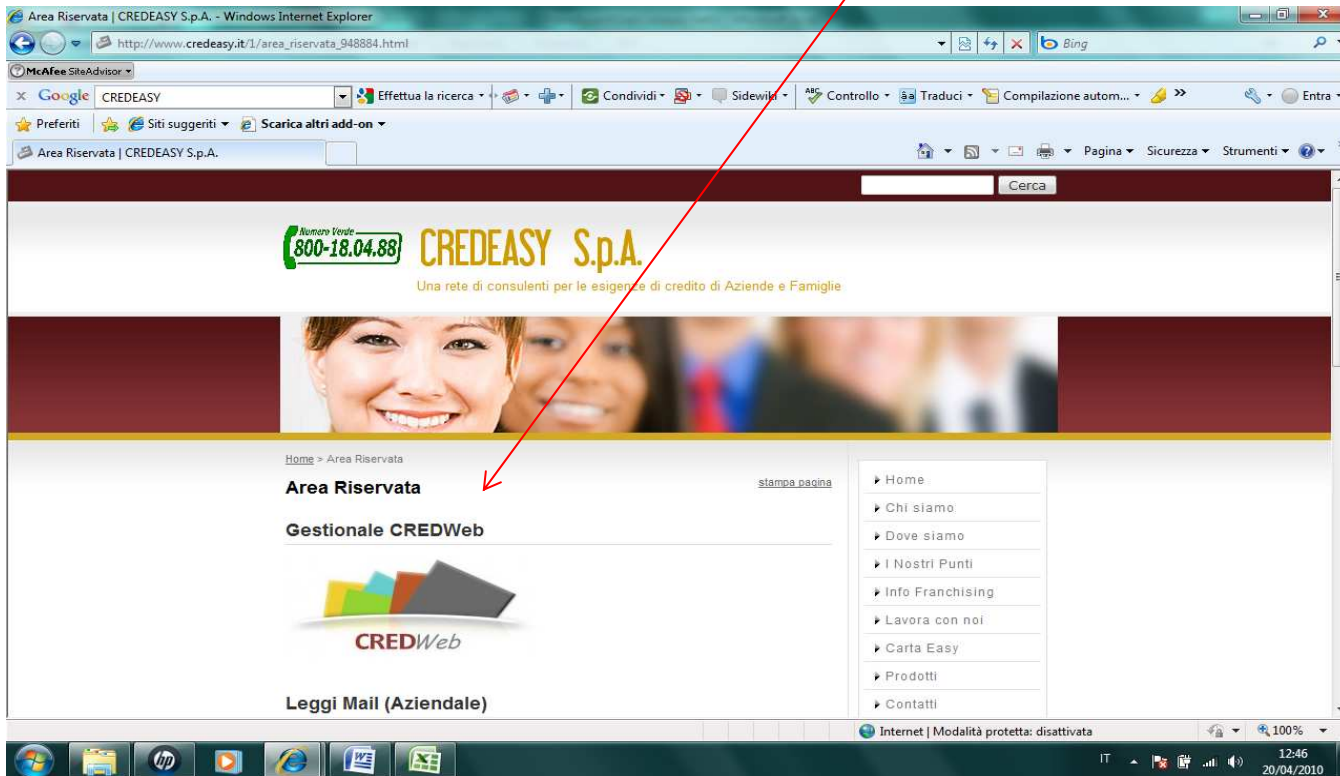
585,18	573,20	633,34	699,45	% R.O.I. - Return On Investment (redditività dell'investimento effettuato)
---------------	---------------	---------------	---------------	---

S.E.&O.

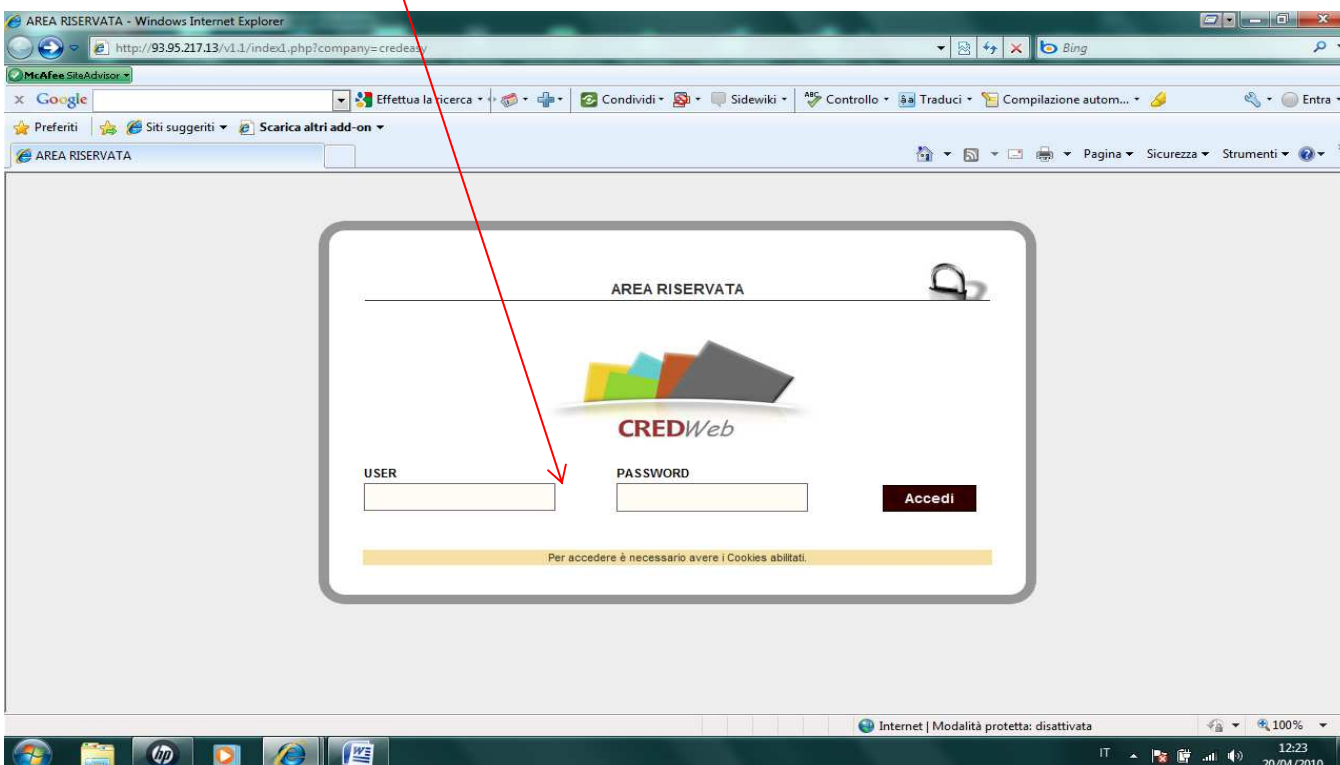
Il ROI è uno degli indici di valutazione maggiormente usato nella pratica contabile delle aziende. Esso misura la redditività del capitale complessivamente investito nell'impresa, tenendo in considerazione sia il capitale portato a titolo di rischio sia quello sottoforma di debito in prestito. Le componenti, a cui si riferisce il Roi, appartengono alla gestione operativa o tipica. In particolare, l'indice è uguale al rapporto il reddito operativo e il capitale investito in azienda.

Per testare l'operatività del ns. portale gestionale, il futuro Affiliato riceverà dall'indirizzo franchising@credeasy.it il codice provvisorio **USER** e **Password** (validi 48 ore), con i quali accedere al sito CredWeb.

Collegarsi al sito www.credeasy.it e cliccare su "Area riservata"



inserire USER e PASSWORD e cliccare su "Accedi"



DOCUMENTAZIONE PRE-CONTRATTUALE DA FORNIRE PER LA STESURA DEL "CONTRATTO DI AFFILIAZIONE"

(Dove non altrimenti specificato, è sufficiente una fotocopia)

- 1 Documento di identità (carta d'identità o patente o passaporto, ecc.)
- 2 Tesserino ministeriale codice fiscale
- 3 Visura iscrizione CCIAA
- 4 Documentazione Partita Iva (solo se non già evidenziata nella visura CCIAA)
- 5 Certificato carichi pendenti (originale)
- 6 Certificato casellario giudiziario (originale)
- 7 Iscrizione UIF - Mediatori creditizi
- 8 Iscrizione UIF - Agenti in attività finanziarie
- 9 Stampa videata sito ISVAP contenente iscrizione (oppure, attestazione corso effettuato e versamento)
- 10 Atto costitutivo (solo per le società)

N.B.

- è possibile inviare i documenti in formato .pdf all'indirizzo: franchising@credeasy.it
- su carta si potranno allegare al "Contratto".