SENTENZA DELLA CORTE
28 gennaio 1986 *

Nel procedimento 161/84,

avente ad oggetto la domanda di pronunzia pregiudiziale proposta alla Corte, a norma dell'art. 177 del trattato CEE, dal Bundesgerichtshof nella causa dinanzi ad esso pendente fra

Pronuptia de Paris GmbH, Francoforte sul Meno,

e

Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis, Amburgo,

domanda vertente sull'interpretazione dell'art. 85 del trattato CEE e del regolamento n. 67/67/CEE della Commissione, del 22 marzo 1967, relativo all'applicazione dell'art. 85, n. 3, del trattato CEE a talune categorie di accordi di distribuzione esclusiva (GU 1967, pag. 849),

LA CORTE,

composta dai signori Mackenzie Stuart, presidente, U. Everling, K. Bahlmann e R. Joliet, presidenti di sezione, T. Koopmans, O. Due e Y. Galmot, giudici,

avvocato generale: P. VerLoren van Themaat
cancelliere: D. Louterman, amministratore

viste le osservazioni presentate:

— per la ricorrente nella causa principale, dall'avv. Dr. Rainer Bechtold,

— per la resistente nella causa principale, dall'avv. Dr. Eberhard Kolonko,

* Lingua processuale: il tedesco.

— per la Repubblica francese, dalla sig.ra S. C. de Margerie, in qualità d'agente,

— per la Commissione delle Comunità europee, dal dott. Norbert Koch, in qualità d'agente,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 19 giugno 1985,

ha pronunziato la seguente

SENTENZA

(Parte « In fatto » non riprodotta)

In diritto

1 Con ordinanza 15 maggio 1984, pervenuta in cancelleria il 25 giugno successivo, il Bundesgerichtshof ha sottoposto a questa Corte, a norma dell'art. 177 del trattato CEE, talune questioni relative all'interpretazione dell'art. 85 del trattato CEE e del regolamento n. 67/67/CEE della Commissione, del 22 marzo 1967, relativo all'applicazione dell'art. 85, n. 3, a talune categorie di accordi di distribuzione esclusiva (GU 1967, pag. 849), perché venga stabilito se dette disposizioni si applichino ai contratti di franchising.

2 Le predette questioni sono state sollevate nell'ambito di una controversia tra la società Pronuptia de Paris GmbH, con sede in Francoforte sul Meno (in prosieguo: « concedente »), affiliata dell'omonima società francese, e la sig.ra Schillgalis, che gestisce in Amburgo un negozio sotto il nome commerciale Pronuptia de Paris (in prosieguo: « concessionaria »), controversia vertente sull'obbligo della concessionaria di pagare alla concedente compensi arretrati sul suo fatturato degli anni dal 1978 al 1980.

3 La società madre francese della concedente distribuisce, col marchio « Pronuptia de Paris », abiti da sposa ed altri capi d'abbigliamento da indossare in occasione di cerimonie nuziali. Nella Repubblica federale di Germania, le merci suddette sono

vendute sia in negozi gestiti direttamente dalla sua affiliata sia in negozi appartenenti a rivenditori indipendenti, legati alla società madre mediante contratti di franchising stipulati in suo nome dall'affiliata, che agisce contemporaneamente in nome proprio.

4 Con tre contratti stipulati il 24 febbraio 1980, la concessionaria otteneva il franchising per tre zone distinte, quelle di Amburgo, di Oldenburg e di Hannover. I predetti contratti sono redatti in termini praticamente identici. Essi contengono segnatamente le seguenti clausole:

5 la concedente:

— concede alla concessionaria, per una determinata zona, delimitata in una cartina allegata al contratto, il diritto esclusivo di usare il segno distintivo Pronuptia de Paris per la vendita delle sue merci e dei suoi servizi, nonché il diritto di fare pubblicità in detta zona;

— si impegna a non aprire altri negozi Pronuptia nella zona considerata e a non fornire a terzi, nella stessa zona, merci o servizi;

— si impegna a prestare assistenza alla concessionaria per quanto riguarda gli aspetti commerciali e pubblicitari della sua attività, l'allestimento e la decorazione del negozio, l'addestramento del personale, le tecniche di vendita, la moda e le merci, l'acquisto, il marketing e, in generale, per quanto riguarda tutto ciò che, in base alla sua esperienza, può contribuire a migliorare il fatturato e la redditività dell'esercizio commerciale della concessionaria.

6 La concessionaria, che rimane proprietaria esclusiva del suo negozio e si assume per intero le alee della sua attività commerciale, è tenuta:

— a vendere le merci usando il nome commerciale e il marchio Pronuptia de Paris esclusivamente nel negozio specificato nel contratto, che dev'essere stato allestito e decorato principalmente per la vendita di articoli di moda nuziale, in base alle indicazioni della concedente, allo scopo di mettere in valore l'immagine della catena di negozi Pronuptia, e che può essere trasferito in un altro luogo o trasformato solo con il consenso della concedente;

— ad acquistare dalla concedente l'80% degli abiti da sposa e accessori nonché una percentuale di abiti da cocktail e da ricevimento da stabilirsi dalla stessa concedente, ed a rifornirsi per il resto esclusivamente presso fornitori da questa approvati;

— a pagare alla concedente, come corrispettivo dei vantaggi concessile, un diritto d'ammissione per la zona contrattuale pari a 15 000 DM e, per l'intera durata del contratto, un compenso pari al 10% del fatturato complessivo relativo alla vendita di prodotti Pronuptia o di qualsiasi altra merce, esclusi gli abiti da sera acquistati presso fornitori diversi dalla Pronuptia;

— a considerare i prezzi suggeriti dalla concedente come raccomandazioni ai fini della rivendita, restando tuttavia libera di fissare i prezzi di rivendita;

— a fare pubblicità nella zona contrattuale solo con il consenso della concedente e, comunque, ad adeguare la sua pubblicità a quella effettuata dalla concedente a livello internazionale e nazionale, a diffondere col massimo impegno i cataloghi e altro materiale pubblicitario fornito dalla concedente e, in generale, ad applicare i metodi commerciali indicatigli dalla stessa;

— a prefiggersi come scopo principale la vendita di articoli di moda nuziale;

— ad astenersi da qualsiasi atto concorrenziale nei confronti di negozi Pronuptia e in particolare, per tutta la durata del contratto e nell'anno successivo alla scadenza dello stesso, a non aprire negozi destinati allo svolgimento di attività commerciali identiche o simili a quelle oggetto del contratto e a non partecipare direttamente o inderettamente ad attività del genere nel territorio della Repubblica federale di Germania, compresa Berlino-ovest, e nelle zone in cui la Pronuptia sia in qualsiasi modo rappresentata;

— a non trasferire a terzi né i diritti e gli obblighi derivanti dal contratto né il suo negozio senza il previo consenso della concedente, che verrà dato qualora il trasferimento sia dovuto a motivi di salute ed il nuovo contraente dimostri di essere solvibile e di non essere, sotto nessuna forma, concorrente della concedente.

7 La concessionaria, condannata in primo grado al pagamento di 158 502 DM come compenso arretrato sul fatturato degli anni dal 1978 al 1980, interponeva appello dinanzi all'Oberlandesgericht di Francoforte sul Meno deducendo, a sostegno del rifiuto di pagare il suddetto arretrato, che i contratti di cui trattasi erano in contrasto con l'art. 85, n. 1, del trattato e non fruivano dell'esenzione per categorie contemplata, per gli accordi di distribuzione esclusiva, dal predetto regolamento n. 67/67/CEE della Commissione. Con sentenza 2 dicembre 1982, l'Oberlandesgericht accoglieva gli argomenti della concessionaria. Esso considerava che gli impegni di reciproca esclusiva costituivano restrizioni della concorrenza nel mercato comune, poiché la concedente non poteva rifornire altri commercianti nella zona contrattuale e la concessionaria poteva acquistare e rivendere altre merci provenienti da altri Stati membri solo in misura limitata. A suo avviso, contratti del genere, non fruendo di un'esenzione in base all'art. 85, n. 3, dovevano essere considerati nulli a norma dell'art. 85, n. 2. A proposito dell'esenzione, l'Oberlandesgericht non riteneva necessario stabilire se i contratti di franchising siano esclusi in via di principio dalla sfera d'applicazione del regolamento n. 67/67/CEE. Infatti, essi contemplerebbero comunque obblighi più gravosi di quelli descritti nell'art. 1 del suddetto regolamento e che costituiscono restrizioni della concorrenza non consentite dall'art. 2.

8 La concedente proponeva avverso detta sentenza ricorso di « Revision« dinanzi al Bundesgerichtshof, chiedendo il ripristino della sentenza di primo grado. Il Bundesgerichtshof considerava che la propria decisione dipendeva dall'interpretazione del diritto comunitario e pertanto chiedeva alla Corte di Giustizia di pronunziarsi, in via pregiudiziale, sulle seguenti questioni:

1) Se l'art. 85, n. 1, del trattato CEE sia applicabile ai contratti di franchising come quelli stipulati tra le parti della causa, che vertono sulla messa in atto di un sistema di distribuzione particolare, nel cui ambito il concedente cede al concessionario, oltre alle merci, anche il nome commerciale, il marchio, attrezzature per l'esposizione della merce ed altri servizi.

2) Qualora la questione sub 1 venga risolta affermativamente: se il regolamento n. 67/67/CEE della Commissione, del 22 marzo 1967, relativo all'applicazione dell'art. 85, n. 3, del trattato a talune categorie di accordi di distribuzione esclusiva (regolamento relativo all'esenzione per categorie), sia applicabile a siffatti contratti.

3) Qualora la questione sub 2 venga risolta affermativamente:

a) se il regolamento relativo all'esenzione per categorie vada applicato anche qualora una delle parti contraenti sia costituita da più imprese giuridicamente autonome, ma economicamente interdipendenti, e che sotto il profilo contrattuale costituiscono un'unica entità economica.

b) Se il regolamento relativo all'esenzione per categorie, in particolare nell'art. 2, n. 2, lett. c), si riferisca all'obbligo del concessionario di far pubblicità solo previo accordo del concedente e solo in modo consono alla sua pubblicità e impiegando materiale pubblicitario messo a disposizione da quest'ultimo e, in generale, di applicare i metodi commerciali dello stesso. Se a questo proposito sia rilevante il fatto che il materiale pubblicitario del concedente contenga i suoi prezzi indicativi non vincolanti.

c) Se il regolamento relativo all'esenzione per categorie, in particolare negli artt. 1, n. 1, lett. b), 2, n. 1, lett. a), e 2, n. 2, lett. b), si riferisca all'obbligo del concessionario di vendere le merci oggetto del contratto esclusivamente o almeno prevalentemente in un locale determinato, specificamente allestito a questo scopo.

d) Se il regolamento relativo all'esenzione per categorie, in particolare nell'art. 1, n. 1, lett. b), si riferisca all'obbligo del concessionario — sostanzialmente vincolato a rifornirsi solo presso il concedente — di acquistare la parte « libera » della merce oggetto del contratto unicamente presso fornitori approvati dal concedente.

e) Se il regolamento relativo all'esenzione per categorie consenta l'obbligo del concedente di appoggiare il concessionario sotto il profilo commerciale, pubblicitario e professionale.

Sulla prima questione

9 La società Pronuptia de Paris GmbH di Francoforte sul Meno, concedente, rileva che il sistema dei contratti di franchising consente di combinare i vantaggi di una forma di distribuzione esternamente omogenea (come nel caso di sistemi di società affiliate) con la distribuzione attraverso rivenditori indipendenti che si assumono le alee della vendita. Il suddetto sistema, costituito da una rete di accordi verticali intesi a conferirgli un'apparenza uniforme agli occhi del pubblico, potenzierebbe la capacità concorrenziale del concedente sul piano orizzontale, cioè nei confronti di altre forme di distribuzione. Esso consentirebbe all'impresa che altri-

menti non disporebbe dei mezzi finanziari necessari, di stabilire una rete di distribuzione a livello interregionale alla quale partecipano, in qualità di concessionari, imprese di piccole dimensioni che conservano la loro autonomia. Considerati tali vantaggi, l'art. 85, n. 1, non si applicherebbe quando i contratti di franchising non comportino, per la libertà dei contraenti, restrizioni più gravi di quelle inerenti alla natura del franchising. Gli obblighi di fornitura e di approvvigionamento esclusivi (purché intesi a garantire l'uniformità dell'assortimento di merci), gli obblighi di pubblicità omogenea e di allestimento uniforme di locali commerciali e di divieto di vendere in altri negozi le merci fornite nell'ambito del contratto sarebbero inerenti alla natura stessa del franchising ed esulerebbero dalla sfera d'applicazione dell'art. 85, n. 1.

10 La sig.ra Schillgalis, concessionaria, propone che la prima questione pregiudiziale venga risolta in senso affermativo. I contratti di cui trattasi sarebbero caratterizzati dalla protezione territoriale garantita al concessionario. Essi non potrebbero essere equiparati ai contratti di rappresentanza commerciale poiché, diversamente dai rappresentanti, nell'ambito del franchising i concessionari agiscono in nome e per conto proprio e si assumono le alee commerciali. Secondo la Schillgalis, il sistema di franchising in oggetto determina notevoli restrizioni della concorrenza, poiché la Pronuptia è — come essa stessa asserisce — l'azienda francese dell'avanguardia, a livello mondiale, nel settore degli abiti e degli accessori nuziali.

11 Il governo francese osserva, dal canto suo, che l'art. 85, n. 1, può applicarsi ai contratti di franchising, che sono accordi sulla distribuzione di merci stipulati con commercianti indipendenti, ma, in ragione dei loro aspetti positivi, non si applica ad essi necessariamente.

12 La Commissione sottolinea che la sfera d'applicazione dell'art. 85, n. 1, non è limitata a taluni tipi di contratto e ne deduce che detta disposizione, quando ricorrano i presupposti da essa contemplati, si applica anche a contratti che abbiano ad oggetto, oltre alla fornitura di merci, anche la cessione di un nome commerciale e di un marchio, depositato o no, e la prestazione di servizi.

13 Si deve innanzitutto rilevare che i contratti di franchising, la cui legittimità la Corte non è mai stata chiamata ad esaminare, sono molto vari. Dalle discussioni svoltesi all'udienza emerge che occorre distinguere tra varie specie di contratti di franchising, e in particolare: i contratti di franchising in materia di servizi, in base ai quali il concessionario offre servizi usando l'insegna, il nome commerciale, e talvolta il marchio del concedente e conformandosi alle direttive di questo; i con-

tratti di franchising in materia di produzione, nell'ambito dei quali il concessionario fabbrica direttamente, in base alle indicazioni del concedente, prodotti che vende con il marchio di quest'ultimo; infine, i contratti di franchising in materia di distribuzione, nell'ambito del quale il concessionario si limita a vendere determinate merci in un negozio recante l'insegna del concedente. La Corte si pronunzierà solo su quest'ultima specie di contratti, alla quale si riferisce espressamente la questione del giudice nazionale.

14 Va poi osservato che la compatibilità dei contratti di franchising in materia di distribuzione con l'art. 85, n. 1, non può essere valutata astrattamente, ma va giudicata tenendo conto delle clausole contrattuali. Per fornire una soluzione pienamente utile al giudice nazionale, la Corte esaminerà i contratti aventi un contenuto come sopra descritto.

15 Nell'ambito di un siffatto sistema di franchising in materia di distribuzione, l'impresa che si sia stabilita su di un mercato come distributore e che abbia così potuto mettere a punto un insieme di metodi commerciali concede, dietro corrispettivo, a dei commercianti indipendenti la possibilità di stabilirsi su altri mercati usando la sua insegna ed i metodi commerciali che le hanno garantito il successo. Più che di un metodo di distribuzione si tratta, per l'impresa, di un modo di sfruttare economicamente, senza investire propri capitali, un patrimonio di cognizioni. D'altro canto, detto sistema consente ai commercianti sprovvisti dell'esperienza necessaria di avvalersi di metodi che essi avrebbero potuto acquisire solo dopo una lunga e laboriosa ricerca e di giovarsi della reputazione del segno distintivo del concedente. I contratti di franchising in materia di distribuzione si differenziano in questo dai contratti di concessione di vendita o da quelli che vincolano i rivenditori autorizzati in un sistema di distribuzione selettiva, i quali non contemplano né l'uso della stessa insegna, né l'applicazione di metodi commerciali uniformi né il pagamento di compensi per i vantaggi concessi. Un sistema del genere, che consente al concedente di trarre profitto dal suo successo, non arreca pregiudizio, di per sé, alla concorrenza. Perché esso possa funzionare, devono ricorrere due presupposti.

16 In primo luogo, il concedente deve poter fornire ai concessionari il suo patrimonio di cognizioni e di tecniche (know-how) e prestare loro l'assistenza necessaria per

metterli in grado di applicare i suoi metodi, cercando di evitare che di dette cognizioni e tecniche e di detti metodi si giovino, sia pure indirettamente, dei concorrenti. Ne consegue che le clausole che siano indispensabili per evitare tale rischio non costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1. Ciò vale per il divieto, imposto al concessionario, di aprire, durante la vigenza del contratto o durante un adeguato periodo dopo la scadenza dello stesso, negozi per l'esercizio di attività identiche o simili in zone nelle quali egli possa trovarsi in concorrenza con commercianti appartenenti alla rete di distribuzione. Lo stesso dicasi per l'obbligo del concessionario di non cedere il negozio senza il previo consenso del concedente: questa clausola mira ad evitare che dei concorrenti si giovino indirettamente del patrimonio di cognizioni e di tecniche fornito e dell'assistenza prestata al concessionario.

17 In secondo luogo, il concedente deve poter prendere le misure idonee a preservare l'identità e la reputazione della rete distributiva contraddistinta dall'insegna. Ne consegue che nemmeno le clausole che disciplinano il controllo necessario a tale scopo costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1.

18 Questo vale innanzitutto per l'obbligo del concessionario di applicare i metodi commerciali elaborati dal concedente e di avvalersi del patrimonio di cognizioni e di tecniche fornitogli.

19 Questo vale altresì per l'obbligo del concessionario di vendere le merci oggetto del contratto solo in locali allestiti e decorati in base alle istruzioni del concedente, obbligo inteso a garantire che i negozi interessati abbiano un aspetto uniforme, rispondente a determinati requisiti. Gli stessi requisiti valgono per quanto riguarda l'ubicazione del negozio, anch'essa importante per la reputazione della rete distributiva. È questo il motivo per cui il concessionario non può cambiare l'ubicazione del negozio senza il consenso del concedente.

20 Il divieto, imposto al concessionario, di trasferire i diritti e gli obblighi derivanti dal contratto senza il consenso del concedente serve a salvaguardare il diritto di quest'ultimo di scegliere liberamente i concessionari, le cui capacità professionali sono presupposto della creazione e della preservazione della reputazione della rete distributiva.

21 Grazie al controllo effettuato dal concedente sull'assortimento di merci offerto dal concessionario, il cliente può trovare presso ogni concessionario merci della stessa qualità. In taluni casi, come in quello degli articoli di moda, può risultare in pratica impossibile stabilire requisiti di qualità obiettivi. Inoltre, il controllo dell'osservanza di tali requisiti può richiedere spese eccessive, dato il gran numero di concessionari. Di conseguenza, la clausola che imponga al concessionario di vendere solo merci fornite dal concedente o da fornitori scelti dallo stesso va considerata necessaria alla tutela della reputazione della rete distributiva. Tuttavia essa non può risolversi nell'impedire al concessionario di procurarsi dette merci presso altri concessionari.

22 Infine, poiché la pubblicità contribuisce a determinare l'immagine che il pubblico ha del segno che contraddistingue la rete di distribuzione, la clausola che subordina qualsiasi pubblicità da parte del concessionario al consenso del concedente è anch'essa indispensabile alla preservazione dell'identità della rete di distribuzione, purché si riferisca soltanto alla natura della pubblicità.

23 Per contro, si deve sottolineare che talune clausole restringono la concorrenza tra i commercianti che fanno parte delle rete di distribuzione senza essere necessarie per la protezione del patrimonio di cognizioni e di tecniche fornito o per la preservazione dell'identità e della reputazione della rete suddetta. È questo il caso delle clausole che ripartiscano i mercati fra concedente e concessionari o fra concessionari, o che impediscano a questi ultimi di farsi concorrenza tra loro al livello dei prezzi.

24 A questo proposito, occorre richiamare l'attenzione del giudice nazionale sulla clausola che fa obbligo al concessionario di vendere le merci oggetto del contratto solo nel locale in quest'ultimo menzionato. Detta clausola vieta al concessionario di aprire un altro negozio. La sua reale portata emerge se essa viene esaminata in relazione all'impegno del concedente di garantire al concessionario l'uso esclusivo del segno distintivo concessogli in una determinata zona. Per onorare questo impegno assunto nei confronti del concessionario, il concedente non solo deve obbligarsi a non stabilirsi nella zona considerata, ma deve inoltre esigere che gli altri concessionari si impegnino a non aprire altri negozi. La combinazione di clausole di questo tipo si risolve in una ripartizione di mercati fra il concedente e i conces-

sionari o fra i concessonari e quindi restringe la concorrenza nell'ambito della rete di distribuzione. Come emerge dalla sentenza 13 luglio 1966 (cause riunite 56 e 58/64 (Consten e Grundig/Commissione, Racc. pag. 457), una restrizione del genere costituisce una limitazione della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1, qualora concerna un segno distintivo già molto diffuso. Può darsi che il potenziale concessionario non affronterebbe il rischio di entrare a far parte della catena di distribuzione investendo il proprio denaro, pagando un diritto d'ammissione relativamente elevato e impegnandosi a versare un cospicuo compenso annuale se non potesse sperare, grazie ad un determinato grado di protezione contro la concorrenza del concedente e di altri concessionari, nella redditività del suo esercizio commerciale. Tuttavia, questa considerazione può avere rilievo solo nell'ambito dell'eventuale esame dell'accordo con riguardo alle condizioni stabilite dall'art. 85, n. 3.

25 Mentre le clausole che compromettono la libertà del concessionario di determinare i suoi prezzi costituiscono una restrizione della concorrenza, ciò non vale per la comunicazione al concessionario, da parte del concedente, di prezzi indicativi, purché fra il concedente e i concessionari o fra i concessionari non vi siano pratiche concordate per l'applicazione effettiva di detti prezzi. Spetta la giudice nazionale accertare se questo si verifichi nella fattispecie.

26 Si deve infine precisare che i contratti di franchising in materia di distribuzione contenenti clausole che ripartiscano i mercati fra il concedente e i concessionari o fra i concessionari possono comunque pregiudicare il commercio fra Stati membri, anche se sono stipulati fra imprese aventi sede nello stesso Stato membro, in quanto impediscono ai concessionari di stabilirsi in un altro Stato membro.

27 In base alle considerazioni che precedono, la prima questione dev'essere così risolta:

1) La compatibilità dei contratti di franchising in materia di distribuzione con l'art. 85, n. 1, dipende dalle clausole che essi contengono e dal contesto economico nel quale essi si inseriscono;

2) le clausole che siano indispensabili per impedire che dei concorrenti si giovino del patrimonio di cognizioni e di tecniche e dell'assistenza forniti dal concedente non costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1;

3) le clausole che disciplinano il controllo indispensabile per la tutela dell'identità e della reputazione della rete di distribuzione contraddistinta dall'insegna non costituiscono, del pari, restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1;

4) le clausole che ripartiscano i mercati fra concedente e concessionari o fra concessionari costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1;

5) il fatto che il concedente comunichi al concessionario prezzi indicativi non costituisce restrizione della concorrenza, purché fra il concedente e i concessionari o fra i concessionari non esista una pratica concordata per l'applicazione effettiva di detti prezzi;

6) i contratti di franchising in materia di distribuzione contenenti clausole che ripartiscano i mercati fra concedente e concessionari, o fra concessionari possono pregiudicare il commercio tra Stati membri.

Sulla seconda questione

28 La seconda questione — sollevata solo per il caso in cui la prima fosse risolta in senso affermativo — verte sul se il regolamento n. 67/67/CEE della Commissione, del 22 marzo 1967, relativo all'applicazione dell'art. 85, n. 3, del trattato a talune categorie di accordi di distribuzione esclusiva, si applichi ai contratti di franchising nel settore della distribuzione. Viste le considerazioni che precedono, relative alle clausole che ripartiscano il mercato fra concedente e concessionari e fra concessionari, detta questione conserva un certo interesse ed è pertanto opportuno esaminarla.

29 La società Pronuptia de Paris, concedente, suggerisce di risolvere la seconda questione in senso affermativo. Il regolamento n. 67/67/CEE si applicherebbe agli

impegni di acquisto e di fornitura esclusivi anche qualora detti impegni figurino in accordi che contemplino inoltre la concessione della licenza per l'uso di un marchio o di altri segni distintivi dell'impresa. Nell'ambito del contratto di franchising gli obblighi di fornitura e di acquisto esclusivi presenterebbero anche i vantaggi menzionati nel sesto punto della motivazione del regolamenton. 67/67/CEE. Delle clausole diverse da quelle cui si riferisce l'art. 2 del regolamento non osterebbero all'esenzione qualora non restringano la concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1.

30 La sig.ra Schillgalis, concessionaria, sostiene che il regolamento n. 67/67/CEE non si applica al franchising. In primo luogo, detto regolamento sarebbe stato elaborato in base all'esperienza a suo tempo maturata dalla Commissione, e tale esperienza si riferirebbe solo agli accordi di concessione di vendita. In secondo luogo, nell'ambito del franchising il concedente disporrebbe, rispetto alla concessione di vendita, di maggiori poteri nei confronti del concessionario. In terzo luogo, la restrizione di concorrenza inerente al franchising si verifecherebbe anche a livello orizzontale, poiché in generale il concedente stesso gestirebbe unità di vendita che si collocano nella stessa fase del processo economico in cui operano i concessionari.

31 Il governo francese si limita ad osservare che il regolamento n. 67/67/CEE non sembra applicabile al tipo di contratto di cui trattasi.

32 La Commissione ammette innanzitutto di essere priva dell'esperienza sufficiente per definire la nozione di contratto di franchising. Essa aggiunge che il regolamento n. 67/67/CEE non ha lo scopo di esentare le restrizioni di concorrenza contemplate in accordi relativi alla concessione della licenza dell'uso di insegne, nomi commerciali o marchi, concessione che, assieme alla fornitura di un patrimonio di cognizioni e di tecniche e all'assistenza commerciale, le sembra costituire l'elemento essenziale dei contratti di franchising. Tuttavia, qualora dei contratti di licenza di questo tipo contenessero accordi sulla fornitura di merce ai fini della rivendita e qualora questi accordi potessero essere scissi dagli accordi sulla licenza, il regolamento n. 67/67/CEE potrebbe applicarsi agli accordi sulla fornitura, purché sussistano i presupposti da esso stabiliti. A questo proposito, non potrebbero imporsi al concessionario esclusivo, in quanto tale, restrizioni di concorrenza diverse da quelle menzionate negli artt. 1, n. 1, e 2, n. 1. Nei contratti di franchising cui si riferiscono le questioni del Bundesgerichtshof la clausola relativa all'ubica-

zione del negozio stabilirebbe tra la parte del contratto relativa alla distribuzione esclusiva e quella relativa alla licenza un legame così stretto da renderle inscindibili. Di conseguenza, l'esenzione per categorie non sarebbe applicabile nemmeno alla parte del contratto relativa alla concessione di vendita esclusiva.

33 In questo contesto si devono fare taluni rilievi circa il testo del regolamento n. 67/67/CEE. Innanzitutto, la categoria di contratti che fruiscono dell'esenzione è definita con riferimento ad obblighi reciproci (o no) di fornitura e di acquisto, e non in base a dati come l'uso della stessa insegna, l'applicazione di metodi commerciali uniformi e il pagamento di compensi per i vantaggi concessi, che caratterizzano i contratti di franchising in materia di distribuzione. In secondo luogo, dalla lettera dell'art. 2 emerge che questo si riferisce espressamente ai contratti di concessione di vendita esclusiva che, come si è osservato, hanno natura diversa da quella dei contratti di franchising in materia di distribuzione. In terzo luogo, il suddetto articolo elenca le restrizioni e gli obblighi che possono essere imposti al concessionario esclusivo, senza menzionare quelli che possono essere pattuiti a carico dell'altra parte contraente, mentre nel caso del contratto di franchising in materia di distribuzione gli obblighi assunti dal concedente, e in specie quelli di fornire il suo patrimonio di cognizioni e di tecniche e di prestare assistenza al concessionario, rivestono un'importanza del tutto particolare. In quarto luogo, l'elenco degli obblighi che possono essere imposti al concessionario, figurante nell'art. 2, n. 2, non comprende né l'obbligo di pagare compensi né le clausole che disciplinano il controllo indispensabile per preservare l'identità e la reputazione della rete di distribuzione.

34 Si deve pertanto concludere che il regolamento n. 67/67/CEE non è applicabile ai contratti di franchising in materia di distribuzione come quelli esaminati nell'ambito del presente procedimento.

Sulla terza questione

35 Data la soluzione fornita alla seconda questione del giudice nazionale, la terza questione diviene priva d'oggetto.

Sulle spese

36 Le spese sostenute dal governo francese e dalla Commissione delle Comunità europee, che hanno presentato osservazioni alla Corte, non possono dar luogo a rifusione. Nei confronti delle parti nella causa principale il presente procedimento ha il carattere di un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese.

Per questi motivi,

LA CORTE,

pronunziandosi sulle questioni sottopostele dal Bundesgerichtshof con ordinanza 15 maggio 1984, dichiara:

1 a) la compatibilità dei contratti di franchising in materia di distribuzione con l'art. 85, n. 1, dipende dalle clausole che essi contengono e dal contesto economico nel quale essi si inseriscono;

b) le clausole che siano indispensabili per impedire che dei concorrenti si giovino del patrimonio di cognizioni e di tecniche e dell'assistenza forniti dal concessionario non costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1;

c) le clausole che disciplinano il controllo indispensabile per la tutela dell'identità e della reputazione della rete di distribuzione contraddistinta dall'insegna non costituiscono, del pari, restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1;

d) le clausole che ripartiscano i mercati fra concedente e concessionari o fra concessionari costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1;

e) il fatto che il concedente comunichi al concessionario prezzi indicativi non costituisce restrizione della concorrenza, purché fra il concedente e i concessionari o fra i concessionari non esista una pratica concordata per l'applicazione effettiva di detti prezzi;

f) i contratti di franchising in materia di distribuzione contenenti clausole che ripartiscano i mercati fra concedente e concessionario o fra concessionari possono pregiudicare il commercio tra Stati membri.

2) Il regolametno n. 67/67/CEE non è applicabile ai contratti di franchising in materia di distribuzione come quelli esaminati nell'ambito del presente procedimento.

Mackenzie Stuart Everling Bahlmann

Joliet Koopmans Due Galmot

Così deciso e pronunziato a Lussemburgo, il 28 gennaio 1986.

Il cancelliere

P. Heim

Il presidente

A. J. Mackenzie Stuart