

CAMERA DEI DEPUTATI N. 5353

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato MOLINARI

Disposizioni in materia di *franchising*

Presentata il 3 novembre 1998

ONOREVOLI COLLEGHI! — Il *franchising* è stato considerato per molto tempo come la nuova frontiera della distribuzione. In tale senso è stato lungamente e diffusamente esaminato in rassegne tecnico-giuridico e strategico-aziendali. Si sono messe da più parti in risalto le potenzialità, le sinergie tra affilianti e affiliato, le capacità di espansione e di ammodernamento, l'elevato tasso di innovazione. Eppure questa formula commerciale basata sulla collaborazione tra imprenditori conserva tratti esclusivi e posizioni che talvolta prefigurano condizioni non positive all'interno del rapporto *franchisor-franchisee*. Il fatto stesso che continuamente nascono nuove catene indica che ci troviamo in un settore molto dinamico.

I *franchisor* o coloro che cercano di applicare il sistema di *franchising* pur senza dichiararlo sono oggi circa 400 ma di

questi esiste una mappa precisa solo per i tre quarti; di questi quelli che veramente hanno una consistenza sul territorio costituiscono solo un quarto del totale. Il dinamismo è da ricercare nella motivazione principale costituita dal fatto che il *franchisor* coniuga il contratto di affiliazione come una moltiplicazione unilaterale del proprio fatturato, scaricando, anzi, i costi d'impianto e di nuovi investimenti su imprenditori terzi. Proprio per tali ragioni, il *franchising* costituisce una vera e propria strategia commerciale che richiede uomini specializzati, investimenti e conoscenza del mercato. Si tratta di una strategia che si fonda su un patto tra due imprenditori; infatti, il *franchising* è un contratto. Esso è inquadrabile nella categoria dei contratti a prestazioni corrispettive in quanto fa sorgere in capo ad entrambi i contraenti — *franchisee* e *franchisor* — reciproche obbli-

gazioni. Ciò detto, va precisato che nel nostro ordinamento giuridico non esiste una disciplina legislativa *ad hoc* per il contratto di *franchising*. Per questo si dice che è un contratto atipico, nel senso che sono le parti a determinarne il contenuto, con il solo limite della liceità della causa. In altri termini il *franchisee* e il *franchisor* possono disciplinare, con il contratto, i loro rapporti commerciali in assoluta libertà a condizione però che tale disciplina non sia contraria a norme imperative, all'ordine pubblico e al buon costume. In mancanza di legislazioni nazionali specifiche, il mondo del *franchising* ha generato delle prassi contrattuali proprie soprattutto attraverso un processo di assimilazione di esperienze esterne, in particolare americane.

In Italia il rapporto di *franchising* si è ispirato, infatti, in un primo momento, all'esperienza giuridica statunitense.

A tutt'oggi l'unico riferimento legislativo europeo è contenuto nel regolamento (CEE) n. 4087/88 della Commissione, del 30 novembre 1988. Ma il suo ambito di applicazione è esclusivamente quello della legislazione comunitaria *antitrust*. Vanno inoltre ricordate la legge francese del 31 dicembre 1989 e quella spagnola del 15 gennaio 1996.

La presente proposta di legge, nel rispetto dell'autonomia negoziale delle parti, tenta di colmare il vuoto normativo presente nel nostro ordinamento giuridico stabilendo altresì regole certe e trasparenti per gli operatori economici.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. È nullo il contratto di *franchising* non conforme ai principi contenuti nella presente legge.

2. Si intende per *franchising* un sistema di collaborazione tra un produttore o rivenditore di beni od offerte di servizi, ovvero *franchisor*, ed un distributore, ovvero *franchisee*, giuridicamente ed economicamente indipendenti uno dall'altro, ma vincolati da un contratto in virtù del quale il primo concede al secondo la facoltà di entrare a far parte della propria catena di distribuzione, con il diritto di sfruttare, a determinate condizioni e dietro il pagamento di una somma di denaro, brevetti, marchi, nome, ditta, insegna o addirittura anche una semplice formula ovvero un segreto commerciale a lui appartenenti.

ART. 2.

1. Gli elementi essenziali del contratto di *franchising* sono:

a) le premesse, ovvero le indicazioni, poste all'inizio del testo contrattuale, delle circostanze di fatto, delle condizioni economiche e delle finalità perseguite dalle parti;

b) l'oggetto, consistente nella trasmissione dal *franchisor* al *franchisee* di diritti, facoltà o beni, che quest'ultimo non potrebbe altrimenti acquisire;

c) l'area di attività, ovvero la precisa delimitazione territoriale dell'ambito di operatività del *franchisee*;

d) l'esclusiva, che a garanzia del contraente più debole deve essere reciproca. Sono vietate in ogni caso le clausole che limitano la libertà di concorrenza per un periodo superiore a cinque anni successivi allo scioglimento del contratto;

e) la durata, che deve comunque prevedere un periodo minimo, non inferiore a tre anni e non superiore a cinque anni, sufficiente all'ammortamento degli investimenti necessari per l'allestimento del punto vendita.

2. Qualora le informazioni di cui alla lettera a) del comma 1 non risultino veritiere, la parte in danno della quale le stesse sono state fornite può richiedere l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 del codice civile. In ogni caso la parte ingannata può chiedere il risarcimento dell'eventuale danno subito.

ART. 3.

1. Il *franchisor* è obbligato a:

a) concedere al *franchisee* la licenza dell'uso dei propri segni distintivi, nonché trasferire il proprio *know-how* e tutte le altre formule o conoscenze segrete che individuano i propri prodotti o servizi;

b) fornire consulenza commerciale, promozionale e di *marketing* durante tutta la durata del rapporto;

c) formare il personale che è impiegato nell'unità di vendita;

d) fornire assistenza tecnica e commerciale per avviare l'unità di vendita;

e) fornire al *franchisee* tutti i servizi di cui al presente comma senza discriminazione tra un'unità di vendita e l'altra.

2. Il *franchisee* deve:

a) allestire l'unità di vendita;

b) acquistare una quantità minima di prodotti del *franchisor*;

c) rispettare determinati *standard* di qualità nella presentazione e nella vendita del prodotto o servizio;

d) rispettare le procedure stabilite dal *franchisor* quanto alle condizioni di vendita, ai prezzi, alla gestione del magazzino, all'inventario e alla fatturazione;

e) pagare un diritto di entrata o le *royalties*.

ART. 4.

1. Sono nulle le clausole che vietano al *franchisee* la possibilità di esercitare un'attività analoga o simile a quella del *franchisor* al di fuori dell'ambito territoriale che in precedenza gli era stato attribuito in esclusiva.

2. Il contratto di *franchising* deve contenere a pena di nullità la disciplina dettagliata dei casi di scioglimento dello stesso.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

