

**CASE HISTORY**  
I segreti di Tecnocasa

**INTERVISTE**  
Parlano i protagonisti del mercato

**46 OPPORTUNITA**  
dall'Italia e dal mondo

www.azfranchising.it

LA PRIMA RIVISTA  
FRANCHISING  
**AZ**  
Franchising

**FRANCHISING**

economia moderna

## RETI INNOVATIVE

Avviare una clinica  
senza essere dentista

**PRONTI  
PER IL NUOVO**

GLI OPERATORI DEL SETTORE SPIEGANO QUALI SARANNO TENDENZE E SCENARI FUTURI DI UNA FORMULA CHE SI È DIMOSTRATA VINCENTE ANCHE IN MOMENTI DIFFICILI. E CHE HA LE CARATTERISTICHE PER FRONTEGGIARE IL COLPO DI CODA DELLA CRISI

ISSN 11594-1457



€ 4.90

### LOCATION

Aprire un negozio  
in stazioni, aeroporti  
e autostrade

### STRATEGIE

Come realizzare  
una comunicazione  
efficace in store

### GUIDA PRATICA

- L'avvocato risponde
- Finanziamenti per le imprese
- Soluzioni tecniche per il punto vendita

**NOVITÀ**



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 MILANO



## Royalties: chi decide la pubblicità?

Nel contratto di franchising che ho sottoscritto è previsto che oltre alle royalties dell'8% io debba pagare anche un contributo per la pubblicità nazionale del 4% sul fatturato. La pubblicità che viene fatta dall'affiliante non mi piace perchè mira ad acquisire nuovi affiliati e non pubblicizza i nostri servizi. Che cosa posso fare?

**S**econdo la legge vigente (L.129/2004) i proventi dell'affiliante devono essere chiaramente specificati: quindi, appare sicuramente corretto che siano indicate nel contratto le royalties fissate all'8% del fatturato.

Per quanto riguarda, viceversa, il contributo per la pubblicità nazionale, la legittimità del suo inserimento in ambito contrattuale è molto più complesso. L'affiliante deve garantire a tutti i propri affiliati che le somme in questione siano effettivamente destinate al supporto dei costi di pubblicità della rete e non siano, viceversa, royalties occulte perchè liberamente utilizzate dall'affiliante

stesso in contrasto con le previsioni di legge. Di conseguenza l'affiliato potrebbe chiedere all'affiliante sia di fornire l'ammontare complessivo della somma pagata dalla rete per contributi pubblicitari sia di provare che tale somma sia stata effettivamente destinata a copertura di spese pubblicitarie sulla base di fatture relative a tali spese.

L'IMPOSTAZIONE DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE È A DISCREZIONE DELL'IMPRENDITORE, PERÒ IL VANTAGGIO PER IL SINGOLO AFFILIATO È RICONDUCIBILE A UNA PUBBLICITÀ CHE SIA IN EQUA PARTE DESTINATA ALL'AMPLIAMENTO DELLA RETE E ALLA DIFFUSIONE DEI SERVIZI PRESTATI AL CLIENTE FINALE

Più difficile è viceversa il controllo della qualità della pubblicità perchè l'impostazione delle campagne pubblicitarie rientra nella discrezionalità imprenditoriale dell'affiliante che può quindi, in base a considerazioni strategiche, scegliere se investire in periodici specializzati o generici, oppure ancora in messaggi televisivi o radiofonici. Tuttavia, è sicuramente fondata una obiezione dell'affiliato nei confronti dell'affiliante che destini la

totalità dei fondi reperiti attraverso i contributi della pubblicità a carico degli affiliati al reperimento di nuovi franchisee. **Infatti, se l'ampliamento della rete comunque e il suo consolidamento numerico**

**tornano a vantaggio del singolo affiliato è altrettanto vero che un vantaggio diretto per quest'ultimo, che giustifica quindi l'obbligo contrattuale di un contributo pubblicitario distinto dalle royalties, è riconducibile a una pubblicità che sia anche in equa parte destinata alla diffusione dei servizi prestati dagli affiliati direttamente alla propria clientela.**

Avv. Paolo Grassi  
Studio Legale Grassi