

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIV LEGISLATURA —————

N. 19

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa dei senatori MACONI, GRUOSSO, PASQUINI e PIATTI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 30 MAGGIO 2001

—————

Norme per la disciplina del *franchising*

—————

ONOREVOLI SENATORI. - Il presente disegno di legge, che ripropone il testo approvato dalla Commissione Industria del Senato della Repubblica in sede deliberante nella scorsa legislatura, si fonda 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 si può verificare il rischio della moltiplicazione di situazioni gestionali e finanziarie non solide che possono coinvolgere decine di piccoli imprenditori, se non opportunamente tutelati.

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 do-

mande 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 elaborati 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 della Commissione, del 30 novembre 1988 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 e 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.

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. Si definiscono, inoltre, i contenuti del contratto di *franchising*, se ne obbliga la redazione per iscritto a pena di nullità, si 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.

L'articolo 3 istituisce l'elenco delle imprese con attività di *franchising* presso le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura.

L'articolo 4 stabilisce gli obblighi dell'affiliante, ovvero la consegna all'affiliato, almeno trenta giorni prima della firma del contratto di *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.

Gli articoli 6, 7, 8 e 9 sono infine dedicati al comportamento di lealtà e correttezza che deve tenere l'affiliante nei confronti dell'affiliato, alla conciliazione in caso di controversie, all'annullamento del contratto ed alle norme transitorie.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Definizioni)

1. Ai fini della presente legge, rientrano, anche se diversamente definiti, nel *franchising* o affiliazione commerciale i rapporti che sono caratterizzati dalla presenza di un soggetto, affiliante, fornitore o *franchisor*, che mette a disposizione di un altro soggetto, affiliato, acquirente o *franchisee*, un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti di 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. Ai fini della presente legge si intende:

a) per *know how*, un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale ed individuato; per segreto, che il *know how*, considerato come complesso di nozioni o nella precisa configurazione e composizione dei suoi elementi, non è generalmente noto né facilmente accessibile; per sostanziale, che il *know how* comprende conoscenze indispensabili all'affiliato per l'uso, per la vendita o la rivendita dei beni o servizi contrattuali; per individuato, che il *know how* deve essere descritto in modo sufficientemente esauriente, tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità;

b) per diritto di 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*;

c) per *royalties*, una percentuale che l'affiliante richiede all'affiliato commisurata al giro d'affari del medesimo o in quota fissa, da versarsi anche in quote fisse periodiche;

d) per accordo di *franchising* principale o *master franchising*, un contratto tra due imprese, in base al quale una, l'affiliante, concede ad un'altra, l'affiliante principale, giuridicamente ed economicamente indipendente dalla prima, dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un *franchising* allo scopo di stipulare accordi di *franchising* con terzi;

e) per beni dell'affiliante, i beni prodotti dall'affiliante o secondo le sue istruzioni e contrassegnati dal nome dell'affiliante.

Art. 2.

(*Obblighi*)

1. Il contratto di *franchising* deve essere redatto per iscritto a pena di nullità e deve espressamente prevedere l'obbligazione delle parti di conformarsi alla disciplina contenuta nel regolamento (CE) n. 2790/1999 della Commissione, del 22 dicembre 1999, e successive modificazioni.

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

3. Per la costituzione di una rete di *franchising* l'affiliante deve aver sperimentato sul mercato la propria formula commerciale per un periodo minimo di due anni e con almeno due unità, metà delle quali gestite da affiliati pilota. Nel periodo di sperimentazione, che non può eccedere i tre anni, si applicano i principi stabiliti nella presente legge.

4. Qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà comunque garantire

all'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 inadempienza di una delle parti.

5. Il contratto deve inoltre espressamente indicare:

a) l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività;

b) le modalità di calcolo e di pagamento delle *royalties*, e l'eventuale indicazione di un incasso minimo garantito da realizzare da parte dell'affiliato;

c) l'ambito di eventuale esclusiva territoriale sia in relazione ad altri affiliati, sia in relazione a canali ed unità di vendita direttamente gestiti dall'affiliante;

d) la specifica del *know how* fornito dall'affiliante all'affiliato;

e) le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale, progettazione ed allestimento, formazione;

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

Art. 3.

(Elenco delle imprese con attività di franchising)

1. Presso le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura è istituito un apposito elenco al quale devono iscriversi le imprese che hanno costituito o intendono costituire una rete di *franchising*.

2. Al fine dell'iscrizione all'elenco le imprese devono presentare, alla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia dove hanno sede, la seguente documentazione:

a) denominazione societaria, indirizzo, numero di registrazione societaria, codice fiscale e partita IVA;

b) denominazione dei diritti di proprietà industriale o intellettuale, certificazione della titolarità o licenze degli stessi e loro durata;

c) definizione dell'oggetto di attività di *franchising* e dell'eventuale numero di unità in *franchising* attivate, indicando i punti di vendita diretti dell'affiliante e i punti di vendita degli affiliati.

3. Nel caso di accordo di *franchising* principale, l'affiliato principale, ai fini di cui al comma 2, dovrà inoltre presentare la documentazione relativa ai dati dell'affiliante, in ordine a nome, indirizzo, ragione sociale e durata dell'accordo.

4. Ogni anno, le imprese iscritte all'elenco di cui al presente articolo comunicano eventuali nuove aperture o chiusure delle unità in *franchising* nonché variazioni intervenute rispetto a quanto indicato nella documentazione di cui ai commi 2 e 3.

5. Eventuali costi di tenuta ed aggiornamento dell'elenco di cui al presente articolo sono a carico delle imprese.

Art. 4.

(Obblighi dell'affiliante)

1. Almeno trenta giorni prima della sottoscrizione di un contratto che abbia le caratteristiche del *franchising*, anche se diversamente definito dalle parti, l'affiliante deve consegnare all'aspirante affiliato copia completa del contratto da sottoscrivere, corredato dei seguenti allegati, ad eccezione di quelli per i quali sussistano obiettive e specifiche esigenze di riservatezza, che comunque dovranno essere citati nel contratto:

a) principali dati relativi all'affiliante, tra cui ragione e capitale sociale e, previa richiesta dell'aspirante affiliato, copia del suo bilancio degli ultimi tre anni o dalla data di inizio della sua attività, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni;

b) l'indicazione dei marchi utilizzati nel sistema, con gli estremi della relativa regi-

strazione o del deposito, o della licenza concessa all'affiliante dal terzo, che abbia eventualmente la proprietà degli stessi;

c) una sintetica illustrazione degli elementi caratterizzanti l'attività oggetto del *franchising*;

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

e) l'indicazione della variazione, anno per anno, del numero degli affiliati con relativa ubicazione negli ultimi tre anni o dalla data di inizio dell'attività dell'affiliante, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni;

f) la descrizione sintetica degli eventuali procedimenti giudiziari o arbitrari, promossi nei confronti dell'affiliante, negli ultimi tre anni, relativamente al sistema di *franchising* in esame, sia da affiliati sia da terzi privati o da pubbliche autorità;

g) un'ipotesi di bilancio previsionale fondata, se possibile, su esperienze di affiliati in posizione analoga; tale ipotesi non costituisce, in alcun modo, garanzia o promessa di risultato.

Art. 5.

(Obblighi dell'affiliato)

1. 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.

2. L'affiliato si impegna ad osservare e 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 *franchising*.

Art. 6.

(Comportamenti)

1. 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.

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

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

Art. 7.

(Conciliazione)

1. Le controversie relative ai contratti di *franchising* di cui alla presente legge sono sottoposte al tentativo obbligatorio di conciliazione presso la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui territorio ha sede l'affiliato.

Art. 8.

(Annullamento del contratto)

1. Se una parte ha fornito false informazioni, l'altra parte può chiedere l'annulla-

mento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 del codice civile nonché il risarcimento del danno, se dovuto.

Art. 9.

(Norme transitorie e finali)

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

2. Gli accordi anteriori alla data di entrata in vigore della presente legge qualificabili come contratti di *franchising*, se non stipulati a norma dell'articolo 2, comma 1, devono essere formalizzati per iscritto secondo le disposizioni della presente legge entro un anno dalla predetta data. Entro lo stesso termine devono essere adeguati alle disposizioni della presente legge i contratti anteriori stipulati per iscritto.

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

