CAMERA DEI DEPUTATI N. 3869

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

MAZZOCCHI, FINI, TATARELLA, SELVA

Disciplina generale del *franchising*

Presentata il 16 giugno 1997

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Il *franchising*, in questi ultimi anni, ha avuto nel nostro Paese uno sviluppo notevolissimo. Il segreto della sua forte diffusione va sicuramente individuato soprattutto nella sua formula, innovativa e competitiva, che lo caratterizza e lo propone in funzione di anticrisi rispetto alle tendenze negative che attualmente minano la tenuta strutturale del commercio ed in particolare quello di piccole dimensioni. Il *franchising* infatti rappresenta una vera e propria strategia commerciale che richiede uomini specializzati, investimenti e conoscenza del mercato. Esso nasce proprio per dare una risposta soddisfacente e completa alle nuove domande e ai nuovi problemi del settore distributivo. Tuttavia, manca nel nostro ordinamento giuridico una specifica regolamentazione del contratto in questione, così come non esiste una disciplina legislativa di carattere generale che, salvaguardando l'autonomia negoziale delle parti, fissi i princìpi e gli elementi distintivi del contratto attraverso il quale tale particolare formula distributiva trova concreta attuazione.

L'esigenza di una regolamentazione in tal senso è fortemente avvertita dal mondo delle imprese, sempre più bisognose di operare in un quadro normativo certo e trasparente.

La presente proposta di legge cerca di dare una risposta a tale esigenza seguendo i princìpi derivanti, da un lato, dalla prassi ormai consolidata e, dall'altro, dalle regolamentazione comunitaria e dalle esperienze legislative di altri Paesi. Occorre riferirsi in particolare al regolamento dell'*Assofranchising*, al regolamento (CEE) n. 4087 della Commissione, del 30 novembre 1988, alla legge francese del 31 dicembre 1989, denominata « legge *Doubin* » dal nome del proponente, all'epoca Ministro

del commercio e dell'artigianato, nonché alla legge spagnola del 15 gennaio 1996.

Il principio fondamentale che promana, non solo dalla esperienza applicativa di tale sistema in Italia ma, soprattutto, dalla legislazione vigente in altri Paesi, è quello che i francesi chiamano della *dislosure* ossia della trasparenza. Ed è proprio questo il principio posto a base della presente proposta di legge, trovando formale riconoscimento all'articolo 4, che recepisce quanto già previsto a livello europeo. Dall'altra parte la *ratio* della presente proposta di legge è proprio quella di prevenire comportamenti scorretti di una parte a danno dell'altra e favorire, nello stesso tempo, quella collaborazione solidale che è la condizione fondamentale per il successo e la vantaggiosità del *franchising*. Per tale ragione si ritiene necessario, nel rispetto – come già ricordato – dell'autonomia negoziale delle parti, fissare dei vincoli minimali al contenuto del contratto, a garanzia soprattutto dell'affiliato che rappresenta, oggettivamente, la parte più debole del rapporto. A tal fine è previsto (articolo 5) che il contratto a tempo determinato abbia una durata minima che consenta all'affiliato l'ammortamento delle scorte; è altresì previsto (articolo 6) il diritto dell'affiliato a restituire all'affiliante, a determinate condizioni, le scorte di magazzino e i beni strumentali. Si stabilisce infine (articolo 7) una disciplina ragionevole delle clausole limitative della libertà di concorrenza.

Da ultimo preme sottolineare che la presente proposta di legge tiene conto non solo della dottrina più autorevole, ma soprattutto della giurisprudenza già consolidata in materia di *franchising*.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. I contratti di *franchising* devono rispettare, a pena di nullità, i princìpi contenuti nella presente legge.

2. Per *franchising* si intende 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.

3. 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 un *franchising* allo scopo di commercializzare determinati tipi di beni e/o servizi.

ART. 2.

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

a) franchising di produzione, in cui l'affiliante è un'impresa industriale che, al fine di assicurare uno sbocco alla produzione, commercializza i propri prodotti attraverso affiliati raggruppati sotto una comune immagine di marca;

b) franchising di distribuzione, in cui l'affiliante opera un assortimento di prodotti, che egli seleziona presso fornitori e produttori esterni, che acquista e inserisce nel proprio *stock* mettendoli a disposizione degli affiliati;

c) franchising di servizi, in cui l'affiliato non vende alcun prodotto, ma fornisce la prestazione di servizi concepiti, elaborati, messi a punto e sperimentati dall'affiliante.

2. Non rientrano nell'ambito di applicazione della presente legge il *franchising* industriale ed il *franchising* di distribuzione all'ingrosso di prodotti.

ART. 3.

1. Il contratto di *franchising* deve necessariamente comprendere almeno gli obblighi connessi:

a) all'uso dell'immagine di marca dell'affiliante da parte dell'affiliato;

b) alla comunicazione da parte dell'affiliante all'affiliato di un *know-how*;

c) alla prestazione permanente, da parte dell'affiliante all'affiliato, di una assistenza in campo commerciale o tecnico per la durata dell'accordo.

2. L'insegna, la denominazione commerciale, gli elementi decorativi interni ed esterni del punto di vendita o degli automezzi, nel caso di *franchising* mobile, costituiscono l'immagine di marca.

3. Per *know-how* si intende un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è:

a) segreto, ossia non generalmente noto né facilmente accessibile ovvero impossibile da ottenere al di fuori dell'impresa affiliante;

b) sostanziale, ossia comprendente conoscenze importanti per la vendita di beni o per la prestazione di servizi agli utilizzatori finali, in particolare per la presentazione di beni a scopo di vendita, la loro trasformazione per la prestazione di servizi, nonché i rapporti con la clientela ed in materia di amministrazione e di gestione finanziaria;

c) identificato, ossia descritto in modo sufficientemente comprensibile, tale da consentire di verificare se corrisponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità; la descrizione del *know-how* può figurare nell'accordo di *franchising* o in un documento separato.

ART. 4.

1. L'affiliante, venti giorni prima della firma del contratto, deve fornire all'affiliato un prospetto illustrativo con le informazioni utili 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 due esercizi; 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, con la precisazione se il contratto è venuto a scadenza o se è stato risolto o annullato; l'indicazione della durata del contratto proposto, delle condizioni di rinnovo, di risoluzione e di cessione, come l'ambito di esclusiva; il prospetto deve inoltre precisare la natura e l'ammontare delle spese e degli investimenti che si riferiscono all'immagine di marca che l'affiliato deve impegnare prima di iniziare l'attività.

3. L'affiliato, entro il termine di cui al comma 1, deve fornire all'affiliante un prospetto illustrativo contenente informazioni sulla propria impresa; sulla propria solidità economica; 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 all'affiliante sull'esistenza di eventuali pro-

cedimenti giudiziari promossi negli ultimi tre anni nei confronti della sua impresa da parte di affiliati o 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, a condizione che le false informazioni siano state tali da determinare la volontà della controparte alla conclusione del contratto. In ogni caso la parte ingannata può chiedere il risarcimento dell'eventuale danno subito.

ART. 5.

1. Il contratto di *franchising* può essere a tempo determinato o indeterminato.

2. Qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà 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.

3. 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. 6.

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

2. A seguito di scioglimento, anticipato o a scadenza naturale, del contratto, l'affiliato ha diritto a restituire all'affiliante le scorte di magazzino a condizione che esista nel contratto una clausola che ne impone l'accumulo o che sia limitativa della libertà di concorrenza; l'affiliato ha altresì diritto a 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.

3. Nei casi previsti dal comma 2 l'affiliante è obbligato a pagare all'affiliato il relativo prezzo.

ART. 7.

1. Il contratto di *franchising* può prevedere una limitazione della libertà di concorrenza a carico dell'affiliato.

2. Sono vietate le clausole che precludono all'affiliato la possibilità di esercitare un'attività analoga o similare a quella dell'affiliante al di fuori dell'ambito territoriale che in precedenza gli era stato attribuito in esclusiva.

3. In ogni caso sono vietate le clausole che limitano la libertà di concorrenza per un periodo superiore a cinque anni.

ART. 8.

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.

DDL13-3869
Lire 500