

A550 - CATENA DI FRANCHISING ORIGINAL MARINES
Allegato al provvedimento n. 30221

ALLEGATO

IMPEGNI - VERSIONE CONSOLIDATA

Subordinatamente alla chiusura del procedimento A550 con provvedimento dell'Autorità che renda vincolanti gli Impegni senza accertare alcuna infrazione a carico di OM e senza irrogare sanzioni, ed entro 30 giorni dalla notifica del relativo provvedimento da parte dell'Autorità, OM comunicherà a tutti gli affiliati titolari di contratti vigenti di franchising relativi ai punti vendita nazionali la disponibilità ad apportare al contratto le modifiche di seguito illustrate, concedendo un termine di 30 giorni per comunicare l'eventuale adesione; la modifica del contratto sarà perfezionata entro 30 giorni dalla comunicazione di adesione del Franchisee.

OM si impegna altresì a proporre le clausole sotto illustrate ai soggetti con cui stipulerà in futuro nuovi contratti di franchising per la rete di vendita nazionale.

Impegno n. 1 – Ordini di acquisto

Al fine di chiarire l'autonomia decisionale del Franchisee con riferimento alla definizione degli ordini di acquisto della merce (ivi inclusa la dotazione iniziale dei capi estranei ai campionari stagionali), nonché l'assenza di quantitativi minimi di acquisto, ferma restando la facoltà del Franchisor di formulare una proposta non vincolante per l'affiliato, OM si impegna a modificare nel modo seguente gli artt. 8.1 e 8.2 dei contratti di franchising, su richiesta del Franchisee:

*“8.1. Ogni anno il Franchisor presenterà 4 campionari, uno per ogni stagione. Il Franchisee si impegna ad acquistare alla presentazione di ciascuno dei 4 campionari **un quantitativo di Prodotti una quantità minima di Prodotti** in base all'assortimento standard. La scelta degli articoli **ed il loro quantitativo, così come anche la dotazione iniziale del pacchetto base di Prodotti estranei ai campionari stagionali, sono determinati dal Franchisee con le modalità indicate al comma 8.2 è libera per il Franchisee, ad eccezione di taluni di essi (cd. best seller) il cui acquisto è obbligatorio, per motivi di uniformità della Rete di Punti Vendita, perché questi prodotti saranno rappresentati all'interno del catalogo pubblicitario e saranno oggetto di campagne pubblicitarie.***

*8.2 La scelta e la quantità **minima di Prodotti** di cui al comma che precede **verrà valutata di volta in volta dalle parti di comune accordo e sarà definita dal Franchisee, sulla base di una proposta formulata dal Franchisor** anche alla stregua dell'esperienza di altri punti vendita aventi analoghe caratteristiche, delle potenzialità di assorbimento del mercato e delle specifiche capacità aziendali del Franchisee, **nonché dell'opportunità di dotare il punto vendita dei Prodotti cd. best seller rappresentati all'interno del catalogo pubblicitario e oggetto di campagne pubblicitarie**”.*

Impegno n. 2 – Riassortimenti

Al fine di chiarire l'assenza di automatismi nei meccanismi di riassortimento delle merci che non siano stati previamente pattuiti tra le parti, OM si impegna ad aggiungere nei contratti di franchising il comma 8.2-bis, del seguente tenore, su richiesta del Franchisee:

“8.2-bis. Il riassortimento delle merci ad integrazione degli ordini effettuati ai sensi dei commi 8.1 e 8.2 avverrà su richiesta del Franchisee e senza obblighi di acquisto minimo. È facoltà delle parti adottare di comune accordo modalità automatiche di riassortimento, previa esplicita adesione del Franchisee”.

Impegno n. 3 – Prezzi di rivendita

Al fine di chiarire l'autonomia decisionale del Franchisee con riferimento alla definizione dei prezzi di rivendita, ferma restando la facoltà del Franchisor di raccomandare prezzi di rivendita (in considerazione della *expertise* dell'affiliante e della strategia commerciale del programma ORIGINAL MARINES), OM si impegna a modificare nel modo seguente l'art. 9.1 dei contratti di franchising:

“9.1 Il Franchisee è libero di determinare il prezzo al pubblico dei Prodotti. anche se Fermo restando quanto precede, il Franchisor consiglia di attenersi al listino prezzi ufficiale raccomandati dello stesso, derivante dalla strategia commerciale unitaria del programma ORIGINAL MARINES e dalla sua pubblicizzazione, anche con riferimento alle campagne promozionali”.

Impegno n. 4 – Campagne promozionali

Al fine di chiarire l'autonomia decisionale del Franchisee con riferimento all'attuazione delle campagne promozionali (autonomamente definite o raccomandate dal Franchisor), nonché l'esigenza di tenere conto della strategia commerciale del programma ORIGINAL MARINES, OM si impegna a modificare nel modo seguente l'art. 9.2 dei contratti di franchising:

“9.2 Al fine di evitare concorrenza con gli altri Punti Vendita aderenti al programma ORIGINAL MARINES In considerazione dell'esigenza di tenere conto della strategia commerciale unitaria del programma ORIGINAL MARINES, il Franchisee si impegna a consultare previamente il Franchisor qualora intenda non effettuare campagne promozionali di vendita ovvero non intenda aderire alle campagne promozionali raccomandate dal Franchisor se non a seguito di espressa preventiva autorizzazione scritta dal Franchisor”.

Impegno n. 5 – Comunicazioni, guide operative e manuali – Agente di zona

Al fine di chiarire che le previsioni del comma 6.1 non possono rimettere in discussione quanto previsto ai commi 8.1, 8.2, 8.2-bis, 9.1 e 9.2, e di adeguare le previsioni contrattuali alla realtà dei fatti e dei rapporti, che da tempo non prevedono l'operatività dell'Agente di zona, OM si impegna a modificare nel modo seguente l'art. 6.1 dei contratti di franchising:

“6.1. Fermo restando quanto previsto ai commi 8.1, 8.2, 8.2-bis, 9.1 e 9.2, il Franchisor metterà a disposizione del Franchisee il proprio know-how commerciale e tecnico per l'avviamento e la gestione del Punto Vendita, ~~anche attraverso l'attività dell'Agente di zona se esistente~~, fornendo all'uopo comunicazioni, guide operative e manuali il contenuto avrà carattere vincolante per il Franchisee.

[...]”.