

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa del senatore GAMBINI, MACONI, MICELE,
CAZZARO e NIEDDU

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 24 NOVEMBRE 1998

Disciplina del *franchising*

ONOREVOLI SENATORI. — Secondo stime recenti le reti di *franchising* presenti in Italia ammontano a 361, con 17.500 punti vendita ed un fatturato che si aggira intorno ai 17.000 miliardi l'anno. Dopo una prima fase nella quale la formula del *franchising* si è affermata con particolare lentezza nel nostro paese, caratterizzato da una rete distributiva assai polverizzata e spesso scarsamente moderna, nel corso degli anni '90 il *franchising* sembra essersi avviato a divenire una formula di successo in Italia come nel resto d'Europa ed in generale dell'Occidente sviluppato. La formula, innovativa e competitiva, che lo caratterizza ha indubbiamente contribuito ad uno sviluppo sempre più impetuoso del *franchising*, particolarmente in una fase nella quale il piccolo imprenditore si percepisce isolato nel contesto di un mercato sempre più aspro e competitivo. Il *franchising* va incontro alle esigenze dei piccoli imprenditori in quanto si fonda su una vera e propria strategia commerciale che richiede uomini specializzati, investimenti e conoscenza del mercato. Esso si è affermato per dare una risposta soddisfacente e completa alle nuove domande e ai nuovi problemi del settore distributivo.

Lo sviluppo del *franchising* in Italia e altrove si è realizzato in assenza di un quadro di riferimento legislativo. In generale esistono in alcuni paesi codici deontologici elaboratori da Associazioni di *franchisor*, così come è stato elaborato dall'Associazione europea del *franchising* un codice deontologico europeo. Si tratta tuttavia di testi significativi, ma non cogenti. È da questa situazione che è scaturito il regolamento CEE n. 4087/88 con il quale la Comunità europea è intervenuta nella materia, riconoscendo che i contratti di *franchising* sono strumenti che migliorano la distribuzione

dei beni e la prestazione di servizi, consentendo al *franchisor* la possibilità di realizzare una rete distributiva senza necessariamente far ricorso ad onerosi investimenti, mentre con gli accordi di *franchising* i commercianti possono avviare nuove iniziative o rinnovare iniziative preesistenti, con maggiore rapidità e possibilità di successo, potendo beneficiare dell'esperienza e dell'assistenza del *franchisor*. Obiettivo primario della Commissione europea è quello di evitare l'imposizione di regole anticoncorrenziali da parte dell'affiliante all'affiliato, quali ad esempio l'imposizione del prezzo di vendita.

L'esigenza di una regolamentazione, avvertita dal mondo delle imprese, deve in tutti i casi limitarsi a stabilire un quadro di norme di carattere generale, all'interno delle quali alle parti deve essere lasciata libertà di contrattazione, pena la costrizione in un ambito asfittico di una formula che deve proprio alla sua agilità la forza con la quale si sta sempre più affermando sul mercato.

Il presente disegno di legge si fonda quindi sull'esigenza di offrire un quadro di regole che consentano in primo luogo la trasparenza nei rapporti di *franchising*, in una fase in cui nel nostro paese stanno sorgendo ogni giorno nuove catene e può verificarsi il rischio del moltiplicarsi di situazioni gestionali e finanziarie non solide che possono coinvolgere decine di piccoli imprenditori, se non opportunamente tutelati.

L'articolo 1 si occupa di dettare le definizioni di *franchising*, affiliante, affiliato, *know-how*, diritto d'ingresso e *royalties*.

L'articolo 2 detta norme per la costituzione di una rete di *franchising*, al fine di evitare che il *franchisor* o affiliante immetta la propria formula sul mercato senza

averla sperimentata a sufficienza e per rendere obbligatorio il deposito dei relativi marchi commerciali.

L'articolo 3 detta la definizione di contratto di *franchising*, ne obbliga la redazione per iscritto a pena di nullità, stabilisce che in esso debbono essere specificamente indicati gli estremi della registrazione o del deposito dei marchi, la fonte, la durata e l'estensione dell'esclusiva dell'affiliante, nel caso in cui questi non sia titolare dei medesimi. Vengono poi elencati i contenuti che il contratto di *franchising* deve espressamente indicare.

L'articolo 4 stabilisce gli obblighi dell'affiliante, ovvero la consegna all'affiliato, almeno trenta giorni prima della firma del contratto *franchising*, di una documentazione contenente, tra l'altro, una copia integrale del suddetto contratto e degli allegati;

una copia del bilancio degli ultimi tre anni; la lista degli affiliati operanti all'interno del suo sistema di *franchising*; le referenze bancarie ed eventuali carichi pendenti; un'ipotesi di rendiconto economico dell'affiliato.

L'articolo 5 stabilisce gli obblighi dell'affiliato, che deve essere un imprenditore indipendente, e la sede oggetto del contratto, che non può essere trasferita senza il preventivo consenso dell'affiliante.

L'articolo 6 prevede che, per quanto non previsto dalla legge, si applichi la disciplina sui contratti prevista dal codice civile, la disciplina vigente in materia di diritti di proprietà industriale ed intellettuale, la legge 10 ottobre 1990, n. 287, ed il regolamento (CEE) n. 4087/88 della Commissione, del 30 novembre 1988.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Definizioni)

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 da utilizzare per la rivendita di beni o per la prestazione di servizi ad utilizzatori finali;

b) per affiliante colui il quale, essendo in possesso dell'insieme o di una parte dei requisiti di cui alla lettera *a)*, concede all'affiliato o *franchisee* il diritto di sfruttare brevetti, norme, marchio, insegne, *know-how*, a lui appartenenti, fornendogli inoltre un piano di gestione dell'attività ed adeguata assistenza;

c) per affiliato si intende colui il quale si impegna ad utilizzare le proprie risorse per distribuire e promuovere stabilmente un prodotto o un servizio che ha come elemento distintivo l'insieme delle proprietà e delle attività di cui alla lettera *b)*;

d) per *know-how* un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate, descritte in modo sufficientemente comprensibile, derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, non generalmente noto nè facilmente accessibile e impossibile da ottenere al di fuori dell'impresa affiliante, comprendente conoscenze importanti per la vendita di beni o per la prestazione di servizi agli utilizzatori finali, per i rapporti con la clientela, per l'amministrazione e la gestione finanziaria;

e) per diritto d'ingresso una cifra fissa rapportata al valore economico ed all'entità

dell'insegna dell'affiliante che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto di *franchising*;

f) per *royalties* una percentuale che l'affiliante richiede all'affiliato sul suo giro d'affari, da versare anche in quote fisse periodiche.

Art. 2.

(Norme per la costituzione di una rete di *franchising*)

1. Per costituire la propria rete di *franchising*, l'affiliante deve:

a) aver sperimentato sul mercato la propria formula, per un periodo di un anno, con almeno una unità pilota;

b) essere titolare di un diritto, valido ed incontestato, all'uso esclusivo dei marchi commerciali utilizzati nell'ambito della rete di *franchising*, che devono essere regolarmente registrati o comunque depositati in conformità alla normativa vigente.

Art. 3.

(Contratto di *franchising*)

1. Per contratto di *franchising* si intende un accordo con il quale un'impresa, affiliante, concede ad un'altra, affiliata, dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare il proprio *franchising* allo scopo di commercializzare determinati tipi di beni o servizi.

2. Il contratto di *franchising* deve essere redatto per iscritto a pena di nullità, in modo chiaro ed esauriente, e deve espressamente prevedere l'obbligazione dell'affiliato di conformarsi alla disciplina contenuta nel codice deontologico europeo, predisposto dalla Federazione europea del *franchising*. Il manuale operativo di *franchising* è parte integrante del contratto.

3. Nel contratto *franchising* devono essere specificamente indicati gli estremi della registrazione o del deposito dei marchi,

nonchè la fonte, la durata e l'estensione dell'esclusiva dell'affiliante, nel caso in cui questi non sia titolare dei medesimi. Il contratto di *franchising* può avere durata determinata o indeterminata.

4. Il contratto di *franchising* deve espressamente indicare:

a) l'eventuale diritto d'ingresso e le eventuali *royalties* richieste all'affiliato;

b) il tipo, l'entità ed il periodo dell'assistenza e della formazione, iniziale e successiva, fornite dall'affiliante all'affiliato;

c) il *know-how* fornito dall'affiliante all'affiliato, gli eventuali beni dell'affiliante ed altresì la forma giuridica di cessione di tali beni;

d) la portata dell'esclusiva, concessa dall'affiliante all'affiliato, con indicazione ad opera delle parti dell'ambito territoriale o della distanza minima da altro affiliato; l'esclusiva può non essere prevista qualora esistano obiettive e specifiche ragioni che ostino alla concessione della stessa e che vanno indicate nel contratto; l'esclusiva per i servizi dovrà essere precisata dalle parti per bacino di utenza;

e) la durata minima, a pena di nullità, tale da permettere l'ammortamento dell'investimento effettuato e, in ogni caso, non inferiore a tre anni, fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata dello stesso per l'inadempimento degli obblighi contrattuali di una delle parti;

f) l'eventuale subordinazione del contratto al raggiungimento di risultati minimi annuali, da parte dell'affiliato. Tali minimi devono essere basati su precedenti esperienze del sistema di *franchising*, e comunque adatti al caso in esame, e devono essere frutto di concordi valutazioni delle parti;

g) l'eventuale risoluzione automatica del contratto, per l'inadempimento di una delle parti, deve essere limitata ai casi in cui tale inadempimento riguardi clausole di importanza oggettivamente notevole o che tali possano essere ritenute per la corretta impostazione e gestione del sistema di *franchising*;

h) per i casi di violazione contrattuale di minore rilevanza, deve essere prevista una procedura di messa in mora della parte che ha commesso la violazione, per dare modo ad essa di eliminare la violazione contrattuale;

i) specifiche previsioni, relative alle obbligazioni delle parti all'atto dello scioglimento dello stesso, in particolare per quanto riguarda la cessazione dell'uso dei segni distintivi dell'affiliante, da parte dell'affiliato, e la vendita della merce residua, o l'eventuale riacquisto di essa da parte dell'affiliante, qualora tale vendita non sia possibile o l'affiliante preferisca così procedere per la tutela del sistema di *franchising*;

l) la previsione della non concorrenza, diretta o indiretta, per almeno tre anni dalla cessazione del rapporto, qualunque ne sia stata la causa;

m) la non cedibilità del contratto medesimo a terzi senza il preventivo consenso scritto dell'altra parte.

Art. 4.

(Obblighi dell'affiliante)

1. L'affiliante deve consegnare all'affiliato, almeno trenta giorni prima della firma del contratto di *franchising*, la seguente documentazione:

a) una copia integrale del suddetto contratto di *franchising*, unitamente a tutti i relativi allegati, ad eccezione di quelli per i quali sussistono obiettive e specifiche esigenze di riservatezza, che comunque dovranno essere citati nel contratto;

b) previa richiesta dell'affiliato, una copia del suo bilancio degli ultimi tre anni, o in ogni caso a decorrere dalla data di inizio della sua attività, qualora sia avvenuto da meno di tre anni;

c) la lista degli affiliati operanti all'interno del suo sistema di *franchising*, completa di indirizzi e numeri telefonici;

d) una dichiarazione contenente l'indicazione della variazione, anno per anno, del numero degli affiliati, negli ultimi tre anni o dalla data di inizio della sua attività, qualora sia avvenuto da meno di tre anni;

e) previa richiesta del'affiliato, una dichiarazione contenente la sintetica descrizione degli eventuali procedimenti giudiziari, promossi nei suoi confronti negli ultimi tre anni, relativamente al sistema di *franchising* in esame, sia da affiliati che da terzi privati o da pubbliche autorità;

f) le referenze bancarie ed eventuali carichi pendenti;

g) un'ipotesi di rendiconto economico dell'affiliato;

h) una copia del codice deontologico europeo, predisposto dalla Federazione eurea del *franchising*.

Art. 5.

(Obblighi dell'affiliato)

1. L'affiliato è un imprenditore indipendente, unico responsabile delle obbligazioni assunte verso terzi nella gestione della attività oggetto dell'affiliazione.

2. L'affiliato non può trasferire la sede oggetto del contratto senza il preventivo consenso dell'affiliante.

3. L'affiliato si impegna ad osservare e a far osservare ai propri familiari e dipendenti, anche dopo lo scioglimento del contratto, la massima riservatezza in ordine al contenuto del contratto nonché a tutto il *know-how* segreto, le informazioni tecniche, commerciali e organizzative trasmesse dall'affiliante o comunque apprese dall'affiliato nel corso del contratto.

4. L'affiliato non può agire o qualificarsi quale agente dell'affiliante, né comunque rendere dichiarazioni per conto di quest'ultimo, se non espressamente autorizzato.

Art. 6.

(Disposizioni finali)

1. Per quanto non previsto dalla presente legge si applica la disciplina sui contratti prevista dal codice civile, la disciplina vigente in materia di diritti di proprietà industriale ed intellettuale, la legge 10 ottobre 1990, n. 287, nonché il regolamento (CEE) n. 4087/88 della Commissione, del 30 novembre 1988.

