II

*(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)*

# COMMISSIONE

## DECISIONE DELLA COMMISSIONE
**del 14 novembre 1988**
**relativa ad una procedura a norma dell'articolo 85 del trattato CEE**
**(IV/32.358 ServiceMaster)**
**(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)**

(88/604/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio, del 6 febbraio 1962, primo regolamento di applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato [1], modificato da ultimo dall'atto di adesione della Spagna e del Portogallo, in particolare gli articoli 4, 6 e 8,

vista la domanda di attestazione negativa e la notificazione presentate il 3, giugno 1987 da ServiceMaster Limited (Gran Bretagna) in ordine ad un contratto tipo di franchising relativo alla prestazione di servizi domestici, di pulizia e di manutenzione sul territorio della Comunità,

visto il contenuto essenziale della domanda e della notificazione pubblicato [2] a norma dell'articolo 19, paragrafo 3 del regolamento n. 17,

previa consultazione del comitato consultivo in materia di intese e posizioni dominanti,

considerando quanto segue :

### I. I FATTI

(1) La ServiceMaster ha notificato alla Commissione un contratto tipo di franchising di servizi da utilizzare in tutti gli Stati membri della Comunità. Il contratto riguarda la fornitura di servizi inerenti al governo della casa, alla pulizia e alla manutenzione, prestati ad aziende o privati. La ServiceMaster ha presentato una domanda di attestazione negativa o, in subordine, di esenzione a norma dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato.

(2) A seguito delle osservazioni formulate dalla Commissione, la ServiceMaster ha accettato di apportare talune modifiche all'accordo notificato. L'accordo emendato è stato trasmesso alla Commissione il 10 maggio 1988.

(3) Si fa rinvio alla comunicazione pubblicata [3] a norma dell'articolo 19, paragrafo 3 del regolamento n. 17, per una descrizione più completa del sistema di franchising della ServiceMaster ; le clausole rilevanti sono qui menzionate o discusse nella misura necessaria alle argomentazioni della Commissione. I fatti esposti nella comunicazione pubblicata a norma dell'articolo 19, paragrafo 3 costituiscono parte integrante della presente decisione.

(4) Alla Commissione non sono pervenute osservazioni di terzi interessati a seguito della pubblicazione di detta comunicazione.

### II. VALUTAZIONE GIURIDICA

#### A. Articolo 85, paragrafo 1

(5) La rete di franchising allestita dalla ServiceMaster in base al contratto tipo notificato è un franchising di servizi : esso riguarda la fornitura di servizi domestici, di pulizia e di manutenzione destinati ad aziende ed a privati e prestati in conformità delle istruzioni della ServiceMaster e, in via subordinata, la fornitura di beni direttamente connessi con la prestazione di detti servizi. Il sistema di franchi-

[1] GU n. 13 del 21. 2. 1962, pag. 204/62.
[2] GU n. C 218 del 20. 8. 1988, pag. 3.

[3] E notificata come allegato alla presente decisione.

sing ServiceMaster comprende la presentazione uniforme dei servizi oggetto del contratto in base all'uso di una denominazione comune, un insieme notevole di know-how tecnico, commerciale e amministrativo relativo alla fornitura dei servizi, nonché un'assistenza permanente fornita dalla ServiceMaster. I concessionari sono proprietari delle loro aziende che gestiscono per proprio conto e a proprio rischio.

A fronte del diritto di sfruttare il franchising ServiceMaster e taluni diritti di proprietà intellettuale della ServiceMaster relativi al marchio e il diritto d'autore, i concessionari sono tenuti a diversi contributi finanziari e soggetti a vincoli ed obblighi finalizzati a salvaguardare l'uniformità e gli standard qualitativi del sistema ServiceMaster.

(6) La Commissione ritiene che, se si prescinde da talune caratteristiche specifiche, i sistemi di franchising di servizi abbiano notevoli somiglianze con i franchising di distribuzione e quindi possono in linea di massima essere equiparati ai franchising di distribuzione già esentati dalla Commissione [1]. Tale premessa di fondo è basata sul fatto che le regole di concorrenza CEE si applicano indistintamente ai prodotti e ai servizi, ferma restando la facoltà della Commissione di tener conto, in casi singoli, di alcune caratteristiche specifiche relative alla prestazione di servizi.

In particolare, il know-how ha spesso un'importanza maggiore nella prestazione di servizi che nella fornitura di beni, in quanto ciascun servizio richiede l'esecuzione di un lavoro particolare e pone in essere una stretta relazione personale tra chi presta e chi riceve il servizio. Di conseguenza, la protezione del know-how e della reputazione del concedente può essere persino più importante per il franchising di servizi che per il franchising di distribuzione, nel quale sono principalmente i prodotti a pubblicizzare l'impresa portando il marchio del produttore o del distributore. Inoltre taluni servizi, ad esempio i servizi ServiceMaster, sono eseguiti nei locali del cliente mentre i prodotti di norma sono venduti nei locali dei rivenditori. Tale tipo di servizi, inoltre, comporta un legame più stretto tra chi li presta e chi li riceve.

## Clausole che non rientrano nel campo d'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1

Le seguenti clausole dell'accordo di franchising ServiceMaster non sono vietate dall'articolo 85, paragrafo 1.

[1] Vedi decisioni 87/407/CEE della Commissione, Computerland (GU n. L 222 del 10.8.1987, pag. 12); decisione 87/14/CEE della Commissione, Yves Rocher (GU n. L 8 del 10.1.1987, pag. 49); decisione 87/17/CEE della Commissione, Pronuptia (GU n. L 13 del 15.1.1987, pag. 39).

a) *Clausole volte a impedire che il know-how e l'assistenza fornita dal concedente vadano a beneficio dei concorrenti*

(7) L'obbligo del concessionario di preservare prima e dopo la scadenza del contratto la natura riservata di tutte le informazioni e del know-how e d'imporre un obbligo analogo ai suoi dipendenti. Il valore commerciale del know-how dipende dalla sua natura riservata. L'obbligo di non rendere pubblico il know-how è una condizione necessaria perché tale valore sia salvaguardato e la ServiceMaster possa attribuirlo ad altri concessionari potenziali.

(8) L'obbligo del concessionario di utilizzare il know-how e i diritti di proprietà intellettuale formanti oggetto di licenza esclusivamente per lo sfruttamento del franchising ServiceMaster. Tale restrizione concernente il campo di utilizzazione è necessaria per proteggere il know-how del concedente in quanto tale know-how si presta ad essere usato in servizi concorrenti forniti dal concessionario o da altri concorrenti.

(9) L'obbligo del concessionario di cessare, dopo la scadenza del contratto, di utilizzare il complesso di know-how della ServiceMaster a meno che tale complesso di know-how sia divenuto di dominio pubblico, sempreché non per fatto a lui imputabile. Tale divieto di utilizzazione del know-how dopo la scadenza del contratto è essenziale per la protezione del diritto del concedente sul suo know-how. Fintantoché il suo know-how non sia divenuto accessibile al pubblico, il concedente ha il diritto di limitarne il trasferimento ad un determinato periodo di tempo, costituito nella fattispecie dalla durata del contratto di franchising. Se il concedente dovesse perdere il diritto all'uso esclusivo del suo know-how dopo la scadenza del contratto di franchising, esso non potrebbe impedire ai concorrenti di utilizzarlo.

(10) L'obbligo del concessionario di non svolgere durante la vigenza del contratto, attività concorrenti, tranne che mediante l'acquisizione di partecipazioni finanziarie non superiori al 5 % del capitale di una società quotata in borsa. Tale obbligo di non concorrenza è necessario per evitare il rischio che il know-how fornito dalla ServiceMaster ai suoi concessionari possa andare a beneficio di concorrenti, anche se indirettamente. La limitazione dell'acquisizione di partecipazioni finanziarie, in una società quotata in borsa, alla misura del 5 % del capitale azionario ha lo scopo di garantire che il concessionario non partecipi all'attività di tale società, con il rischio che il know-how venga trasferito ad una impresa concorrente.

Il fatto di vietare l'acquisto di partecipazioni finanziarie nel capitale di società concorrenti quotate in borsa, anche se tali partecipazioni non permettono il controllo di detta società, costituisce una violazione dell'articolo 85, paragrafo 1. Tuttavia nella

fattispecie tale restrizione non è sensibile. Infatti i concessionari sono in generale delle piccole società per le quali il divieto di acquisire più del 5 % del capitale azionario di una società quotata in borsa non costituisce normalmente un ostacolo allo sviluppo delle sue attività. I concessionari sono peraltro completamente liberi di acquisire partecipazioni finanziarie in società non concorrenti.

(11) L'obbligo del concessionario di non svolgere, dopo la scadenza del contratto, e per un periodo di un anno, attività concorrenti nelle zone nelle quali esso ha prestato servizi prima della scadenza del contratto. Inoltre il concessionario è tenuto per un periodo di un anno a non sollecitare clienti che nel corso dei due anni precedenti alla scadenza del contratto erano stati suoi clienti.

Tale obbligo di non concorrenza e di non sollecitazione dopo la scadenza del contratto è accettabile sotto il profilo della durata e dell'ambito geografico. Esso è necessario per impedire che l'ex concessionario utilizzi a proprio vantaggio o a beneficio dei concorrenti della ServiceMaster il know-how e la clientela che si era costituito. L'obbligo è altresì necessario per conferire alla ServiceMaster un limitato periodo di tempo per allestire un nuovo punto di attività nel territorio dell'ex concessionario. Tale valutazione lascia tuttavia impregiudicati i rimedi di cui i concessionari possono avvalersi, a norma della legislazione nazionale, dopo la scadenza del contratto.

(12) Il divieto fatto al concessionario di vendere l'azienda in franchising o di cedere il contratto di franchising a terzi senza il consenso della ServiceMaster. Tale divieto è chiaramente indispensabile per proteggere il know-how e l'assistenza fornita dal concedente.

b) *Clausole che consentono al concedente di tutelare l'identità comune e la reputazione della rete in franchising*

(13) L'obbligo del concessionario di utilizzare il know-how fornito dalla ServiceMaster e di applicare i metodi commerciali sviluppati dalla ServiceMaster è unobbligo inerente al sistema di franchising che garantisce gli standard di uniformità e di qualità della rete di franchising.

(14) L'obbligo del concessionario di comunicare alla ServiceMaster qualsiasi miglioramento da esso effettuato nell'esercizio della sua attività. Tale obbligo è caratterizzato dalla non esclusività e dalla reciprocità. Esso è destinato a migliorare l'efficienza della rete di franchising ServiceMaster ponendo in essere uno scambio gratuito dei miglioramenti tra tutti i concessionari.

(15) L'obbligo del concessionario di ottenere il previo consenso della ServiceMaster per l'ubicazione dei locali destinati alla sua attività. Tale obbligo è necessario per evitare che una scelta inadeguata possa danneggiare la reputazione della rete, il che è nell'interesse dell'intera rete in franchising.

(16) L'obbligo del concessionario di dedicare il tempo e l'attenzione necessari all'attività ServiceMaster e a usare la massima diligenza per promuovere ed aumentare il fatturato di tale attività. Quest'ultimo obbligo ha lo scopo di indurre il concessionario a concentrare la sua azione sullo sviluppo della propria attività. Esso risulta accettabile considerata l'esigenza di salvaguardare la reputazione e l'identità uniforme della rete grazie ad un sistema efficiente di franchising nel quale il concessionario presta la massima diligenza alla fornitura dei servizi ServiceMaster.

(17) L'obbligo del concessionario di acquistare talune attrezzature per la pulizia e alcuni prodotti chimici presso la ServiceMaster o presso altri fornitori indicati o approvati dalla ServiceMaster. Tale obbligo di acquisto è essenziale per un funzionamento efficiente dell'attività e costituisce una specie di controllo di qualità. L'obbligo non deve impedire ai concessionari di rifornirsi di attrezzature e di beni di qualità equivalente presso terzi. La ServiceMaster non negherà il suo benestare per fornitori proposti dai concessionari se i loro prodotti soddisfano a talune caratteristiche oggettive, ad esempio, nel caso di prodotti chimici, la sicurezza, la mancanza di tossicità, la biodegradabilità e l'efficacia. Il concessionario è inoltre libero di acquistare i prodotti necessari presso qualsiasi altro concessionario dalla ServiceMaster.

(18) L'obbligo del concessionario di ottenere il consenso della ServiceMaster per l'attività pubblicitaria. Tale controllo riguarda la natura degli annunci pubblicitari, ma non i prezzi di vendita, ed ha lo scopo di garantire la conformità con l'immagine di marca di ServiceMaster.

(19) L'obbligo del concessionario di consentire l'ispezione dei suoi locali da parte della ServiceMaster e di presentare stati finanziari. Tale obbligo consente al concedente di verificare se il concessionario operi in conformità con i metodi della ServiceMaster e soddisfi ai suoi obblighi finanziari. Nella misura in cui tale diritto di ispezione non dà luogo ad abusi volti a vincolare i concessionari nelle loro attività di vendita al di fuori del proprio territorio o nella fissazione dei loro prezzi di vendita, non può essere considerato restrittivo della concorrenza.

c) *Altre clausole*

(20) La raccomandazione di prezzi di vendita ai concessionari non costituisce una restrizione della concorrenza poiché i concessionari rimangono totalmente liberi di determinare i loro prezzi per la prestazione di servizi e per i prodotti per la casa.

(21) L'obbligo del concessionario di rivendere prodotti per la casa soltanto col consenso della ServiceMaster e soltanto ai clienti che ricorrono ai suoi servizi. Tale restrizione sulla rivendita dei prodotti per la casa è basata sul legittimo interesse a che il concessionario curi con la massima diligenza la sua attività principale, consistente nella prestazione di servizi e non nella rivendita di prodotti.

**Clausole che rientrano nell'ambito di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1**

Le seguenti clausole del contratto di franchising ServiceMaster rientrano nel campo d'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1.

(22) L'effetto combinato della clausola che vieta al concessionario di installare altri punti di attività al di fuori del suo territorio e la clausola di protezione territoriale che impedisce al concessionario di procacciarsi attivamente i clienti al di fuori del suo territorio dà luogo ad una certa compartimentazione del mercato tra i concessionari e quindi limita la concorrenza nell'ambito della rete ServiceMaster. Tale protezione territoriale è tuttavia limitata da due elementi : il concessionario detiene solo un diritto non esclusivo nell'ambito del suo territorio per quanto riguarda ServiceMaster stessa e ciascun concessionario ha diritto di fornire servizi a clienti fuori del suo territorio, sempreché non siano stati da lui sollecitati.

(23) Gli scambi tra Stati membri risultano pregiudicati dal divieto fatto ai concessionari di costituire punti di attività in altri Stati membri e di procacciarsi attivamente clienti in territori di concessionari di altri Stati membri. Tale divieto porta ad una compartimentazione del mercato tra i concessionari dei vari Stati membri. L'effetto sul commercio fra Stati membri è probabilmente sensibile. La ServiceMaster ha notificato il contratto tipo che essa intende utilizzare per creare una grande rete europea di franchising. Attualmente la ServiceMaster è l'unica a sviluppare una tale rete. Nel valutare l'effetto sensibile sul commercio intracomunitario la Commissione deve considerare il probabile futuro sviluppo di tale rete. Al riguardo bisogna tenere presente che la ServiceMaster è un concorrente di rilievo sul mercato in grado di organizzare un elevato numero di punti di attività come ha già fatto negli Stati Uniti ed in Canada dove ha 2 900 concessionari. La ServiceMaster attualmente detiene il 6 % del mercato nel Regno Unito e stima che la sua parte di mercato nella Comunità potrebbe prossimamente superare il 5 %. Data questa situazione, la Commissione considera sufficientemente probabile che le restrizioni del contratto tipo notificato siano quanto meno idonee a pregiudicare in modo sensibile il commercio fra Stati membri. Il contratto tipo di franchising notificato ricade pertanto nell'ambito di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1. La Commissione deve quindi stabilire se tale contratto possa fruire di un'esenzione a norma dell'articolo 85, paragrafo 3.

**B. Articolo 85, paragrafo 3**

(24) Il contratto tipo di franchising ServiceMaster contribuisce, grazie all'effetto combinato di tutte le sue clausole, a migliorare l'offerta dei servizi sopra descritti per le seguenti ragioni :

— dà modo a ServiceMaster di penetrare rapidamente su nuovi mercati con investimenti alquanto contenuti, nel presente caso sui mercati di tutti i dodici Stati membri ;

— tale rapido sviluppo di una rete di servizi su scala europea accresce la concorrenza tra marche con altri prestatori di servizi sui vari mercati interessati ;

— consente ad un gran numero di piccole imprese di accedere ad un nuovo mercato dando loro modo di realizzare punti di attività più rapidamente e con maggiori possibilità di successo in quanto beneficiano della denominazione e reputazione della ServiceMaster, nonché del suo know-how tecnico, commerciale e amministrativo ;

— consente una maggiore frequenza di servizi forniti ai clienti grazie all'impegno personale di operatori indipendenti.

(25) Il contratto tipo di franchising ServiceMaster conferisce ai consumatori una congrua parte dei vantaggi derivanti dai miglioramenti sopra descritti nella prestazione di servizi. In primo luogo la rete nel suo insieme ha lo scopo di fornire servizi migliori e di qualità uniformemente elevata ai consumatori. In secondo luogo, come già indicato nel precedente paragrafo, i consumatori fruiranno dell'efficiente servizio che il concessionario sarà incentivato a prestare in qualità di operatore indipendente avente un interesse diretto e personale al successo della sua impresa. In terzo luogo il fatto che i consumatori siano liberi di ottenere i servizi da un qualsiasi appartenente alla rete costringerà i concessionari a trasferire ai consumatori una congrua quota dei benefici della concorrenza interna alla marca. Infine, a causa dell'intensa concorrenza tra marche, i concessionari probabilmente offriranno servizi migliori a prezzi più convenienti.

(26) Le clausole che rientrano nel campo di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1 sono indispensabili per la costituzione e l'esistenza della rete di franchising : la limitata protezione territoriale

conferita ai concessionari è necessaria per realizzare e tutelare i loro investimenti, fra l'altro il costo di allestimento e manutenzione dei locali, il pagamento del diritto d'entrata, l'acquisto dei necessari mezzi di trasporto per la prestazione dei servizi presso i clienti, l'acquisto di attrezzature speciali. La limitata protezione territoriale è anche necessaria per garantire che i concessionari concentrino la loro attività sul proprio territorio. I concessionari tuttavia mantengono il diritto passivo di prestare servizi in altri territori e rimangono liberi nella determinazione dei loro prezzi.

(27) Il contratto tipo di franchising ServiceMaster non consente ai suoi aderenti di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei servizi in questione.

La concorrenza tra marche sul mercato in questione è estremamente intensa e aperta: il mercato dei servizi domestici, di pulizia e di manutenzione è notevolmente concorrenziale e su di esso operano numerose imprese che forniscono servizi simili o identici. Esso è inoltre un mercato che non presenta ostacoli all'entrata, con il risultato che i nuovi offerenti possono in qualsiasi momento contrastare l'eventuale tentativo della ServiceMaster o dei suoi concessionari di aumentare i prezzi.

La concorrenza tuttavia alla marca ServiceMaster è pure salvaguardata: la limitata protezione territoriale non conferisce ai concessionari una esclusiva relativamente alla commercializzazione o alla clientela. I concessionari sono liberi di prestare i loro servizi a clienti, sempreché non sollecitati, residenti al di fuori del loro territorio. Ciò dà luogo ad un certo grado di concorrenza dei prezzi tra i concessionari che sono liberi nella determinazione dei loro prezzi.

(28) L'accordo notificato quindi soddisfa le condizioni necessarie per l'esenzione a norma dell'articolo 85, paragrafo 3.

### C. Articoli 6 e 8 del regolamento n. 17

(29) L'accordo notificato dalla ServiceMaster il 3 giugno 1987 conteneva una serie di clausole che non soddisfacevano alle condizioni necessarie per l'esenzione, in particolare clausole relative alla protezione territoriale, che in origine escludevano qualsiasi concorrenza nell'ambito della marca tra i concessionari. A seguito delle osservazioni formulate dalla Commissione, la ServiceMaster ha accettato di apportare un certo numero di modifiche al contratto. ServiceMaster ha trasmesso il contratto così modificato il 10 maggio 1988. Di conseguenza la data dalla quale l'esenzione può avere effetto è la data della comunicazione del contratto modificato.

(30) Nel presente caso, considerata l'estrema concorrenzialità del mercato in questione e la mancanza di ostacoli all'entrata nel medesimo, è adeguato concedere l'esenzione per un periodo di dieci anni,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

*Articolo 1*

Le disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1 sono dichiarate inapplicabili, a norma dell'articolo 85, paragrafo 3 del trattato CEE dal 10 maggio 1988 al 9 maggio 1998 al contratto tipo di franchising di servizi che ServiceMaster conclude con i suoi concessionari nell'ambito della Comunità.

*Articolo 2*

La ServiceMaster Ltd, 50 Commercial Square, Freeman's Common, Leicester LE 2 7SR, Regno Unito è destinataria della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 14 novembre 1988.

*Per la Commissione*

Peter SUTHERLAND

*Membro della Commissione*