

N. 3361

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa del senatore CAPONI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 17 GIUGNO 1998

Disciplina generale del contratto di *franchising*

ONOREVOLI SENATORI. — Il *franchising* (o affiliazione) rappresenta un accordo tra due soggetti economicamente indipendenti in forza del quale una di esse, il *franchisee* (o affiliato) si impegna ad utilizzare le proprie risorse per distribuire e promuovere stabilmente un prodotto od un servizio che ha come elemento distintivo il marchio del produttore (*franchisor* o affiliante). A fronte di questo impegno il *franchisor* concede al *franchisee* il diritto di sfruttare brevetti nome, marchio, insegne e *know-how* a lui appartenenti, fornendogli inoltre un piano di gestione dell'attività e di assistenza. Si tratta di una forma di «contratto di distribuzione» innovativa che permette di realizzare una forte integrazione verticale tra produttore e distributore, consentendo al primo un contatto più stretto con il mercato finale dei consumatori e quindi la possibilità di meglio orientare e programmare la propria produzione, al secondo la possibilità di utilizzare un marchio ed una formula già affermata sul mercato e la concessione dell'esclusiva su di un determinato territorio. Secondo recenti stime le reti di *franchising* presenti in Italia ammontano a 361, con 17.500 punti vendita ed un fatturato attorno ai 17.000 miliardi l'anno; ma il numero è in crescente aumento.

Lo sviluppo del *franchising* in Italia, come nel resto dell'Europa, si è realizzato in assenza di un inquadramento legale; infatti in nessun Paese esiste una legislazione specifica che regolamenti la materia. In alcuni paesi le associazioni dei *franchisor* hanno elaborato dei codici deontologici, così come, a cura della federazione europea del *franchising*, è stato predisposto un Codice deontologico europeo, mutuato, in particolare, dall'esperienza della *Fédération Française du Franchisage* e della *Associa-*

tion Belge de la Franchise, e rappresenta il risultato di una sintesi non soltanto tra i codici deontologici di queste associazioni, ma anche delle regolamentazioni in vigore negli altri Paesi della Comunità. Ma si tratta di testi non cogenti, privi di forza esecutiva, che indicano in maniera assai vaga le disposizioni da inserire nei contratti di *franchising*, lasciando da parte gli aspetti di diritto della concorrenza.

Partendo proprio da questi aspetti relativi ai regimi di concorrenza ed in particolare in relazione all'applicazione o meno degli articoli 85 e 86 del Trattato di Roma agli accordi di *franchising*, con il Regolamento CEE n. 4087/88 la Comunità europea è intervenuta nella materia. Il Regolamento precisa che i contratti di *franchising* sono strumenti che migliorano la distribuzione dei beni e la prestazioni di servizi, consentendo al *franchisor* la possibilità di realizzare una rete distributiva senza necessariamente dover far ricorso ad onerosi investimenti. Al tempo stesso gli accordi di *franchising* consentono ai commercianti di avviare nuove iniziative con maggior rapidità e con maggiori possibilità di successo, potendo beneficiare dell'esperienza e dell'assistenza del *franchisor*. Entrando nello specifico della natura e contenuto dei contratti di *franchising* il Regolamento suddivide le clausole più ricorrenti in tre gruppi, in relazione al loro tasso di anticoncorrenzialità. Una prima lista è costituita da clausole che sono considerate, nel caso specifico del contratto di *franchising*, non restrittive della concorrenza (*white list*), tra le quali l'obbligo a vendere esclusivamente prodotti dell'affiliante, l'obbligo, per l'affiliato, una volta venuto meno il contratto a non impegnarsi, almeno per un anno, in attività concorrenziali nei confronti di altri membri della rete

di *franchising*, l'obbligo a vendere prodotti o servizi solo ad utilizzatori finali. Una seconda lista (*grey list* o lista grigia) è costituita da clausole di per sè restrittive della concorrenza ma che godono dell'esenzione in quanto rendono possibile la creazione di una rete coerente ed unitaria. Tra queste vanno sottolineate le restrizioni all'autonomia dell'affiliato o *franchisee*, solo se a questi sia garantita la possibilità di approvvigionarsi anche presso altri *franchisees*. Infine nella lista nera (*black list*) sono indicate le clausole contrattuali non ammissibili; tra queste la fissazione del prezzo da parte del *franchisor*, il divieto al *franchisee* di fornirsi presso altri produttori di prodotti equivalenti a quelli del *franchisor*, di utilizzare il *know how* alla scadenza del contrat-

to, ove sia divenuto, non per fatto del *franchisee*, noto o di facile accesso.

Alla luce delle innovazioni introdotte dal Regolamento comunitario si rende perciò necessaria una regolamentazione legislativa di disciplina generale del contratto di *franchising*.

Con l'articolo 1 del presente disegno di legge si provvede in primo luogo a definire il *franchising* ed il contratto di *franchising*. Con l'articolo 2 si interviene nello specifico del contratto di *franchising*, individuando gli elementi inderogabili che in esso devono essere contenuti. Infine con l'articolo 3 si definiscono gli obblighi di informazione, in fase di stipula del contratto, che devono essere rispettati sia dal *franchisor* che dal *franchisee*.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. Ai fini della presente legge si intende:

a) per *franchising* un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, *know-how* o brevetti a lui appartenenti, da utilizzare per la rivendita di beni o per la prestazione di servizi ad utilizzatori finali;

b) per accordo di *franchising* un contratto con il quale un'impresa, l'affiliante o *franchisor*, concede ad un'altra, l'affiliato o *franchisee*, giuridicamente ed economicamente indipendente dalla prima, dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un *franchising* allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi.

2. Il contratto di cui al comma 1 non può essere in contrasto, a pena di nullità, e con i principi sanciti dalla presente legge.

Art. 2.

1. Il contratto di *franchising* deve essere redatto per iscritto a pena di nullità e può essere a tempo determinato o indeterminato.

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

3. Il contratto deve inoltre espressamente indicare:

a) l'ammontare delle spese e degli investimenti che il *franchisee* o affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività;

b) le modalità di calcolo e l'ammontare delle *royalties*;

c) l'ambito di esclusiva territoriale;

d) la specifica del *know-how* fornito dal *franchisor* o affiliante al *franchisee* o affiliato;

e) le caratteristiche dei servizi offerti dal *franchisor* o affiliante in relazione ad assistenza tecnica e commerciale, progettazione ed allestimento, formazione, specificandone tipologia, entità e durata;

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

4. Le parti devono disciplinare dettagliatamente i casi di scioglimento del contratto di *franchising*.

5. Al contratto di *franchising* non si applica la disposizione di cui al primo comma dell'articolo 2196 del codice civile.

Art. 3.

1. Il *franchisor* o affiliante, almeno trenta giorni prima della firma del contratto, deve fornire al *franchisee* ogni informazione utile a valutare la vantaggiosità dell'instaurazione del rapporto di *franchising*.

2. Le informazioni di cui al comma 1 devono riguardare la data di costituzione dell'impresa con una menzione delle fasi principali del suo sviluppo; la titolarità di marchi, brevetti, licenze; la situazione generale e locale del mercato dei prodotti o dei servizi che costituiscono l'oggetto del contratto e le prospettive di sviluppo di questo mercato; la situazione economica dell'impresa come risulta dai bilanci annuali degli ultimi tre anni; la presentazione della rete di *franchising* comprendente l'elenco delle imprese che ne fanno parte con l'indicazione per ciascuna di esse del sistema gestionale convenuto; il numero delle imprese

che, essendo legate alla rete con uno dei contratti della stessa natura di quello la cui conclusione è prevista, hanno cessato di fare parte della rete nel corso dell'anno precedente a quello del rilascio del documento in questione, precisando se il contratto è venuto a scadenza o se è stato risolto o annullato.

3. Il *franchisee* o affiliato, entro trenta giorni prima della firma del contratto, deve fornire al *franchisor* o affiliante un prospetto illustrativo contenente informazioni sulla propria impresa; sulla solidità economica della medesima; sulle conoscenze che egli 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 la loro precisa ubicazione. Il prospetto può contenere la formale richiesta di informazioni al *franchisor* o affiliante sull'esistenza di eventuali procedimenti giudiziari promossi negli ultimi tre anni nei confronti della sua impresa da parte di terzi.

4. I prospetti previsti dal presente articolo costituiscono parte integrante e sostanziale del contratto di *franchising*.

5. Qualora taluna delle parti abbia fornito false informazioni, l'altra parte può chiedere l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 del codice civile nonchè l'eventuale risarcimento del danno.

