



Lo stabilisce una sentenza del Tribunale amministrativo  
*It was established a ruling by the Administrative Court*

## **L'ignoranza non è ammessa** **Ignorance is not allowed**

Secondo i giudici del TAR, non è colpa del franchisor se il suo messaggio pubblicitario viene interpretato male o non compreso da un potenziale affiliato  
*According to the Administrative Court judges, it is not the franchisor's fault if its advertising message is misinterpreted or not understood by a potential franchisee*

---

*di Mirco Comparini*

*“L'unico pericolo sociale è l'ignoranza”. È un aforisma di Victor Hugo (I miserabili, 1862) e sembra proprio che sia così: l'ignoranza è pericolosa ed è meglio non averci a che fare, soprattutto nel franchising.*

*“The only social danger is ignorance.” It is an aphorism by Victor Hugo (Les Miserables, 1862) and it seems to be the truth: ignorance is dangerous and it is better not to have to deal with it, especially in franchising.*

### **Imprenditore o non imprenditore?**

Era marzo 2013 quando AZ Franchising pubblicò la notizia del Provvedimento che AGCM, nel 2012, aveva preso nei confronti dell'importante catena “Mail Boxes Etc.”. Un provvedimento – poi annullato dal TAR, sempre come puntualmente riportato da AZ in un numero successivo – la cui importanza risiedeva nel fatto che in tale Provvedimento l'AGCM paragonava esplicitamente l'affiliato imprenditore al consumatore elevando il grado di tutela. Nello specifico, l'AGCM affermava: “Gli aspiranti affiliati destinatari delle comunicazioni commerciali sono per lo più imprenditori di piccole dimensioni, ditte individuali prevalentemente a gestione familiare, che possono necessitare di forme di tutela che, pur tenendo conto dell'attività imprenditoriale, non siano completamente difformi da quelle riservate ai consumatori”, cioè, soprattutto, quando le reti specificano che “non è necessaria una precedente esperienza nel settore ed evidenziano il sostenimento di piccoli investimenti iniziali e dimensioni ridottissime del personale e del punto vendita”. L'AGCM aveva già emesso un altro provvedimento nel 2010 asserendo questo principio: “la condizione di imprenditore del destinatario di un messaggio pubblicitario non ne esclude in alcun modo l'idoneità ingannatoria; peraltro, i messaggi pubblicitari oggetto di contestazione specificano che, per aprire un centro in franchising (omettiamo il marchio, ndr), non è necessaria una precedente esperienza nel settore”. Si tratta di principi di estrema importanza per la tutela e l'indotta indicazione di adottare e instaurare trasparenza e chiarezza nella fase precontrattuale tra franchisor e franchisee. Principi che devono costituire una pietra miliare di

riferimento per tutti gli operatori. Per questo la Sentenza del Tar impone una grande riflessione.

### **Il TAR e il pericolo dell'ignoranza**

Quello che colpisce è la motivazione dell'annullamento. Nello specifico: “Circa la necessità di garantire un'adeguata e compiuta informazione del consumatore nell'ambito della medesima attività pubblicitaria e circa la necessità di garantire una chiara comprensibilità del messaggio pubblicitario da parte dei ogni utente, indipendentemente dalle sua eventuali qualifiche tecniche, culturali o professionali e, quindi, anche qualora sia un imprenditore, il Collegio osserva che, preliminarmente rispetto alle predette considerazioni, occorre verificare se, nella fattispecie considerata, il messaggio sia realmente ingannevole, oppure se, al contrario, a un corretto e non suggestivo utilizzo dei termini della lingua italiana nel significato loro proprio abbiano fatto riscontro difficoltà di lettura, di interpretazione o di valutazione estranee alla responsabilità del professionista e legate, invece, ai sempre più spesso denunciati fenomeni di “carenze scolastiche” e di “analfabetismo di ritorno” della nostra società, oppure a credenze, pregiudizi o false aspettative diffuse nella platea dei destinatari, quali potrebbero essere, nella fattispecie considerata, le frequenti generalizzazioni tendenti al populismo circa la possibilità di chiunque di superare la gravissima crisi occupazionale in atto e la progressiva instabilità del lavoro “inventandosi” imprenditore e circa la possibilità di qualsiasi “micro-impresa”, magari a conduzione familiare, di competere facilmente in un mercato che richiede, invece, professionalità manageriali e sofisticate strategie organizzative e di penetrazione commerciale. È dunque in questo quadro, a giudizio



*La condizione di imprenditore del destinatario di un messaggio pubblicitario non ne esclude in alcun modo l' idoneità ingannatoria*

*The condition of entrepreneurs recipients of an advertisement does not exclude in any way deceptive suitability*

**Entrepreneur or not?**

*It was March 2013 when AZ Franchising published the news of the AGCM Ruling in 2012 against the chain "Mail Boxes Etc.". A measure - then canceled by the TAR, also regularly reported by AZ in a later issue - whose importance lay in the fact that in this measure the AGCM explicitly compared entrepreneurs- franchisees to the consumer and raising the level of protection. The Competition Authority stated specifically: "The perspective franchisees receiving the commercial communications are mostly small entrepreneurs, mostly family-run businesses, that may need forms of protection, while taking into account of the business, they are not completely different from those reserved to consumers", that, above all, when networks specify that "no previous experience in the industry is needed and highlight the sustainability of small up-front investment and a small size personnel and store". The Competition Authority had already issued another decision in 2010 asserting this principle: "the condition of entrepreneurs recipients of an advertisement does not exclude in any way deceptive suitability; Moreover, when in the disputed advertisements*

*it is stated that, to open a franchise center (we omit the brand, ed), no previous experience in the industry is need".*

*These are extremely important principles for the protection and induced indication to adopt and establish transparency and clarity in the pre-contractual phase between franchisors and franchisees. Principles that must be a milestone for all operators. This why the Tar Judgment requires serious reflection.*

**The Administrative Court and the danger of ignorance**

*What is really striking is the cancellation reason. Specifically: "The need to ensure adequate and complete information to the consumer within the same advertising business and about the need to ensure a clear comprehension of the advertisement by any user, regardless of its possible technical, cultural qualifications or professional and, therefore, even if it is an entrepreneur, the Board notes that, as a preliminary element to the aforementioned considerations, it must be ascertained whether in the case considered, the message is really misleading, or if, on the contrary, a correct use of the terms of the Italian*



del Collegio, che assumono rilievo le deduzioni di parte ricorrente (Il franchisor, ndr) contenute nel primo motivo di ricorso, secondo le quali i messaggi pubblicitari considerati non conterrebbero alcun elemento di ingannevolezza, in quanto la necessità di svolgere attività di “farming” rappresenterebbe un’informazione talmente “ovvia” da non rendere necessaria neppure una sua espressa indicazione e in quanto la convenienza dell’attività in franchising promossa non sarebbe venuta meno per i costi dovuti al servizio di trasporto, comunque, pacificamente spettanti all’affiliato in caso di non esternalizzazione”.

#### **Non c’è attività economica senza rischi**

La Sentenza continua nel precisare che i dati di fatturato pubblicitari dalla rete erano corretti e continua nel descrivere come l’impostazione della rete stessa, per i servizi da erogare, fosse correttamente esposta e anche economicamente profittevole o, comunque, non eccessivamente gravante sugli affiliati. “Dunque, nessuna delle due pretese omissioni risulta in alcun modo rilevante, alla stregua dei

richiamati criteri di ragionevolezza, adeguatezza e proporzionalità, ai fini della scelta dell’aspirante imprenditore in franchising, considerato che l’art.2082 c.c. stabilisce testualmente che è imprenditore chi esercita professionalmente una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi, conseguendone la libertà delle scelte imprenditoriali e il conseguente rischio di impresa e che le due pretese omissioni potevano comunque incidere non sulla valutazione di redditività dell’affiliazione, bensì sull’aspettativa - del tutto pacifica per chi voglia intraprendere una tale attività economica a proprio rischio e pericolo - di dover conseguentemente organizzare imprenditorialmente la futura attività economica, anche svolgendo attività di marketing e anche valutando e scegliendo il corriere più conveniente per il trasporto”. “Ne consegue - conclude la sentenza -, del tutto indipendentemente dalla natura dei destinatari della pubblicità in esame (consumatori, ovvero imprenditori, ovvero piccoli imprenditori e anche ditte individuali e familiari...), la oggettiva non ingannevolezza dei messaggi pubblicitari invece sanzionati, in quanto veritieri quanto ai dati riportati, e in quanto ininfluenti relativamente alle contestate omissioni, comunque non idonee, alla stregua di un criterio di ragionevolezza, adeguatezza e proporzionalità, a incidere sulle decisioni di aspiranti futuri imprenditori in franchising”.

Il risultato è stato l’annullamento totale dell’intero provvedimento sanzionatorio irrogato da AGCM e, al riguardo, occorrerà seguire la vicenda per comprendere se seguiranno altre fasi.

*Per imprenditore si intende chi esercita professionalmente una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi, conseguendone la libertà delle scelte imprenditoriali e il conseguente rischio di impresa*

*These are extremely important principles for the protection and induced indication to adopt and establish transparency and clarity in the pre-contractual phase between franchisors and franchisees*



## ■ LEGAL

language in their own significance have been accompanied by difficulty in reading, interpretation or evaluation alien to the professional responsibility and linked instead to the increasingly phenomenon of “educational deficiencies” and “illiteracy” of our society, or beliefs, prejudices or false expectations spread in our society, which may be, in the case considered, the frequent generalization tending to populism about the possibility of anyone overcoming the very serious employment crisis and the progressive job instability by “reinventing yourself” as an entrepreneur and about the possibility of any “micro-enterprise”, maybe family-run, to compete easily in a market that may require managerial professionalism and sophisticated organizational and market penetration strategies.

It is therefore in this context, in the opinion of the Board, that deductions from the applicant (The franchisor, ed) contained in the first appeal become relevant according to those advertisements contained no misleading elements, because the need to carry out “farming” activities would represent an information so “obvious” that doesn’t even need to be explicitly stated and as the convenience of the franchising promoted is still standing even when bearing transportation service costs, which franchisees are responsible of in case of outsourcing.”

### **There is no economic activity without risks**

The ruling continues by stating that the turnover figures advertised by the network were correct and describes how the setting of the same network, based on the services to be performed, was properly exposed and also economically profitable, or at least not overly borne by the franchisees. “Therefore, neither omissions claims has in any significant way, the same way as criteria

of reasonableness, appropriateness and proportionality, necessary for the aspiring entrepreneur-franchisee to make a choice, do since the art.2082 of the civil code states that an entrepreneur is someone exercises professionally an economic activity organized in order to produce or exchange goods or services and has consequently freedom in its entrepreneurial decisions and the consequent entrepreneurial risk and that the two alleged omissions may however not affect the assessment of profitability of the franchise, but the expectation – for those who want to embark on such an economic activity at their own own risk and peril – of having to subsequently organize entrepreneurially a future economic activity, also by conducting marketing activities and evaluating and choosing the more convenient courier for transportation” “Consequently – concludes the sentence –, nevertheless the nature of the recipients of the advertising (consumers or entrepreneurs or small business owners as well as individual and family companies ...), the objectively not misleading advertisements that were instead sanctioned, as they indicated truthful information, and did not influence any of the alleged omissions, which resulted unsuitable, like a criterion of reasonableness, appropriateness and proportionality, to influence the decisions of future aspiring franchise entrepreneurs”. The result was the annulment of the entire sanction imposed by Competition Authority and in that regard, we will continue to follow this story to understand if there will be any other other steps.

AZ © RIPRODUZIONE VIETATA

