

Beesness

FRANCHISING IMPRENDITORIA LAVORO - N. 4 OTTOBRE 2012



Scarica da App Store™
L'App per iPad™ e iPhone®



SEMPRE ALLA RICERCA
DEL TUO BUSINESS!

L'INTERVISTA

Patrick Abbattista e Riccardo Capuzzo

Design42Day

AGEVOLAZIONI

Incentivi e agevolazioni
per imprese del Sud

SONDAGGI

Gli ostacoli allo sviluppo
del franchising

SALONI

Franchising Nord 2013

COACHING

Uno strumento a
supporto del talento

LEADERSHIP

Leader si nasce o si diventa?

MOBILE

iPhone 5: cronaca di
un successo annunciato

NOTIZIE FLASH

Notizie in breve sul franchising
in Italia e dal mondo



Le clausole sulle vendite on line nei contratti di franchising

di Marella Naj-Oleari

Da circa un anno, tutti i contratti di franchising devono rispettare le regole stabilite dal Reg. (UE) 330/2010 relativo agli accordi verticali. In particolare, esso si applica agli "accordi verticali tra imprese riguardanti l'acquisto o la vendita di beni e servizi" ossia agli accordi conclusi tra operatori che si collocano ad un livello differente della catena di produzione o di distribuzione (es. accordi di distribuzione, fornitura e, dunque, anche al franchising) e sempre che le imprese non superino una determinata quota di mercato.

Il Regolamento prevede tuttavia che certe clausole dei contratti siano da considerarsi sempre anticoncorrenziali e siano dunque vietate, indipendentemente dalla quota di mercato detenuta dalle parti.

Tra queste vi è la clausola che impone restrizioni alle così dette "vendite passive", ossia le vendite effettuate in risposta ad ordini non sollecitati di singoli clienti (includere, dice il Regolamento, la consegna di beni o la prestazione di servizi a tali clienti) che devono ritenersi sempre consentite al distributore, rivenditore, franchisee etc. al contrario delle così dette "vendite attive" che nei sistemi di distribuzione esclusiva o selettiva possono venir vietate a certe condizioni.

La Commissione ha tenuto conto delle modifiche ai sistemi di distribuzione intervenute a seguito del diffondersi delle vendite *on line* e stabilito il principio della libera utilizzabilità di Internet per promuovere e commercializzare i prodotti o i servizi oggetto del contratto.

Secondo la Commissione, infatti, lasciare libere le imprese

di scegliere in che modo distribuire i prodotti, se in punti di vendita reali o virtuali, favorisce la concorrenza perché consente ai consumatori di acquistare beni e servizi ai migliori prezzi disponibili dovunque nell'UE.

Le linee guida che accompagnano il Regolamento chiariscono che, in linea generale, l'esistenza di un sito Internet è considerata una forma di vendita passiva e che pertanto, tale modalità di promozione e vendita, deve ritenersi in linea di

massima consentita.

Tuttavia, resta possibile limitare l'uso di Internet se le promozioni via Internet o il suo uso determinano vendite attive, ad esempio, nei territori o ai gruppi di clienti esclusivi di altri franchisee.

Così, se un cliente visita il sito Internet di un franchisee e lo contatta, e se tale contatto sfocia in una vendita, ciò viene considerato come una vendita passiva, come tale consentita. Ma se questo è il caso di scuola, è evidente che in molti





SCARPELLINI NAJ-OLEARI & ASSOCIATI

casi non sarà facile determinare se la vendita debba essere considerata attiva (che può essere vietata) o passiva (che non può essere vietata).

Le linee guida che accompagnano il Regolamento possono fornire spunti utili ad orientarsi e risolvere alcuni tra i casi più ricorrenti.

Così, la Commissione precisa che le vendite sollecitate tramite banner che presentino un collegamento territoriale su siti internet di terzi, o tramite inserzioni pubblicitarie su motori di

ricerca (es. *adwords di Google*) affinché vengano presentate inserzioni pubblicitarie specificamente agli utenti situati in un particolare territorio sono da considerarsi come vendite attive (e dunque potranno essere vietate al franchisee), come tutti gli sforzi compiuti per essere reperiti specificamente in un determinato territorio o da un determinato gruppo di clienti.

Per contro, in linea generale, non si potrà imporre al franchisee in regime di esclusiva di impedire ai clienti situati in un altro

territorio esclusivo di visualizzare il suo sito Internet, né prescrivergli di reindirizzare automaticamente tali clienti verso il sito Internet del franchisor o degli altri franchisee.

Ciò non esclude la possibilità di concordare che sul sito Internet del franchisee vi siano i link ai siti Internet di altri franchisee e/o del franchisor.

Inoltre il franchisor non potrà imporre al franchisee di interrompere le vendite che avvengono via Internet, se accerta, mediante i dati della carta di credito, che il cliente non si trova nel suo territorio esclusivo e nemmeno si potrà porre un tetto alle vendite on line (anche se il franchisor potrà chiedere al franchisee di vendere *offline* almeno una certa quantità dei prodotti).

Considerato che il sito web è un modo ragionevole per i clienti di entrare in contatto con i venditori, al franchisee deve essere consentito di utilizzare il suo sito Internet in una o più lingue di sua scelta.

Il franchisor, però, potrà esigere il rispetto di standard qualitativi in relazione all'uso di siti Internet per la rivendita dei prodotti, così come potrebbe fare in relazione ad un punto vendita reale o alla vendita via catalogo o all'attività pubblicitaria in generale.

Le linee guida forniscono altri orientamenti, che non è possibile in questa sede approfondire, ma ai quali rinvio, trattandosi di chiarimenti utili per valutare la compatibilità delle clausole dei contratti di franchising con le disposizioni del Regolamento (http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/cc0007_it.htm).

