

DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori ASCIUTTI, DI BENEDETTO, SELLA di
MONTELUCE, TRAVAGLIA, BETTAMIO, CONTESTABILE,
CORTELLONI, DE ANNA, FILOGRANA, GERMANÀ, GRECO,
LA LOGGIA, LAURO, MANCA, MANFREDI, MANIS, MUNDI,
MUNGARI, PASTORE, TERRACINI, TOMASSINI, TONIOLLI
e VENTUCCI**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 6 FEBBRAIO 1997

—————

Norme per la disciplina sul *franchising*

—————

ONOREVOLI SENATORI. — In materia di *franchising*, l'Italia si trova in una situazione legislativa di ritardo rispetto a diversi Paesi europei.

Il *franchising* è una forma di cooperazione continuativa tra imprenditori. Per *franchising* si intende un insieme di diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, disegni, diritti d'autore, servizi in genere, *know-how* da utilizzare per la prestazione di servizi ad utilizzatori finali.

In particolare, per *know-how* si intende un patrimonio di conoscenze che deriva da esperienze e da verifiche eseguite dall'affiliante; patrimonio che è segreto, sostanziale e identificato.

Il *franchisor* (affiliante) concede al *franchisee* (affiliato) la possibilità di utilizzare il suo *know-how* (tecniche e conoscenze acquisite), i propri segni distintivi (marchi, logo, scritte, eccetera) e i propri servizi per operare nel miglior modo possibile.

Il *franchisee* ha la opportunità di intraprendere e gestire una propria attività professionale con strumenti appropriati impegnandosi a portare avanti nome e tecniche del *franchisor*, usufruendo dei vantaggi che derivano proprio dalla appartenenza ad un *network*.

Le due parti, in un corretto rapporto di *franchising*, hanno quale fine comune da ricercare e perseguire, quello del profitto.

Tale impostazione della collaborazione implica una forte dose di rinunce per entrambi: l'affiliante deve infatti limitare il suo profitto a vantaggio dei componenti la catena del *franchising*, l'affiliato deve peraltro rinunciare alla sua totale indipenden-

za operativa ed accettare le regole comuni a tutti i componenti.

È questo spirito di solidarietà, di collaborazione e di disciplina di gruppo, di comprensione, cooperazione e senso di fiducia reciproca che porta i sistemi di *franchising* a sviluppi veramente interessanti per i componenti la catena. L'interdipendenza è così una delle principali condizioni indispensabili per raggiungere il successo.

Mentre l'attuale crescita numerica dei *franchisee* rappresenta un incremento di qualità e un rafforzamento delle catene, un analogo aumento dei *franchisor*, al contrario, non può essere interpretato positivamente. Ciò a causa della mancanza di una specifica legislazione al riguardo che consente, allo stato attuale, la nascita di tante e forse troppe realtà di piccole dimensioni destinate sovente a soccombere lasciando dolorose e amare cicatrici.

Il *boom* del *franchising* registrato negli ultimi anni, specialmente nei servizi (oggi il 41 per cento dei contratti riguarda proprio i contratti in questo settore), deve portare ad una evidente cautela.

In un negozio tutto è visibile, dai prodotti ai commessi e ai clienti; i servizi invece, hanno come punto centrale le idee e le persone che intendono realizzarle.

Per questo diventa sempre più necessaria una regolamentazione legislativa sia per una attenta verifica del *franchisor* che per un rispetto reciproco delle norme comportamentali.

L'articolo 1 fissa il periodo minimo di esperienza del *franchisor* al fine di evitare eventuali improvvisazioni.

L'articolo 2 riguarda il diritto all'uso di un marchio, un logo, una insegna ed al loro eventuale uso esclusivo.

L'articolo 3 prevede la redazione di un contratto scritto tra le parti con gli obblighi conseguenti.

L'articolo 4 stabilisce i doveri preventivi di informazione dell'affiliato da parte dell'affiliante. È solo da un corretto rapporto fra le parti che si può stabilire una significativa collaborazione. È quindi di primaria importanza la corretta e completa informazione della situazione del *franchisor* da parte del subentrante affiliato.

L'articolo 5 precisa alcune inderogabili questioni del rapporto tra affiliato e affiliante che imprescindibilmente debbono essere previste nel contratto di *franchising*, soprattutto per ciò che concerne la durata.

L'articolo 6 obbliga le parti a fissare nel contratto quanto l'affiliante fornirà all'affiliato in merito alla assistenza e alla forma-

zione, oltre a quanto *know-how* verrà fornito.

L'articolo 7 va invece ad obbligare le parti in merito alla esclusiva, sia per l'ambito territoriale che distanziale e, nel caso dei servizi, per bacino di utenza.

L'articolo 8 entra nel merito dello scioglimento del contratto.

L'articolo 9 fissa i tempi, successivamente alla conclusione del rapporto tra le parti, ai fini della concorrenza nei riguardi del *franchising* nei servizi.

L'articolo 10 tratta del divieto di trasferimento, mentre l'articolo 11 entra nel merito della violazione del segreto professionale.

L'articolo 12 esclude la possibilità per l'affiliato di agire o qualificarsi quale agente dell'affiliante.

L'articolo 13 infine tratta del divieto di cessione del contratto di *franchising*.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

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

a) aver sperimentato sul mercato, per un periodo minimo di un anno, la propria formula, 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*.

Art. 2.

1. I marchi di cui all'articolo 1, comma 1, lettera b), devono essere regolarmente registrati, o comunque depositati in conformità alla normativa vigente.

2. Nel contratto di *franchising* dovranno 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 di essi.

Art. 3.

1. 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.

Art. 4.

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 dell'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 europea del *franchising*.

Art. 5.

1. Il contratto di *franchising* deve esplicitamente indicare sia il *fee* d'ingresso che le *royalties*.

2. La durata minima del contratto deve essere stabilita, a pena di nullità, e deve essere tale da permettere l'ammortamento dell'investimento effettuato ed, in ogni caso, non inferiore a tre anni, fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata dello stes-

so per l'inadempimento degli obblighi contrattuali di una delle parti.

3. L'efficacia del contratto può essere subordinata al raggiungimento di risultati minimi annuali, da parte dell'affiliato. Tali minimi devono essere basati su precedenti esperienze del sistema di *franchising*, ma adattati al caso in esame, e devono essere frutto di concordi valutazioni delle parti.

Art. 6.

1. Il contratto di *franchising* deve indicare:

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

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

c) la portata dell'esclusiva, concessa dall'affiliante all'affiliato.

Art. 7.

1. Il contratto di *franchising* deve prevedere l'esistenza di una esclusiva, il cui ambito territoriale o distanziale deve essere precisato dalle parti; l'esclusiva può non essere prevista qualora esistano obiettive e specifiche ragioni che ostino alla concessione della stessa e che vanno indicate nel contratto.

2. L'esclusiva per i servizi dovrà essere precisata dalle parti per bacino di utenza.

Art. 8.

1. Nel contratto di *franchising* devono essere indicati tassativamente i possibili casi di scioglimento dello stesso.

2. 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 impor-

tanza oggettivamente notevole, o che tali possano essere ritenute per la corretta impostazione e gestione del sistema di *franchising*.

3. Per i casi di violazione di obbligazioni contrattuali 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.

4. Il contratto deve contenere 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*.

Art. 9.

1. Il contratto, per i servizi di *franchising*, deve prevedere la non concorrenza, diretta o indiretta, per almeno tre anni dalla cessazione del rapporto, qualunque ne sia stata la causa.

Art. 10.

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

Art. 11.

1. 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 nonchè a tutto il *know-how* segreto, le informazioni tecniche, commerciali e organizzative trasmesse-

se dall'affiliante o comunque apprese dall'affiliato nel corso del contratto.

Art. 12.

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

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

Art. 13.

1. Il contratto di *franchising* non è cedibile da alcuna parte a terzi senza il preventivo consenso scritto dell'altra parte.