

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 4702

## PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato **PERROTTA**

Disciplina del *franchising*

Presentata il 13 febbraio 2004

ONOREVOLI COLLEGHI! — La presente proposta di legge nasce dalla considerazione che il *franchising*, negli Stati Uniti, rappresenta un *business* che coinvolge quasi la metà del commercio al dettaglio. Ma anche in Italia esso sta facendo proseliti. Sempre più giovani alla ricerca di opportunità nell'attività imprenditoriale, scelgono la formula del *franchising*. Sbarcato in Italia soprattutto grazie all'industria dell'abbigliamento ha, ormai, invaso tutto il pianeta del commercio e dei servizi.

Il *franchising* è una formula di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni e di servizi fra un'impresa affiliante (*franchisor*) ed uno o più imprenditori affiliati (*franchisees*) giuridicamente ed economicamente autonomi e indipendenti l'uno dall'altro.

Questa formula si è rivelata vincente perché consente di ottenere vantaggi rispetto alla concorrenza che altrimenti (da soli) non sarebbero possibili; valore del

marchio, *know-how*, prodotti o servizi devono costituire un sistema unico, originale ed inimitabile.

I dati relativi al 2001 rilevano la presenza in Italia di 606 aziende affilianti e di 36.547 affiliati per un giro di affari di 13.348 milioni di euro, il 6,1 per cento delle attività commerciali in Italia.

Il motivo di tanto rapido successo?

Le aziende hanno bisogno di sviluppare la loro presenza attiva sul mercato e di realizzare una diffusione migliore e più selettiva dei loro prodotti.

Devono inoltre assicurarsi sbocchi di mercato più sicuri e continuativi di quelli che consentono i rapporti tradizionali di distribuzione, per organizzare e programmare meglio le loro attività. E poi serve sempre di più valorizzare e far emergere i marchi nei punti di vendita, creando una precisa corrispondenza tra l'immagine dei prodotti e le immagini dei punti di vendita.

Ebbene, il *franchising* risponde proprio a queste esigenze. Ma anche l'affiliato ha i suoi vantaggi. Perché oggi aprire un punto vendita porta con sé problemi di investimento, notevoli complessità organizzative e di controllo e, quindi, elevati costi di gestione.

Inoltre, una gestione diretta di molti punti di vendita riduce l'elasticità e la capacità di adattamento alle diverse situazioni locali. Il *franchising*, come *business* di relazione, vede collaborare insieme affiliato ed affiliante in un unico scopo: creare un negozio di successo.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

(Definizione).

1. L'affiliazione commerciale, di seguito denominata « *franchising* », è il contratto, comunque denominato, fra due soggetti giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede all'altra la disponibilità, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'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 *franchising* può essere utilizzato in ogni settore di attività economica.

## ART. 2.

(Forme specifiche di franchising).

1. Il *franchising* può essere dei seguenti tipi:

a) *franchising* tradizionale: l'affiliante offre all'affiliato il proprio *know-how* nonché il marchio dei prodotti o dei servizi;

b) *multifranchising*: l'affiliato ha aperto più di una attività di *franchising* dello stesso affiliante;

c) *plurifranchising*: l'affiliato apre più di un punto vendita, costituito da prodotti o servizi di diversi marchi. Tali prodotti o servizi, pur essendo di diversi marchi non

sono competitivi tra di loro, ma complementari;

*d) corner in franchising:* è lo spazio di una superficie, dedicato alla vendita e alla esposizione del *franchising*;

*e) master franchising:* l'affiliante accorda ad un affiliato il diritto ad esercitare in un determinato territorio poteri normalmente riservati allo stesso affiliante.

### ART. 3.

*(Forme e contenuto del contratto).*

1. Il contratto di *franchising* deve rispettare la normativa comunitaria e nazionale in materia di concorrenza prevista dagli articoli 81 e 82 del Trattato istitutivo della Comunità europea, di cui alla legge 14 ottobre 1957, n. 1203, e successive modificazioni, e dalla legge 10 ottobre 1990, n. 287, e successive modificazioni, e deve essere redatto per iscritto a pena di nullità.

2. Per la costituzione di una nuova rete di *franchising* l'affiliante deve avere sperimentato sul mercato in un qualsiasi Stato membro dell'Unione europea la propria formula commerciale per un periodo minimo di due anni e con almeno due unità di vendita, possibilmente in città diverse, metà delle quali gestite da affiliati pilota.

3. Il contratto di *franchising* può essere a tempo determinato o indeterminato. In particolare:

*a)* qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante deve comunque garantire all'affiliato una durata minima necessaria all'ammortamento dell'investimento e delle spese sostenute. È fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata per inadempimento di una delle parti;

*b)* le parti, di comune accordo, possono condizionare la durata del contratto al raggiungimento, entro un dato periodo, di determinati obiettivi economici, purché siano ragionevoli e fondati su esperienze precedenti adeguatamente documentate dall'affiliante.

## ART. 4.

(*Obblighi dell'affiliante*).

1. L'affiliante, trenta giorni prima della sottoscrizione del contratto, deve consegnare all'aspirante affiliato copia completa del contratto da sottoscrivere al fine di valutare la vantaggiosità dell'instaurazione del rapporto di *franchising*.

2. Le informazioni di cui al comma 1 devono riguardare:

a) la data di costituzione dell'impresa;

b) la titolarità di marchi, brevetti e licenze;

c) la situazione economica dell'impresa affiliante come risulta dai bilanci annuali degli ultimi tre anni;

d) una lista degli affiliati al momento operanti nel sistema e dei punti vendita diretti dell'affiliante;

e) il numero delle imprese che essendo legate alla rete di *franchising* hanno cessato di fare parte della rete nel corso dell'anno precedente, con la precisazione se il contratto è venuto a scadenza o è stato risolto o annullato;

f) l'indicazione della durata del contratto proposto, delle condizioni di rinnovo, di risoluzione e di cessione, nonché l'eventuale ambito di esclusiva;

g) un'ipotesi di bilancio previsionale fondata, se possibile, su esperienze di affiliati in posizioni analoga; tale ipotesi non costituisce, in alcun modo, garanzia o premessa di risultato, ferme restando le tutele civili e penali per l'affiliato quando l'ipotesi stessa risulti elaborata con dolo o colpa grave.

## ART. 5.

(*Obblighi dell'affiliato*).

1. L'affiliato deve fornire all'affiliante un prospetto illustrativo contenente informazioni sulla propria impresa, sulla propria solidità economica, sulle conoscenze

che ha del mercato e sull'esperienza professionale nel settore, sulla disponibilità di locali per l'attività oggetto del contratto con l'esatta estensione degli stessi e con la loro precisa ubicazione.

2. 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.

3. L'affiliato si impegna ad osservare ed a far osservare ai propri collaboratori e dipendenti, anche dopo lo scioglimento del contratto, la massima riservatezza in ordine al contenuto dell'attività oggetto del contratto di *franchising*.

#### ART. 6.

*(Obblighi precontrattuali  
di comportamento).*

1. L'affiliante deve motivare all'aspirante affiliato l'eventuale mancata comunicazione delle informazioni e dei dati dallo stesso richiesti.

2. 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 *franchising*, a meno che non si tratti di informazioni oggettivamente riservate o la cui divulgazione costituirebbe violazione di diritti di terzi.

3. L'aspirante affiliato deve tenere, in qualsiasi momento, nei confronti dell'affiliante, un comportamento ispirato a lealtà, correttezza e buona fede e deve tempestivamente fornire all'affiliante ogni dato e informazione la cui conoscenza risulti necessaria od opportuna ai fini della stipulazione del contratto di *franchising*, anche se non espressamente richiesti dall'affiliante.

#### ART. 7.

*(Conciliazione o annullamento).*

1. Il contratto di *franchising* deve disciplinare dettagliatamente i casi di scioglimento dello stesso.

2. Per le controversie relative ai contratti di *franchising* le parti possono convenire che, prima di adire l'autorità giudiziaria o di ricorrere all'arbitrato, deve essere fatto un tentativo di conciliazione presso la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui territorio ha sede l'affiliato.

3. A seguito dello scioglimento del contratto di *franchising*, anticipato o per scadenza del termine, l'affiliato ha diritto di restituire all'affiliante le scorte di magazzino a condizione che esista nel contratto stesso una clausola che ne impone l'accumulo o che sia limitativa della libertà di concorrenza; l'affiliato ha altresì diritto di restituire all'affiliante i beni strumentali utilizzati per l'esercizio dell'attività a condizione che gli stessi non siano stati ancora ammortizzati o che, per caratteristiche loro proprie o per espressa previsione contrattuale, non possano essere riutilizzati dall'affiliato per lo svolgimento di una attività diversa o similare.

4. Qualora una delle parti abbia fornito false informazioni, l'altra parte può chiedere l'annullamento del contratto di *franchising* ai sensi dell'articolo 1439 del codice civile, a condizione che le false informazioni siano state tali da determinare la volontà della controparte alla conclusione del contratto. In ogni caso la parte lesa può chiedere il risarcimento dell'eventuale danno subito.

#### ART. 8.

*(Norme transitorie. Entrata in vigore).*

1. Le disposizioni della presente legge si applicano a tutti i contratti di *franchising* in corso nel territorio nazionale alla data di entrata in vigore della legge stessa.

2. I contratti di *franchising* anteriori alla data di entrata in vigore della presente legge se non stipulati ai sensi dell'articolo 3, comma 1, devono essere formalizzati per iscritto in conformità alle disposizioni della medesima legge entro un anno dalla predetta data. Entro lo stesso termine devono altresì essere adeguati alle dispo-

sizioni della presente legge i contratti di *franchising* stipulati per iscritto in data anteriore a quella di entrata in vigore della medesima legge.

3. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.

