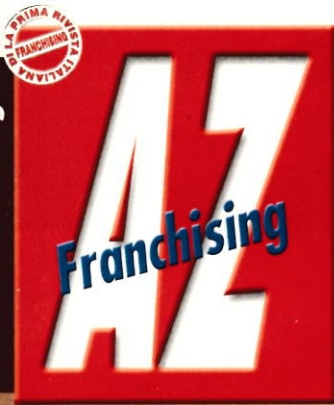


DIVENTARE IMPRENDITORE
Quando il franchising conviene

ATTUALITÀ
Investire in Spagna

OLTRE 80 idee di business

www.azfranchising.it



FRANCHISING®

Speciale casa

- In proprio con un'agenzia immobiliare: consigli utili per avere successo oggi
- Le reti per avviare un negozio di arredamento e oggettistica

OPPORTUNITÀ CHE FANNO GOLA

APRIRE UNA CIOCCOLATERIA: COME,
DOVE E SOPRATTUTTO QUANTO COSTA E
QUANTO RENDE, IN ITALIA E ALL'ESTERO



ISSN 1120-1957



€ 4.90

FRANCHISOR
Start up: i passi
per partire con
il piede giusto

COMUNICAZIONE
Come far conoscere
la tua impresa
con Facebook & Co.

FORMAZIONE
I professionisti
che migliorano i
risultati in azienda

MENSILE - TARIFFA R.O.C. - POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1, COMMA 1, DCB ROMA



Quanto costa (e chi paga) la pubblicità

Sono affiliato da circa due anni a una nuova rete in franchising di mobili per la casa. Il contratto prevede che io effettui la pubblicità nella mia zona di esclusiva per un importo annuo pari a una percentuale del fatturato dell'anno precedente (9%) con un fisso nel primo anno di 15mila euro, comprensivo della pubblicità di start up. Prevede inoltre che io compartecipi alla pubblicità nazionale, senza però indicare in quale misura. Ho sempre rispettato i miei obblighi di pubblicità sul mio territorio, anzi ho speso anche di più documentandolo all'affiliante, ma per la pubblicità nazionale la casa madre pretende sempre di più e non mi vuol dare nessun dato su quale sia l'ammontare globale della spesa. Posso pretendere che il franchisor fornisca tali dati e posso almeno ancorare il massimo all'importo minimo della pubblicità locale, dato che per quest'anno chiede un contributo superiore all'importo di pubblicità locale che dovrei fare in tutto l'anno?

Premesso che le clausole che chiedono agli affiliati di contribuire alla pubblicità nazionale sono perfettamente lecite e addirittura ricorrenti nel mondo del franchising, il caso sollevato presenta però grosse perplessità sulla legittimità del comportamento del affiliante.

La prima è di ordine squisitamente contrattuale, dato che il contratto avrebbe dovuto prevedere la misura di tale contributo, o quanto meno, i criteri per calcolarlo.

Tale mancanza, anche se non rende nulla la previsione di un contributo nazionale per la pubblicità, come sarebbe stato per le royalties, per la cui misura la Legge n° 129/2004 prevede un espresso obbligo di menzione in contratto, crea problemi molto seri all'affiliante.

Infatti, al contrario di quanto sembra stia facendo nel caso esposto il franchisor, il silenzio del contratto sulla misura del contributo alla pubblicità nazionale non abilita nessuno e tanto meno l'affiliante a decidere discrezionalmente sulla misura

del contributo a carico dell'affiliato, ma la rimette a un nuovo accordo tra le parti, che l'affiliante dovrà negoziare allettando l'affiliato con i vantaggi che gli deriveranno da una pubblicità nazionale resa più robusta dai contributi degli affiliati. Inoltre, è indubbio che l'affiliante abbia l'obbligo di provare al proprio affiliato - a cui per contratto richiede un contributo per la pubblicità nazionale - quale sia l'ammontare complessivo di tale voce di spesa (e che i costi indicati la riguardino effettivamente) e come sia calcolata la quota del contributo che spetta al singolo affiliato, secondo i criteri di determinazione, che come abbiamo già visto, devono essere contenuti nel contratto o in un separato accordo. Di più, una clausola del contratto che esonerasse l'affiliante da tali comunicazioni sarebbe nulla perché trasformerebbe il contributo in una royalty di libera disponibilità dell'affiliante e priva della necessaria predeterminazione quantitativa in contratto imposta dalla Legge n°129/2004.

Avv. Paolo Grassi
Studio Legale Grassi