

D:

Sono affiliato a una rete di prodotti di cancelleria e articoli da regalo. Il contratto non mi obbliga al pagamento di alcuna royalty ma prevede un contributo, pari all'8% del fatturato annuo, per spese di pubblicità, da versare al franchisor. Tuttavia le campagne pubblicitarie nazionali stanno diminuendo e, pertanto, la cifra che devo corrispondere comincia a diventare sempre più impegnativa, tanto che sto pensando di eliminare la pubblicità locale da me promossa. Cosa posso fare per spingere il franchisor a investire maggiormente in pubblicità nazionale?

L'affiliante deve svolgere un ruolo fondamentale nella comunicazione pubblicitaria, non solo ai fini istituzionali, cioè di promozione e qualificazione dell'insegna a livello nazionale, ma anche per elaborare una strategia di comunicazione a favore della rete e dei singoli affiliati a cui fornire, in genere, materiale pubblicitario con il marchio della rete e l'indicazione dei negozi affiliati. **L'affiliato**, in particolare, **beneficia di tutte le campagne pubblicitarie promosse dal franchisor** e cioè sia per pubblicità istituzionale - per l'espansione della rete, la ricerca di nuovi affiliati e il sostegno dell'immagine dei prodotti della catena - e sia pubblicità al cliente finale a livello nazionale (o eventualmente locale).

Tale sforzo pubblicitario dell'affiliante è, generalmente, finanziato **direttamente dalle royalty** percepite che lasciano maggiormente mano libera di spesa alla casa madre. **In alcuni casi**, invece, specie quando non sono previste canoni periodici per contratto, per tale impegno dell'affiliante è **richiesto al franchisee un contributo annuale per la spesa pubblicitaria a carattere nazionale** in percentuale sul fatturato oppure, più raramente, in cifra fissa, variabile di anno in anno.

Inoltre, generalmente, la pubblicità locale è a carico dell'affiliato ma può verificarsi che anche l'affiliante vi contribuisca in qualche maniera, soprattutto in fase di lancio del nuovo punto vendita.

L'intento, comunque, è sempre quello di salvaguardare l'unitarietà



Chi
paga per la

pubblicità



SE L’AFFILIANTE RIDUCE IL
VOLUME DELLA PUBBLICITÀ
NAZIONALE OPPURE
SVILUPPA ESCLUSIVAMENTE
PUBBLICITÀ PER TROVARE
NUOVI FRANCHISEE,
L’AFFILIATO POTRÀ CHIEDERE
LA RISOLUZIONE
DEL CONTRATTO

d’immagine della catena.

A ben vedere, c’è da considerare che il pagamento, da parte dell’affiliato, di un contributo per spese pubblicitarie generali della rete e il conseguente sviluppo di campagne pubblicitarie, a opera del franchisor, può essere fatto rientrare nel tradizionale schema negoziale del mandato, mediante il quale la casa madre si obbliga a promuovere, spendendo il nome della rete, campagne pubblicitarie per conto anche del franchisee e, dunque, di tutto il network. Inquadrandolo in tal modo il rapporto intercorrente tra le parti, è **chiaro che l’affiliante/mandatario e l’affiliato/mandante saranno soggetti alla relativa disciplina, con particolare riferimento agli obblighi gravanti in capo a quest’ultimi.** Innanzitutto, con riferimento al caso sottoposto, al

contrario delle royalty che sono un corrispettivo non vincolato percepito dall’affiliante, è evidente che il contributo da versare al franchisor, pari all’8 per cento del fatturato annuo - giustificato nel contratto con riferimento specifico allo sviluppo di pubblicità na-

zionale - può essere configurato come una somministrazione dei mezzi necessari per l’esecuzione del mandato, ex art. 1719 c.c., e per l’adempimento delle obbligazioni, relative alla pubblicità nazionale, che a tal fine l’affiliante ha contratto in proprio nome.

Inoltre, è da notare, **con specifico riferimento agli obblighi gravanti sull’affiliante, che quest’ultimo è tenuto a eseguire il mandato con la diligenza “del buon padre di famiglia”** e, pertanto, egli può discostarsi dalle istruzioni pattuite per lo sviluppo delle campagne pubblicitarie a causa di circostanze ignote all’affiliato (ad esempio, l’incremento di pubblicità solo in determinati luoghi e periodi dell’anno a causa di particolari condizioni del mercato) solo e soltanto nel caso in cui tali circostanze facciano ragionevolmente ritenere che lo stesso franchisee avrebbe dato la sua approvazione in merito ma, ad esempio, non può destinare tutti i proventi dei contributi ricevuti dagli affiliati a pubblicità finalizzata esclusivamente all’acquisizione di nuovi franchisee.

Inoltre, fatto ben più rilevante, **sulla casa madre grava un obbligo di rendicontazione periodica** in merito al proprio operato, così da rendere edotto costantemente la rete degli sforzi compiuti dal franchisor per pubblicizzarla a livello nazionale.

È evidente che, nel caso in cui l’affiliante riduca sensibilmente il volume della propria pubblicità nazionale in maniera non proporzionale alla dimensione della rete e ai contributi che riceve dagli affiliati, oppure sviluppi esclusivamente pubblicità per il reperimento di nuovi franchisee e non per la promozione dei prodotti della rete, **l’affiliato, dopo aver invano tentato di spingere il proprio affiliante al rispetto degli accordi presi e, comunque, delle norme in materia di mandato, potrà chiedere la risoluzione del contratto di franchising se, a causa della carenza di pubblicità nazionale, vengono meno i vantaggi di partecipare alla rete.**

© PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

Dott. Luigi Papi
Studio Legale Grassi
~ p.grassi@jrp.it ~