

PB686 - MAIL BOXES ETC-RETE FRANCHISING SERVIZI POSTALI

Provvedimento n. 24130

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della *direttiva 2005/29/CE* che modifica la *direttiva 84/450/CEE* sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 12 settembre 2012, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista nelle date del 22 giugno e 2 agosto 2012, ai sensi dell'articolo 8, comma 7, del Decreto;

VISTO il proprio provvedimento del 9 ottobre 2012, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.) (di seguito, anche "SI 93"), in qualità di professionista segnalato. SI 93 è la società licenziataria esclusiva per l'Italia dei marchi "MBE/Mail Boxes Etc.". Tale società, rivestendo al contempo la qualità di affiliante in Italia, stipula i contratti di affiliazione commerciale alla rete "MBE/Mail Boxes Etc.". Nell'esercizio 2011, SI 93 ha realizzato un fatturato pari a circa [omissis]¹ milioni di euro;

2. Le Ditte individuali Open Office di Cassandra Giuseppe (di seguito, anche "Open Office"), Bastianelli Svano (di seguito, anche "BS"), Savona Giorgia (di seguito, anche "SG"), Servicesped di Baldasserini Coletta (di seguito, anche "Servicesped") e Fireservice di Buonafede Pasqua, (di seguito, anche "Fireservice"), in qualità di professionisti intervenienti. Le Ditte individuali in questione sono affiliati della suddetta rete di *franchising* "MBE/Mail Boxes Etc.".

II. I MESSAGGI PUBBLICITARI

3. Il procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi da SI 93 a mezzo stampa e *internet* nel periodo ottobre 2007- luglio 2012, che, con diverse formulazioni, sono volti a promuovere l'attività di *franchising* sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

4. Nei suddetti messaggi la rete MBE/Mail Boxes Etc. viene presentata come un progetto di grande successo e in piena crescita - anche attraverso dati di ordine economico - reddituale che prospettano la redditività dell'affiliazione commerciale -, in grado di fornire assistenza ai propri affiliati sia nella fase di "*start-up*" dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto (formazione e addestramento iniziale, accordi quadro e agevolazioni finanziarie), nonché supporto a livello centrale e locale.

5. Ciò premesso, i messaggi pubblicitari in questione sono i seguenti:

a) **Messaggio pubblicitario presente sulla rivista "Az Franchising"**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta mediante stampa sulla rivista mensile "*Az Franchising*" ed è durata circa due mesi: da inizio ottobre a fine novembre 2007²³.

¹ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

² [Scheda pubblicata solo sui numeri di ottobre 2007 e novembre 2007 della rivista "*Az Franchising*".]

³ [Docc. nn. 35 e 71 in atti.]

SERVIZI ALLE AZIENDE E AI PRIVATI

[...]

Anno di fondazione attività: 1992

Anno di partenza franchising: 1993

Punti vendita diretti: 1

Punti vendita affiliati: 520

Punti vendita affiliati all'estero: 6.000 nel mondo

Cosa cerchiamo

Superficie media del p.v. (in mq) 70- 100

Bacino d'utenza 16.000- 20.000

Ubicazione ottimale Centrale – semicentrale

Esperienza nel settore No

Personale richiesto (compreso il titolare) 2

Investimento iniziale C 65.000,00- 87.000,00

Fatturato medio annuo C 250.000,00

Cosa chiediamo

Fee d'ingresso C 25.600,00

Royalties 6% + 2,5% + 1%

Durata del contratto (in anni) 10

Cosa offriamo

Formazione

Supporto centrale e locale

Accordi quadro

Agevolazioni Finanziarie

b) **Messaggi pubblicitari presenti sul sito internet www.mbe.it**

I messaggi in questione sono quelli riportati nelle seguenti pagine *web* del sito *internet* di SI 93:

- "Il *franchising* MBE" della sezione "Apri il tuo Centro MBE" con le sue pagine di atterraggio: "*Franchising*", "I nostri servizi", "I nostri punti di forza", "Agevolazioni finanziarie", "Formazione e supporto" e "Come diventare affiliato";
- "Storia" della sezione "Chi è MBE".

c) **Messaggio pubblicitario presente sul sito internet www.infofranchising.it**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito www.infofranchising.it ed è durata circa cinque anni: da settembre 2007 al 22 giugno 2012⁴⁵.

MBE è la più grande rete mondiale di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

Mail Boxes Etc. nel mondo

Mail Boxes Etc. (MBE), [...] è la più grande Rete al mondo di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

[...] Oggi Mail Boxes Etc. conta circa 1.300 Centri operativi in più di 30 paesi (tra cui Italia, Spagna, Germania, Austria, UK, Messico, Panama, Venezuela, Brasile, Colombia, Giappone, Malesia, Thailandia e Australia) per un giro d'affari aggregato nel 2009 di 300 milioni di euro.

In Italia la rete dei Centri Mail Boxes Etc. nel 2009 ha generato un fatturato aggregato di 131 milioni di euro. Nella graduatoria mondiale di tutti i Centri operativi MBE, i primi 15 Centri MBE per fatturato appartengono tutti al network MBE di Italia, Spagna, Germania & Austria. Degno di nota è il fatto che attualmente su circa 1.300 Centri MBE operativi nel mondo, il primo Centro MBE per fatturato è italiano – MBE 017 Brescia – e sviluppa annualmente un fatturato superiore ai 2 milioni di euro. nei primi 8 mesi del 2010 il fatturato aggregato realizzato dai Centri MBE italiani ha registrato un incremento del 7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

[...] Dai 4 negozi del 1993 si è passati ai 136 del 1996, ai 250 del 1998, ai 312 del 1999, fino ad arrivare oggi a circa 570 affiliati.

⁴ [Scheda e descrizione della società sono state pubblicate nel corso del tempo con alcuni dati differenti che tenevano ad esempio conto dello sviluppo delle rete.]

⁵ [Docc. nn. 35 e 71 in atti.]

- [...]
 - **Descrizione attività** : MBE è la più grande rete mondiale di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati
 - **Anno di fondazione della società** : 1992
 - **Anno di lancio del franchising** : 1993
 - **Punti vendita diretti in Italia** : 570
 - **Punti vendita diretti all'estero** : 2
 - **Punti vendita in franchising all'estero** : 1.300
 - **Superficie media del punto vendita** : 80/120 mq
 - **Personale (compreso il titolare)** : 2, incluso il titolare
 - **Ubicazione ottimale** : centrale – semicentrale
 - **Bacino d'utenza** : 18.000/ 20.000
 - **Investimento iniziale** : 63.000/85.000 Euro, incluso canone di affiliazione
 - **Profilo** : Passione per il mondo dei servizi, desiderio di autonomia. Spiccata propensione all'attività commerciale
 - **Fatturato medio annuo** : 250.000 Euro
 - **Durata del contratto** : 7 anni
 - **Precedente esperienza nel settore** : no
 - **Diritto di entrata** : 25.600 (incluso nell'investimento iniziale)
 - **Canoni periodici** : 6% annuo
 - **Contributi per pubblicità** : 1,5% + 2,5%
 - **Formazione ed addestramento iniziale** : si

d) **Messaggio pubblicitario presente sul sito internet www.lavoroformazione.it**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito www.lavoroformazione.it ed è durata circa cinque anni: da settembre 2007 al 22 giugno 2012⁶⁷.

...	...	Diritto d'ingresso :	25.600 incluso nell'investimento (IVA Escl.)
Anno di partenza :	1992	Royalties :	6%
...	...	Zona in esclusiva :	Si
Strutture operative proprie :	1	Facilitazioni di pagamento :	Si
Strutture operative affiliate :	569	Pubblicità a livello locale :	Si
Localizzazione :	comuni con 18.000/ 20.000 abitanti	Assistenza in loco in fase di apertura :	Si
Mq minimi per vendita :	70 – 90 mq	Assistenza per la durata del contratto :	Si
Totale investimento :	da 58.000,00 a 68.000 €	Fornitura attrezzatura/arredamento :	Si
Fatturato annuo a regime (stima) :	€ 250.000	Personale necessario per punto vendita :	2
Durata contratto :	7 anni	Esperienza affiliato :	No

Mail Boxes Etc. (MBE), [...] è la più grande Rete al mondo di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

[...] L'attività è stata avviata con l'apertura del primo Centro Pilota a Milano, in Via Moscova, 13. Dai 4 negozi del 1993, si è passati ai 136 del 1996, ai 250 del 1998, ai 312 del 1999, fino ad arrivare oggi a 570 affiliati.

[...].

⁶ [Scheda e descrizione della società sono state pubblicate nel corso del tempo con alcuni dati differenti che tenevano ad esempio conto dello sviluppo delle rete.]

⁷ [Docc. nn. 35 e 71 in atti.]

e) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet www.aziendefranchising.it

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito www.aziendefranchising.it che ha pubblicato la scheda dati in questione senza l'autorizzazione di SI 93. La scheda è stata rimossa il 23 giugno 2012 a seguito di specifica richiesta da parte di SI 93⁸.

f) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet www.franchisingcity.it

La diffusione di questo messaggio è avvenuta mediante stampa e tramite *internet* sul sito www.franchisingcity.it ed è durata circa un anno e due mesi: dal 29 aprile 2011 al 22 giugno 2012⁹.

Crescita significativa

GRUPPO MAIL BOXES ETC.: nel 2010 fatturato aggregato a 330 milioni di Euro e superati i 1.370 Centri Affiliati nel mondo.

Il Gruppo Mail Boxes Etc., leader in Italia e nel mondo nel franchising di servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati, nel 2010 ha registrato risultati ancora una volta in significativa crescita sia a livello nazionale che internazionale.

A fine 2010 nel mondo la Rete globale Mail Boxes Etc. è arrivata a 1.373 Centri Affiliati in più di 30 paesi (tra cui Italia, Spagna, Germania, Austria, Regno Unito, Russia, Polonia, Messico, Panama, Venezuela, Brasile, Colombia, Giappone, Malesia, Thailandia e Australia). Nel 2010 il fatturato aggregato sviluppato dal network mondiale di Centri Mail Boxes Etc. è stato pari a 330 milioni di euro (+10% rispetto all'esercizio 2009).

Focalizzando l'analisi sulla rete dei 910 Centri Affiliati a fine 2010 in Italia, Spagna, Germania e Austria, i paesi che hanno visto l'avvio in Europa delle attività MBE, fatto che ha poi consentito, nel 2009, l'acquisizione delle attività MBE a livello mondiale, il risultato dell'esercizio 2010 in termini di fatturato aggregato è stato di 234 milioni di euro (+12,3% rispetto all'esercizio precedente).

In dettaglio, il fatturato aggregato generato nel 2010 dalla Rete dei Centri Affiliati in Italia è stato pari a 142 milioni di Euro (+8% sul 2009), in Spagna pari a 45 milioni di Euro (+15% sul 2009) e in Germania ed Austria pari a 47 milioni di Euro (+24% sul 2009).

Lo spaccato dei 910 Centri Affiliati in questi 4 paesi europei è il seguente: 570 Centri Servizi MBE in Italia, 170 in Spagna e 170 complessivamente in Germania ed Austria.

Il Gruppo MBE e la sua rete di affiliati in franchising in Italia e nel mondo hanno anche nel 2010 confermato, pur in un contesto di mercato che continua ad essere non facile, la bontà del modello di business MBE, servizi e soluzioni a valore aggiunto che rispondono in maniera ottimale alle esigenze di aziende e consumatori. [...]

g) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet www.annuariodelfranchising.it

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito www.annuariodelfranchising.it che ha pubblicato la scheda dati in questione senza l'autorizzazione di SI 93. La scheda è stata rimossa il 27 giugno 2012¹⁰.

h) Messaggio pubblicitario inviato mediamente direct e-mail marketing e presente come annuncio on-line in diversi siti internet

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* ed è durata circa un mese e mezzo dal 15 giugno al 30 luglio 2012 nella forma di annuncio *on-line* nei seguenti siti *internet*: www.talentmanager.it e www.trivenetolavoro.it e come *direct e-mail marketing* "DEM" dai seguenti siti *internet*: www.hellavoro.it; www.cliccalavoro.it; www.franchisingcity.it; www.lavoroedistruzione.it; www.talentmanager.it www.jobrapido.it; www.impresalavoro.net ha avuto invii nei mesi di febbraio, marzo, maggio e giugno 2012 (più precisamente, il periodo degli invii è compreso tra il 6 febbraio e il 20 giugno 2012)¹¹.

Oltre il lavoro dipendente

Il franchising Mail Boxes Etc. ti offre una valida alternativa al lavoro dipendente. Entrare a far parte della rete MBE significa realizzare il desiderio o misurarsi personalmente con una propria attività commerciale, in un settore in costante sviluppo.

- *Dal 1993 ad oggi MBE Italia è passata da 0 a 570 Affiliati. Siamo i N. 1 del nostro settore.*
- *Fatturato della rete MBE Italia: 142 milioni di Euro nel 2010 (+8% rispetto al 2009); + 6% è l'incremento del fatturato della rete MBE nel 2011 rispetto al 2010.*

⁸ [Docc. nn. 35 e 71 in atti.]

⁹ [Docc. nn. 35 e 71 in atti.]

¹⁰ [Docc. nn. 35 e 71 in atti.]

¹¹ [Doc. n. 159 in atti.]

- 100 nuovi affiliati complessivamente nel 2010 e 2011.
- AGEVOLAZIONI FINANZIARIE

Grazie agli Accordi di MBE, per avviare il tuo Centro, potrai richiedere un finanziamento, senza garanzie reali, fino all'80% degli investimenti necessari.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In relazione ai messaggi descritti alle lettere a), b), c), d), e), f), g), in data 30 aprile 2012 è stato comunicato a SI 93 ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Decreto, l'avvio del procedimento istruttorio n. PB686 per possibile violazione degli artt. 1 e 3 del medesimo, in quanto ritenuti idonei ad indurre in errore i professionisti ai quali sono rivolti circa l'effettiva redditività dell'affiliazione e la solidità della rete di *franchising* sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. e, a causa del loro carattere ingannevole, in grado di pregiudicare il loro comportamento economico, inducendoli a compiere una scelta commerciale, quella dell'affiliazione, che non avrebbero altrimenti effettuato.

7. In particolare, i potenziali profili di ingannevolezza attenevano i seguenti aspetti dell'affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc.:

- a) la solidità e il livello di crescita della rete;
- b) la redditività dell'attività in *franchising*;
- c) l'ammontare dell'investimento iniziale richiesto all'aspirante affiliato e i costi da sostenere durante la durata del contratto di affiliazione;
- d) l'assistenza e il supporto agli affiliati sia nella fase di "start-up" dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto (formazione e addestramento iniziale, accordi quadro e agevolazioni finanziarie) nonché a livello centrale e locale.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione dei messaggi in esame, è stato chiesto a SI 93 ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione, tra l'altro, circa la programmazione dei messaggi in questione, il numero dei punti vendita diretti e di quelli in *franchising* in Italia e all'estero della rete MBE/Mail Boxes Etc. negli anni dal 2007 al 2011 e precisazioni riguardo agli importi indicati nei messaggi pubblicitari sotto le denominazioni: "investimento iniziale", "fatturato medio annuo", "fee d'ingresso", "canoni periodici" e "contributi per pubblicità".

9. Con memoria pervenuta in data 6 giugno 2012, SI 93 ha fornito chiarimenti e delucidazioni circa il merito dei messaggi contestati e dato riscontro alla richiesta d'informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

10. In data 22 giugno 2012, ai sensi dell'articolo 8, comma 7, del Decreto, SI 93 ha presentato una proposta iniziale di impegni volti a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione.

11. In data 5 luglio 2012 SI 93 è stata sentita in audizione.

12. Nelle date del 13 e 19 luglio 2012 SI 93 ha rispettivamente depositato una memoria difensiva e fornito la documentazione richiesta nel corso dell'audizione.

13. Successivamente in data 2 agosto 2012 SI 93 ha depositato un'ulteriore memoria difensiva e ha integrato l'iniziale proposta di impegni.

14. Tra il 5 giugno e il 25 luglio 2012 sono pervenute le istanze di partecipazione al procedimento dei seguenti quattro professionisti segnalanti: Open Office, BS, SG e Servicesped, accolte rispettivamente nelle date del 14 e 28 giugno, 17 e 27 luglio 2012.

15. Open Office ha presentato memoria in data 17 luglio 2012, SG nelle date del 2 e 21 agosto 2012 e Servicesped in data 27 agosto 2012.

16. Con memoria pervenuta in data 17 settembre 2012 SI 93 ha effettuato alcune osservazioni in merito alle segnalazioni e alle memorie depositate dai professionisti intervenienti.

17. In data 19 settembre 2012 BS ha presentato memoria.

18. In data 11 ottobre 2012 è pervenuta l'istanza di partecipazione al procedimento del professionista segnalante Fireservice, accolta in data 17 ottobre 2012.

19. In data 22 ottobre 2012, sulla base degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, l'oggetto del procedimento è stato esteso alla diffusione del messaggio pubblicitario descritto alla lettera h), in quanto suscettibile anch'esso di integrare una violazione degli artt. 1 e 3 del Decreto.

20. In data 5 novembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

21. Nelle date del 7 e 16 novembre 2012 SI 93 ha rispettivamente versato in atti la memoria difensiva e la comunicazione di risposta alla richiesta di informazioni contenuta nell'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento e depositato la propria memoria conclusiva.

22. Nelle date del 9 e 12 novembre 2012 BS ha rispettivamente depositato documentazione e la propria memoria conclusiva.

23. In data 16 novembre 2012 SG ha presentato memoria conclusiva.

24. Il 16 novembre 2012 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del Decreto.

25. In data 12 dicembre 2012 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Le evidenze acquisite

Caratteristiche e attività della rete MBE/Mail Boxes Etc.

26. La rete MBE/Mail Boxes Etc. di imprenditori in *franchising*, avviata nel 1993, opera con punti vendita al dettaglio nel settore dei servizi alle imprese, principalmente piccole e medie aziende, professionisti e lavoratori autonomi, offrendo servizi a valore aggiunto che mirano a rendere più efficienti, attraverso l'esternalizzazione di alcuni dei processi a supporto (specialmente nel mondo della micrologistica e dei servizi di grafica e stampa), le principali funzioni aziendali. Inoltre, con i suoi centri servizi aperti al pubblico, propone questi servizi anche agli utenti non professionali, *i.e.* i clienti privati.

27. Più precisamente, la rete MBE/Mail Boxes Etc. fornisce servizi accessori e collaterali¹² all'attività di spedizione c.d. "pura" (servizio di corriere e corriere espresso nazionale e internazionale) - che affida a corrieri convenzionati - offrendo un valore aggiunto a una tipologia di domanda (piccola e media impresa, professionisti e il privato consumatore) che non dispone di una propria struttura organizzativa interna da dedicare agli stessi.

28. In ogni caso, accanto alle attività di spedizione e di grafica e stampa, che rappresentano il *core business* della rete, i centri MBE svolgono nel territorio anche altri servizi, quali ad esempio, quello di fotocopisteria ed invio fax e di trasferimento di denaro.

29. Con riferimento alle caratteristiche del *franchising* sotto i marchi MBE/Mail Boxes Etc., il medesimo rappresenta un "*business format franchising*" che si contrappone ad un "*product format franchising*", in quanto non propone un prodotto, ma un'idea di *business*. Inoltre, lo stesso consiste in un c.d. "*franchising di ingresso*" ("*entry level*") con un investimento iniziale non eccessivo e in un c.d. "*franchising mom and dad*", in cui l'investimento è a dimensione familiare, essendo richiesto all'affiliato di essere presente nel punto vendita¹³.

Struttura organizzativa della rete MBE/Mail Boxes Etc.

30. Al fine di garantire un adeguato supporto alla rete, sia in fase di pre-apertura sia nel corso della vita degli affiliati, SI 93 è dotata di una struttura organizzativa suddivisa in dipartimenti ("Corporate") che opera nella propria sede centrale di Milano a cui si affiancano i cc.dd. Concessionari di Area: affiliati alla rete MBE/Mail Boxes Etc.¹⁴ che hanno anche funzioni di supporto e di sviluppo della stessa. Infatti, questi ultimi svolgono nelle zone a loro contrattualmente assegnate le seguenti attività:

- i. ricerca nuovi affiliati;
- ii. supporto pre-apertura;
- iii. attività di supporto continuativo degli affiliati esistenti in termini operativi, tecnici, commerciali, amministrativi, di pubblicità locale e di formazione.

Pertanto, nella rete in *franchising* MBE/Mail Boxes Etc., l'affiliazione e l'assistenza agli affiliati in apertura e poi operativi, viene svolta dal "Corporate" in stretto contatto con i principali affiliati locali, i Concessionari di Area, dotati anche di funzioni di monitoraggio e controllo di una specifica area geografica di attività, i quali gestiscono sempre un proprio Centro MBE e hanno un proprio *team* per il supporto del territorio.

31. Inoltre, ciascun Concessionario di Area gestisce un centro pilota utilizzato dal medesimo per sviluppare la propria esperienza "sul campo" anche per quanto attiene i nuovi prodotti o servizi che vengono con il tempo introdotti da SI 93 e per la formazione in negozio dei nuovi affiliati.

Numero dei punti vendita in Italia e all'estero e presenza territoriale della rete MBE/Mail Boxes Etc. (anni 2007 - 2011)

32. La rete MBE/Mail Boxes Etc. conta attualmente in Italia 570 punti vendita ed in tutto il mondo circa 1.370 punti vendita. I negozi della rete in Italia coprono quasi l'intero territorio nazionale; la stragrande maggioranza delle province italiane vedono la presenza di almeno un negozio MBE ed in tutto il mondo il numero di paesi in cui sono presenti i marchi MBE/Mail Boxes Etc. è di 32¹⁵.

¹² [Tali servizi aggiuntivi sono: il ritiro del pacco ed il suo imballaggio, la c.d. parte burocratica relativa alla spedizione all'estero di particolari tipologie di beni (quali, tra gli altri, le opere d'arte) e il c.d. tracking della spedizione, ovverossia il monitoraggio della spedizione. Inoltre, la rete MBE/Mail Boxes Etc. ha sviluppato alcune applicazioni informatiche che consentono ad esempio di accedere ai diversi corrieri convenzionati a seconda delle specifiche esigenze correlate alla spedizione.]

¹³ [Doc. n. 54 in atti.]

¹⁴ [Essi hanno infatti in essere un contratto di affiliazione standard e sono degli imprenditori indipendenti esterni a SI 93.]

¹⁵ [I paesi in questione sono: Antigua, Bahamas, Belize, Brasile, Isole Cayman, Colombia, Costa Rica, Repubblica Dominicana, El Salvador, Honduras, Messico, Nicaragua, Panama, Perù, Venezuela, Austria, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Polonia, Russia, Spagna, Svezia, Regno Unito, Australia, Giappone, Malesia, Nuova Zelanda, Corea del Sud e Thailandia.]

33. Più in dettaglio, esiste un solo punto vendita diretto in Italia. Dal 2007 al 2011 (periodo oggetto di accertamento istruttorio) nulla è cambiato in tal senso. Al predetto punto vendita diretto si aggiungono i punti vendita in *franchising* che dal 2007 al 2011 sono stati¹⁶:

	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011
Italia	544	554	562	567	569

34. Con riferimento all'estero, esistono invece due punti vendita diretti, il cui numero non ha subito modifiche dal 2007 al 2011, e i seguenti punti vendita in *franchising*, il cui numero invece è variato nel corso di questi anni nel seguente modo¹⁷:

	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011
Estero	5.409	5.490	680 ¹⁸	732	792

35. I suddetti dati e quelli riportati nelle comunicazioni commerciali relativi ai punti vendita affiliati in Italia e all'estero rappresentano dei valori netti che considerano le chiusure intervenute nel periodo di riferimento.

36. I primi contratti di affiliazione commerciale alla rete MBE/Mail Boxes Etc. sono stati stipulati in Italia nel 1993 e hanno avuto sino a circa la metà del 2010 durata decennale, in quanto successivamente la stessa è stata modificata in sette anni.

Situazione ed andamento dei rinnovi contrattuali (anni 2007 - 2011)

37. La rete MBE/Mail Boxes Etc. è presente pertanto in Italia da circa 20 anni ed i rinnovi da parte degli affiliati alla prima scadenza decennale sono già intervenuti a partire dall'annualità 2003. Attualmente alcuni dei primi affiliati stanno sottoscrivendo anche i "secondi" rinnovi. Nel periodo oggetto di accertamento istruttorio (2007 - 2011), il numero e le percentuali dei rinnovi contrattuali sono state le seguenti¹⁹:

ANNO	CONTRATTI	RINNOVI	MANCATI RINNOVI	%RINNOVI	% MANCATI RINNOVI
2007	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2008	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2009	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2010	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

38. Dall'analisi dei dati sopra riportati nella tabella emergono percentuali molto alte dei rinnovi con riferimento ai suddetti anni ed, in particolar modo, relativamente alle annualità 2007 e 2010.

Situazione ed andamento delle nuove aperture/cessazioni/subentri dei punti vendita (anni 2007 - 2011)

39. Per quanto concerne l'aspetto relativo alle nuove aperture, alle cessazioni e ai subentri dei punti vendita nel corso degli anni oggetto di accertamento istruttorio, dalle risultanze istruttorie è possibile riscontrare che:

- la percentuale risultante dal rapporto tra il numero delle chiusure²⁰ e il totale dei punti vendita attivi (con l'esclusione di quelli pilota) con riferimento alle singole annualità è bassa. Si veda a tal riguardo la seguente tabella²¹:

¹⁶ [Docc. nn. 35 e 174 in atti.]

¹⁷ [Docc. nn. 35 e 174 in atti.]

¹⁸ [La ragione che spiega la modifica del numero di punti vendita in franchising all'estero, registrata tra il 2008 e il 2009, è riconducibile, come rappresentato da SI 93, all'acquisizione effettuata da parte di una consociata di SI 93, MBE Worldwide S.r.l., di tutte le attività internazionali della statunitense MBE Inc..]

¹⁹ [Docc. nn. 35 e 174 in atti.]

²⁰ [Tale numero è comprensivo di quelle chiusure dovute a ragioni non strettamente economiche e agli inadempimenti contrattuali dell'affiliato che portano alla risoluzione del rapporto da parte dell'affiliante con quest'ultimo.]

²¹ [Doc. n. 174 in atti.]

	2007	2008	2009	2010	2011
Chiusi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Tot. Attivi (esclusi i PV Pilota)	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
% Chiusi su Tot Attivi	[omissis %]	[omissis %]	[omissis %]	[omissis %]	[omissis %]

buona parte dei nuovi affiliati, *i.e.* coloro che hanno sottoscritto un nuovo contratto di affiliazione nell'anno, non hanno aperto un punto vendita *ex novo*, ma hanno acquisito un punto vendita esistente. I dati relativi alle effettive nuove aperture con riferimento alle singole annualità, che non considerano questi cc.dd. *transfer*, sono i seguenti²²:

	2007	2008	2009	2010	2011
Aperti	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

In particolare, sulla base delle informazioni prodotte da SI 93, i nuovi contratti firmati nel [omissis] sono stati [omissis] e nel [omissis] sono stati [omissis].

Fatturato aggregato della rete MBE/Mail Boxes Etc. in Italia (anni 2009 - 2011)

40. Relativamente all'andamento del fatturato della rete MBE/Mail Boxes Etc., quest'ultimo presenta una crescita seppur moderata negli anni 2010 e 2011 sia in termini disaggregati (considerando in maniera distinta il fatturato del "Corporate", *i.e.* SI 93 e il fatturato dei centri operativi) sia in termini aggregati secondo il seguente schema²³:

	2009	2010	2011
Fatturato Corporate	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Fatturato centri operativi (escluso l'unico centro di proprietà) ²⁴	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Esclusioni ²⁵	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Fatturato grafica e stampa DFS	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Fatturato aggregato rete	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Incremento %	-	[omissis%]	[omissis%]

Fatturato medio annuo della rete MBE/Mail Boxes Etc. in Italia

41. L'evoluzione dei fatturati medi della rete MBE/Mail Boxes Etc. nel periodo 2007-2011 è stata la seguente²⁶:

	2007	2008	2009	2010	2011
Evoluzione fatturato medio annuo centri MBE (esclusi centri aperti e chiusi nell'anno)			[225 – 265]		

42. Il dato riferibile al fatturato medio annuo a regime presente nelle comunicazioni commerciali è stato stimato sulla base del dato di fatturato medio annuo della rete [omissis]²⁷.

²² [Doc. n. 174 in atti.]

²³ [Doc. n. 159 in atti.]

²⁴ [I valori riportati corrispondono alla somma dei fatturati dei singoli punti vendita al netto delle esclusioni.]

²⁵ [Le esclusioni dall'assoggettamento royalty delle porzioni di fatturato dei punti vendita affiliati.]

²⁶ [Docc. nn. 35 e 174 in atti.]

43. Il dato non è stato poi mai ulteriormente attualizzato da parte di SI 93 in virtù del momento economico che si è creato a partire dalla fine del 2007, quando il PIL italiano, a causa della grave crisi mondiale che ha fortemente colpito tutti i settori economico-finanziari, ha fatto segnare un meno 5,5% rispetto all'anno precedente, e SI 93 ha ritenuto opportuno mantenere quel valore come media dei fatturati a regime dei centri.

Investimento iniziale e costi da sostenere durante la durata del contratto di affiliazione

44. Come in precedenza evidenziato il *franchising* sotto i marchi MBE/Mail Boxes Etc. è un "*franchising* di ingresso" ("*entry level*") con un investimento iniziale non eccessivo. L'investimento iniziale che l'affiliato deve sostenere per dare avvio alla propria attività consta della c.d. *fee* d'ingresso (o "diritto di entrata") e di una serie di costi che vanno da quelli relativi alla preparazione del locale e al suo allestimento, allo *stock* iniziale dei prodotti, alle attrezzature, etc.. In dettaglio, i valori che sono previsti quali investimenti iniziali con riferimento alle varie annualità 2007 - 2011 sono i seguenti²⁸:

		2007	2008	2009	2010	2011
Totale investimento o iniziale da Contratto affiliazione	Da	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	a	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

45. Con riguardo agli aspetti legati ai ricavi che SI 93 ottiene dalla propria rete di affiliazione, questi ultimi sono:

- le citate *fee* di ingresso;
- le *royalties*, che sono pari al 6% da applicarsi al fatturato del punto vendita²⁹;
- i contributi per il c.d. Fondo Marketing pari all'1,5% e per il c.d. Fondo Nazionale Media pari al 2,5% da applicarsi sul fatturato soggetto *royalty* del punto vendita.

46. All'atto della firma del contratto definitivo di affiliazione, gli affiliati devono corrispondere al *franchisor* la c.d. *fee* d'ingresso, *i.e.* il canone di affiliazione (il cui valore, come sopra riportato, è compreso nella stima dell'investimento iniziale) che è rimasto invariato per il periodo dal 2007 al 2011. Tale canone è erogato una sola volta dall'affiliato per tutta la durata del rapporto contrattuale ed è dovuto in funzione anche di una serie di servizi che il "Corporate" offre al medesimo (quali ad esempio la formazione) sinteticamente riportati nella tabella che segue insieme al suo valore complessivo³⁰.

	2007	2008	2009	2010	2011
Canone di affiliazione comprensivo di:	€ 25.600	€ 25.600	€ 25.600	€ 25.600	€ 25.600
Rimborso costi di formazione	[omissis]]	[omissis]]	[omissis]]	[omissis]]	[omissis]]
Progetto di arredo	[omissis]]	[omissis]]	[omissis]]	[omissis]]	[omissis]]

47. I suddetti importi e quelli riportati nelle comunicazioni commerciali sotto le denominazioni "investimento iniziale" e "*fee* d'ingresso" (o "diritto di entrata"), non sono comprensivi di IVA.

48. Tutti gli affiliati, nel corso della vigenza del contratto di affiliazione, pagano mensilmente le *royalties* e contributi sul fatturato soggetto *royalty* del punto vendita. Le percentuali sono pari al 6% per le *royalties*, all'1,5 % per il c.d. Fondo *Marketing* e al 2,5% per il c.d. Fondo Nazionale Media.

49. Il contributo per il *marketing* (1,5%), Fondo *Marketing*, è destinato a finanziare i costi di tutte le iniziative prese dall'affiliante a livello nazionale volte a sviluppare la conoscenza del marchio, la crescita della rete MBE/Mail Boxes Etc., la conoscenza dei servizi e prodotti offerti dai punti vendita MBE, le attività di pubbliche relazioni e tutte le altre attività di *marketing*.

²⁷ [Docc. nn. 35 e 174 in atti.]

²⁸ [Doc. n. 35 in atti.]

²⁹ [A seguito di espressa richiesta dell'affiliato, SI 93 può riconoscere l'esclusione dall'assoggettamento *royalty* di una porzione di fatturato del punto vendita affiliato.]

³⁰ [Doc. n. 35 in atti.]

50. Il contributo pubblicità (2,5%) versato dall'affiliato per il Fondo Nazionale Media è destinato a finanziare l'attività pubblicitaria sui principali media nazionali e l'attività promozionale attraverso alcuni programmi di *loyalty* per diffondere la conoscenza della rete e dei relativi servizi offerti così come elaborate da SI 93.

51. La differenza fra i suddetti due fondi si sostanzia nel fatto che il Fondo *Marketing* è un fondo che SI 93 spende a propria discrezione, mentre il Fondo Nazionale Media è un fondo gestito in forma fiduciaria.

Il Fondo Nazionale Media, poi, è una partita di giro per SI 93 (è contabilizzato per pari importo sia tra i ricavi sia tra i costi del conto economico), è un fondo che viene speso per l'attività di promozione del marchio a livello nazionale: principalmente per la c.d. pubblicità istituzionale del marchio nei seguenti canali di diffusione: *internet*, radio e televisione e per una minima parte per attività miscellanee, quali ad es. il c.d. *telemarketing* e le operazioni fedeltà.

Processo di affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc.

52. In generale, il processo di affiliazione inizia con la comunicazione, attraverso diversi canali, dell'opportunità di affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc.. Lo scopo è di informare gli imprenditori potenzialmente interessati circa l'esistenza dell'opportunità imprenditoriale MBE/Mail Boxes Etc.³¹.

53. Gli imprenditori che desiderano approfondire la conoscenza della proposta MBE/Mail Boxes Etc., sono indirizzati sul sito istituzionale di MBE/Mail Boxes Etc. a compilare una prima richiesta d'informazioni e dare così inizio al vero e proprio "processo di affiliazione".

54. Più precisamente, chi contatta MBE/Mail Boxes Etc. viene invitato a compilare un formulario e un questionario, con il quale il potenziale imprenditore affiliato esprime l'interesse a essere contattato o a incontrare il Concessionario d'Area. Il primo incontro generalmente è collettivo con la presentazione dell'attività tipica di MBE, attraverso la visita guidata in un centro MBE nell'orario di apertura al pubblico. Dopo il primo incontro, qualora il soggetto abbia espresso l'interesse ad approfondire la conoscenza dell'opportunità MBE, ne seguono altri durante i quali il partecipante ha la possibilità di conoscere, tra l'altro, gli aspetti finanziari ed economici legati all'avvio e conduzione di un centro MBE³². Tutti i potenziali affiliati vengono altresì invitati a visitare gli affiliati già operativi per condividere le esperienze maturate. Tra queste il c.d. *farming*, ovverossia l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti.

55. I candidati, dopo questo processo di conoscenza, che può durare *[omissis]*, possono decidere di esprimere la volontà di entrare a far parte della rete MBE/Mail Boxes Etc. e, quindi, di stipulare un preliminare del Contratto.

Assistenza e supporto pre-apertura

56. La cosiddetta fase di pre-apertura inizia dopo la firma del preliminare del Contratto di affiliazione commerciale. In occasione della preparazione e firma del preliminare del Contratto, oltre alla spiegazione e approfondimento del testo del Contratto stesso (copia del Contratto *standard* è consegnata all'Affiliato almeno trenta giorni prima della data di sottoscrizione) si consegnano all'affiliato una serie di documenti/informazioni ad es. sulla costituzione della società. Dopo la firma del Contratto preliminare inizia l'attività per la ricerca e selezione del locale che viene facilitata da documenti e informazioni fornite dal "Corporate" e dopo la firma del Contratto definitivo segue la progettazione e l'allestimento del punto vendita, durante la quale l'affiliato è supportato localmente dal Concessionario d'Area.

Formazione aggiornamento degli affiliati

57. Ai nuovi affiliati che entrano a fare parte della rete, MBE offre un programma formativo iniziale che si articola *[omissis]*.

58. Dopo le fasi di conoscenza, di apertura e di *training* sopra descritte, l'affiliato inizia la vera e propria attività operativa, durante la quale lo stesso può contare sul supporto del "Corporate". Il "Corporate" aggiorna i propri affiliati sulle novità operative, amministrative e commerciali che possano avere impatto sul *business*, sia con circolari, sia con incontri collettivi.

59. Le visite presso i Centri MBE vengono svolte sia dal "Corporate", sia dai Concessionari di Area. Vengono poi organizzati incontri periodici in ciascuna Area. L'affiliato che abbia delle problematiche da risolvere con i fornitori quadro, può rivolgersi al "Corporate" che funge da intermediario con gli stessi, individuando le soluzioni all'eventuale problematica. Qualora sorgano questioni di natura legale con i clienti finali, l'ufficio legale di SI 93 garantisce un supporto di natura pre-contenziosa.

³¹ *[I mezzi usati sono:*

i. *Internet: banner o formati simili su siti dedicati al franchising, direct e-mailing "DEM" a database di proprietà di siti specializzati in franchising o in offerta di opportunità professionali, annunci su siti dedicati al franchising o in generale a opportunità professionali, "Pay per click" tramite Google, sito istituzionale MBE (www.mbe.it);*

ii. *Stampa: pagine pubblicitarie, schede informative, articoli redazionali;*

iii. *Workshop: incontri itineranti, con la partecipazione dei nostri partner e relativi alla presentazione del franchising MBE;*

iv. *Seminari: presentazione istituzionale del franchising MBE presso la sede di Milano o altre sedi locali;*

v. *Fiere di settore.]*

³² *[Durante tali incontri vengono svolti ulteriori approfondimenti, che possono riguardare la stipula del contratto di affiliazione, i costi di start up, gli economics, il conto economico, il farming, l'analisi della zona dove eventualmente aprire il punto vendita, le agevolazioni finanziarie che gli affiliati MBE possono richiedere.]*

Agevolazioni finanziarie

60. Con riguardo all'aspetto relativo alle agevolazioni finanziarie, SI 93 ha un accordo quadro con le banche UniCredit S.p.A. e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.. Relativamente alla banca UniCredit S.p.A., sussiste per gli affiliati MBE/Mail Boxes Etc. la possibilità di ottenere un finanziamento, senza garanzie reali, fino all'80% degli investimenti necessari.

61. Inoltre, gli aspiranti affiliati possono richiedere anche un finanziamento ad Invitalia³³, l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa (già Sviluppo Italia), che in presenza di determinati presupposti, offre [omissis]³⁴.

Il farming

62. Il *farming* come sopra anticipato è l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti, prevista quale obbligazione contrattuale per gli affiliati. Il *farming* rappresenta il c.d. "*bussare alle porte*", ovverosia l'andare a promuovere direttamente presso la piccola e media impresa l'attività del punto vendita. Tale attività impegna pertanto l'affiliato anche al di fuori del punto vendita e sulla stessa viene effettuata una specifica attività di formazione degli affiliati, sia nella fase iniziale che in quella successiva.

63. Più precisamente, all'interno del contratto di affiliazione commerciale il *farming* è riportato nella sezione relativa agli "Obblighi dell'affiliato" con la seguente prospettazione³⁵:

[omissis].

64. SI 93 monitora l'adempimento di tale obbligo contrattuale attraverso i citati incontri periodici con gli affiliati da parte anche dei Concessionari di Area. Il controllo, poi, è altresì effettuato verificando se l'affiliato, ad esempio, ha fatto ricorso al c.d. *telemarketing*, con riferimento al quale la società prevede una contribuzione delle spese³⁶.

65. La genesi della clausola del *farming* è da ricercarsi nel fatto che si considera importante l'attività di promozione del punto vendita direttamente presso la piccola e media impresa. In ogni caso ad oggi nessun contratto di affiliazione si è interrotto per l'inadempimento di questa clausola contrattuale³⁷.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

SI 93

66. SI 93, con le memorie pervenute nelle date del 6 giugno, 19 luglio, 2 agosto, 17 settembre, 7 novembre e 16 novembre 2012, ha ritenuto, nel merito, di non aver in alcun modo violato la normativa in tema di pubblicità ingannevole con i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, sulla base delle seguenti argomentazioni e osservazioni:

- dalla documentazioni in atti emergerebbe come la rete MBE/Mail Boxes Etc., malgrado la gravissima crisi economica in atto, sia un "progetto di pieno successo e in piena crescita". I dati relativi alla dimensione del *network* e quelli relativi al fatturato del gruppo rileverebbero, negli anni, una crescita sia a livello nazionale che internazionale. E i dati sulle aperture e sulle chiusure nonché le evidenze sul livello di tenuta dei contratti di affiliazione confermerebbero la solidità della rete. Da ciò risulta chiara per SI 93 la profonda differenza del presente procedimento con il caso Kipoint (PB/455). Inoltre, tenuto conto della tipologia di servizi offerti e la formula utilizzata (*franchising*) non vi sarebbero altre reti che possano vantare, a livello mondiale, una tale dimensione unitamente all'estesa copertura geografica. Le rilevazioni di mercato peraltro attesterebbero che la rete MBE/Mail Boxes Etc., rispetto ai diretti concorrenti ha una notorietà di marca certamente superiore ed elevata;
- dalla documentazioni in atti emergerebbe, inoltre, che SI 93 fornirebbe assistenza ai propri affiliati sia nella fase di *start up* dell'attività, sia nel periodo di vigenza del contratto, che include anche una attenta attività di supporto a livello centrale e locale;
- con riferimento agli importi indicati nei messaggi pubblicitari sotto le denominazioni: "investimento iniziale", "*fee* d'ingresso", "fatturato medio annuo", "canoni periodici" e "contributi per pubblicità", per SI 93 sarebbe stata fornita prova documentale del fatto che gli stessi siano veritieri, pertanto non falsi o, sottostimati. Inoltre, SI 93 ha rappresentato che questi dati sono quelli che solitamente nelle riviste nazionali e internazionali che confrontano i vari sistemi di *franchising* vengono riportati, ciò in quanto la prospettazione di dati omogenei tra loro consentirebbe una agevole e veloce comparazione tra le varie reti di *franchising* (a prescindere dal tipo di attività commerciale svolta con tale forma organizzativa);

³³ [SI 93 ha firmato la convenzione con Sviluppo Italia (ora Invitalia) il 23 dicembre del 2003, che è stata poi rinnovata nel gennaio del 2009 dopo cinque anni di collaborazione.]

³⁴ [Docc. nn. 35 e 159 in atti.]

³⁵ [Doc. n. 35 in atti.]

³⁶ [Doc. n. 54 in atti.]

³⁷ [Doc. n. 54 in atti.]

- con specifico riferimento all'importo indicato nei messaggi pubblicitari come "investimento iniziale" per l'avvio dell'attività, il medesimo sarebbe del tutto coerente con gli investimenti effettivamente sostenuti dai nuovi affiliati, di cui SI 93 ha fornito i dati di dettaglio dei costi di *"start up"* per singola voce, la cui somma, se correttamente contestualizzata nel periodo di riferimento, non sarebbe in alcun modo superiore a quanto indicato nelle varie comunicazioni diffuse dalla stessa;
- con specifico riferimento, invece, all'importo indicato nei messaggi pubblicitari come "fatturato medio annuo", tale dato non sarebbe idoneo ad indurre in errore i destinatari del messaggio in quanto non sussisterebbero agli atti del procedimento evidenze che dimostrino la sua sostanziale inesattezza. Inoltre, non potrebbe essergli imputata alcuna decettività relativa al fatto che possa ingenerare false aspettative circa la sua realizzabilità a seguito della mera adesione alla rete e del sostenimento dei costi d'ingresso e di struttura, ovvero che sia una sorta di fatturato "garantito" o "promesso". Occorrerebbe poi per SI 93 considerare che i destinatari dei messaggi sono soggetti che hanno deciso di intraprendere un'attività di natura imprenditoriale. Tanto basterebbe per escludere, secondo SI 93, che, salvo ipotesi realmente patologiche, costoro da un dato di fatturato medio di rete indicato in asettiche schede oggetto di censura non possono aver ragionevolmente desunto una certezza o anche una semplice aspettativa di fatturato minimo;
- con riguardo all'aspetto circa il fatto che gli affiliati alla rete non siano essi stessi dei corrieri, ma soggetti che semplicemente si avvalgono per l'attività di spedizione di corrieri terzi, la rete MBE/Mail Boxes Etc. non effettua e SI 93 non pubblicizza un servizio di mera spedizione, ma un'attività più articolata e complessa di assistenza alle piccole e medie imprese;
- relativamente, invece, alla circostanza per cui l'attività della rete MBE/Mail Boxes Etc. richieda agli affiliati la necessità di svolgere a livello locale delle attività di promozione del punto vendita, il c.d. *"farming"*, SI 93 avrebbe dimostrato come già nella fase pre-contrattuale, e cioè durante i numerosi incontri che si svolgono con i potenziali affiliati in un arco di tempo di *[omissis]* dal primo contatto alla firma del contratto preliminare, a questi ultimi viene chiarito che il *farming* ha un ruolo importante nell'ambito del successo commerciale del punto vendita. Inoltre, SI 93 evidenzia che l'obbligo dell'attività di *farming* è specificatamente previsto nel contratto di affiliazione³⁸; tuttavia la violazione di tale obbligo non prevede alcuna specifica sanzione contrattuale, essendo il mercato alla fine a sanzionare chi non svolga un tipo di attività che è alla base di qualunque intrapresa di natura economica. L'assenza di un esplicito riferimento al *"farming"* nell'ambito di comunicazioni standardizzate che descrivono in termini generici l'attività della rete MBE/Mail Boxes Etc., per SI 93 non può assolutamente essere stigmatizzata in quanto la tipologia di messaggio pubblicitario considerato proprio per la sua natura sintetica e descrittivo - comparativa, non può dilungarsi in estese descrizioni dell'attività di promozione a livello locale. Infine, ad avviso di SI 93, un imprenditore sa e deve sapere che se apre un punto vendita in un determinato territorio, per quanto possa beneficiare di un marchio noto, pubblicizzato a livello nazionale, di supporto e di *know-how*, deve comunque svolgere tutte quelle attività di natura propedeutica per informare i potenziali clienti dell'esistenza della propria attività³⁹;
- con specifico riguardo ai messaggi pubblicitari, SI 93 sottolinea che l'obiettivo delle comunicazioni commerciali diffuse consiste nel fornire una prima informazione volta a facilitare la conoscenza della rete MBE/Mail Boxes Etc., offrendo agli imprenditori interessati la possibilità di approfondire le opportunità imprenditoriali offerte dalla medesima. Già nella fase precedente alla stipula del contratto preliminare di affiliazione, il potenziale affiliato beneficerebbe di una serie di informazioni e chiarimenti idonei ad adottare in modo pienamente consapevole la scelta di avviare l'attività di *franchisee* della rete MBE/Mail Boxes Etc.. Inoltre, con riferimento ai messaggi pubblicitari di cui alle lettere e) e g) presenti sui siti *internet* www.aziendefranchising.it e www.annuariodelfranchising.it, gli stessi non sarebbero stati diffusi da SI 93, in quanto i siti in questione li avrebbero pubblicati senza la sua autorizzazione;
- infine, con riferimento all'estensione oggettiva effettuata relativamente al messaggio pubblicitario di cui alla lettera h), SI 93 rilevarebbe come da quest'ultima *"non emerga alcun profilo realmente nuovo di contestazione, ma viene esclusivamente focalizzato un possibile giudizio di ingannevolezza su un messaggio pubblicitario non espressamente citato nella comunicazione di avvio del procedimento"*. Pertanto, per SI 93 il perimetro di valutazione rimarrebbe circoscritto ai soli messaggi pubblicitari espressamente indicati nelle suddette comunicazioni di avvio e di estensione oggettiva del procedimento. Tuttavia, sempre con riguardo all'estensione oggettiva, secondo SI 93 la medesima concretirebbe un nuovo procedimento istruttorio al quale dovrebbe conseguire il riconoscimento *ex novo* di tutte le garanzie procedurali, non solo quelle inerenti all'esercizio del diritto di difesa, ma anche la facoltà di presentare impegni eventualmente connessi alle nuove contestazioni riferibili alla comunicazione di estensione oggettiva. Per SI 93, il rapporto temporale tra la comunicazione di integrazione oggettiva e la fissazione del termine di chiusura istruttoria non avrebbe consentito di poter beneficiare di un ulteriore termine di trenta giorni per l'ipotesi di presentazione di eventuali impegni. SI 93 ha comunque sottolineato in concreto che con questa osservazione non ha voluto sostenere che *"intendesse depositare ulteriori impegni"*.

³⁸ [Copia del contratto standard, ove il farming è riportato chiaramente come obbligo dell'affiliato, è consegnata almeno trenta giorni prima della data di sottoscrizione del contratto preliminare.]

³⁹ [SI 93 ha fatto presente che in dottrina si ritiene che l'obbligo della promozione e della diffusione dei prodotti e servizi dell'affiliante sia connesso agli obblighi dell'affiliato, *[omissis]*.]

I professionisti intervenienti nel procedimento

67. I seguenti professionisti intervenienti nel procedimento: Open Office, BS, SG e Servicesped con le proprie memorie pervenute nelle date del 17 luglio, 2, 21 e 27 agosto, 19 settembre e 12 novembre 2012 hanno rilevato che l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento è rinvenibile:

- nell'assenza di adeguato supporto alla rete da parte di SI 93 e dei Concessionari di Area nella fase di costituzione, funzionamento e anche di cessazione dell'attività degli affiliati. In particolare, durante il periodo di affiliazione questo supporto sarebbe pressoché nullo in quanto gli affiliati non sarebbero assistiti nelle controversie con i fornitori quadro, *i.e.* quelli proposti dall'affiliante a seguito della sottoscrizione dei citati accordi quadro ovvero relativamente ad altre problematiche relative allo svolgimento dell'attività;
- nell'importanza del "*farming*" per il raggiungimento dei fatturati prospettati nelle comunicazioni commerciali, a cui in tali comunicazioni, non si fa alcun cenno. Per l'affiliato non sarebbe possibile realizzare i profitti riportati nei messaggi pubblicitari senza l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale per la ricerca di nuovi clienti, con la conseguenza che un addetto del punto vendita debba essere esclusivamente impegnato nel "*farming*". Pertanto, è altresì difficile che l'ottenimento dei suddetti risultati avvenga come riportato nelle comunicazioni commerciali con soli due addetti per punto vendita;
- nella circostanza che il punto vendita MBE/Mail Boxes Etc. non effettuando direttamente le spedizioni ma avvalendosi di corrieri convenzionati, possa difficilmente ricavare da questa attività - *core business* della rete - quei margini di guadagno che nelle comunicazioni commerciali vengono prospettati, tenuto conto che gli accordi quadro stipulati con gli stessi non sarebbero convenienti ed in linea con le offerte presenti nel mercato.

Controdeduzioni da parte di SI 93

68. Alle suddette argomentazioni, SI 93 ha controdedotto che in via generale i segnalanti non sarebbero degli ingenui mancati imprenditori, ma soggetti pienamente consapevoli e informati che, entrando in contenzioso con la stessa per motivi collegati a loro inadempimenti (solitamente per il mancato pagamento delle *royalties* dovute), hanno *ex post* sollevato una serie di obiezioni del tutto insussistenti e strumentali riferibili all'attività promozionale della rete MBE/Mail Boxes Etc.; e le hanno sollevate talvolta dopo diversi anni di attività, soddisfacenti per loro, nell'ambito della rete. Inoltre, alcune segnalazioni sarebbero del tutto identiche nel contenuto e nella forma e i messaggi pubblicitari allegati dalle richieste d'intervento sarebbero sempre gli stessi. Tali fatti, ad avviso di SI 93, evidenzerebbero un'unica regia e la strumentalità delle segnalazioni inviate all'Autorità. Considerato poi che alcuni segnalanti hanno acquistato un punto vendita esistente, ciò ha comportato che gli stessi hanno avuto la possibilità di ottenere una serie di dati finanziari e contabili e informazioni quali i costi dell'attività, i ricavi ottenuti negli esercizi finanziari precedenti (fatturato e utile), le risorse impiegate (apparecchiature acquistate, personale impiegato, etc.), l'esatta descrizione dell'attività e delle sue modalità di svolgimento, quindi per esempio anche come debba avvenire la promozione dell'attività il c.d. "*farming*", o quali siano le relazioni con i corrieri (l'attività è, infatti, acquistata da un affiliato, il cedente appunto, che ha già effettuato i corsi di formazione e operato in un negozio MBE/Mail Boxes Etc.). Dunque, giacché la scelta di acquistare il punto vendita è avvenuta sulla base di dati contabili e di fatturato già realizzati dai punti vendita acquisiti, non sarebbe lontanamente ipotizzabile per SI 93 che i messaggi diffusi possano avere anche solo influito sulle decisioni di acquisto effettuate da tali segnalanti.

Impegni presentati da SI 93

69. In data 22 giugno 2012, ai sensi dell'articolo 8, comma 7, del Decreto, SI 93 ha presentato una proposta iniziale di impegni, successivamente integrata con la memoria pervenuta in data 2 agosto 2012⁴⁰. Tali impegni nella loro versione definitiva prevedono che SI 93 sin da subito nelle proprie comunicazioni:

- chiarisca sempre che l'"investimento iniziale" comprende anche la c.d. *fee* d'ingresso (o "diritto di entrata");
- evidenzi che l'importo relativo all'"investimento iniziale" viene indicato con esclusione dell'IVA;
- non fornisca il dato sul "fatturato medio annuo" dei punti vendita, anche qualora la struttura della comunicazione promozionale consenta di indicare il criterio seguito nella sua determinazione, al fine di evitare qualunque rischio anche minimo di *misunderstanding*;
- ove la struttura della comunicazione promozionale lo consenta, riporti la seguente frase: "*MBE opera, attraverso la sua rete di negozi, nei servizi di supporto alle imprese ed ai privati. Grazie ad accordi con i principali corrieri espresso e con grandi centri stampa, gli Affiliati MBE, attraverso l'attività di promozione commerciale effettuata all'interno ed all'esterno del punto vendita, offrono ai propri clienti la possibilità di innovare i processi di logistica e di marketing, potendosi così meglio dedicare, a loro volta, ai propri clienti*".

IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

70. Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo stampa e *internet*, in data 16 novembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del Decreto.

⁴⁰ [Docc. nn. 43 e 94 in atti.]

71. Con parere pervenuto in data 12 dicembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari in esame risultino ingannevoli, ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto, in quanto, considerato che ai fini della valutazione circa l'effettiva convenienza dell'adesione al *franchising* pubblicizzato, il soggetto interessato deve essere posto nella condizione di avere chiara e immediata contezza delle caratteristiche, delle effettive condizioni economiche applicate, della redditività dell'attività in *franchising* proposta, nei messaggi è riscontrabile:

- una mancanza di chiarezza circa il fatto che l'investimento iniziale al quale sono assoggettati gli affiliati ricomprende anche la c.d. *fee* d'ingresso e la circostanza che lo stesso venga indicato dal professionista al netto dell'IVA;
- l'assenza di un esplicito riferimento all'attività di *farming* alla quale l'affiliato è sottoposto;
- l'assenza di adeguate informazioni in ordine ai criteri adottati dal professionista per calcolare il fatturato medio annuo dei punti vendita, la cui conoscenza (fatturato medio annuo/redditività dei punti vendita) è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole circa l'affiliazione.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Considerazioni preliminari

72. Il procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi da SI 93 a mezzo stampa e *internet* nel periodo ottobre 2007- luglio 2012, descritti al punto II del presente provvedimento e contraddistinti dalle lettere a), b), c), d), f) e h), che, con diverse formulazioni, sono volti a promuovere l'attività di *franchising* sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

73. Infatti, con riferimento ai messaggi pubblicitari di cui alle lettere e) e g) presenti sui siti *internet* www.aziendefranchising.it e www.annuariodelfranchising.it, dalle risultanze istruttorie non risultano elementi comprovanti la specifica imputabilità degli stessi a SI 93.

74. Inoltre, con riguardo all'estensione oggettiva effettuata relativamente al messaggio pubblicitario di cui alla lettera h), non è condivisibile l'argomentazione svolta da SI 93 circa il fatto che la medesima concretizzerebbe un nuovo procedimento istruttorio al quale dovrebbe conseguire il riconoscimento *ex novo* di tutte le garanzie procedurali, anche la facoltà di presentare impegni eventualmente connessi alle nuove contestazioni riferibili alla comunicazione di estensione. Ciò in quanto come rilevato dalla stessa società con l'estensione oggettiva non sono sorti nuovi profili di contestazione ma è stato *"esclusivamente focalizzato un possibile giudizio di ingannevolezza su un messaggio pubblicitario non espressamente citato nella comunicazione di avvio del procedimento"* al fine di instaurare uno specifico contraddittorio sul medesimo in un'ottica di tutela per SI 93, che ha ampiamente esercitato i propri articolati diritti di difesa con reiterate memorie, accessi agli atti e piena partecipazione al procedimento.

75. Rilevata, quindi, la sostanziale coincidenza dei profili oggetto di valutazione nei confronti dei messaggi in questione, si procederà ad una disamina unitaria degli stessi con riferimento sia a quelli contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, *i.e.* i messaggi pubblicitari di cui alle lettere a), b), c), d) e f), sia a quello contestato della comunicazione di estensione oggettiva del procedimento, *i.e.* il messaggio pubblicitario di cui alla lettera h).

Valutazioni nel merito

76. Con riguardo al merito, occorre innanzitutto considerare che i destinatari dei messaggi oggetto del presente procedimento sono soggetti che hanno interesse ad intraprendere un'attività di natura imprenditoriale. In tale circostanza è fondamentale la completezza e la chiarezza delle informazioni rese dal professionista al fine di poter consentire loro una scelta consapevole in merito all'adesione alla proposta di affiliazione commerciale. Inoltre, consistendo il *franchising* MBE/Mail Boxes Etc. in un c.d. *"franchising di ingresso"* (*"entry level"*) con un investimento iniziale contenuto e in un c.d. *"franchising mom and dad"*, in cui l'investimento è a dimensione familiare, gli imprenditori a cui si rivolge la proposta di affiliazione commerciale in questione sono per lo più imprenditori individuali che traggono dall'attività in *franchising* il proprio sostentamento e quello della loro famiglia. Pertanto, pur considerando che non si tratta specificatamente di consumatori, occorre tener conto di tali modalità di svolgimento dell'attività sia per quel che concerne la forma giuridica adottata sia per la prevalenza dell'apporto di collaboratori facenti parte del nucleo familiare nell'esercizio della stessa.

77. Sempre con riguardo al merito, occorre anche considerare che la tipologia dei messaggi oggetto del presente procedimento - riportati in varie pagine *web* di siti *internet* dedicati al *franchising* (anche sul sito di SI 93) nonché diffusi su riviste di settore ed attraverso ampie *direct e-mail marketing* da diversi siti *internet* - ha assicurato la disponibilità di grandi spazi per poter precisare tutti gli aspetti più rilevanti riguardanti l'affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc..

78. Tenuto conto di quanto sopra preliminarmente rilevato, con riferimento alla redditività dell'attività in *franchising* MBE/Mail Boxes Etc., dalle risultanze istruttorie è emerso come il raggiungimento dei risultati economico - reddituali prospettati nelle comunicazioni commerciali nella forma di fatturato medio annuo preveda insitivamente che l'affiliato svolga il c.d. *farming*: l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti. Tale attività costituisce, infatti, un'obbligazione contrattuale per gli affiliati, pena la possibile valutazione di inadempimento della medesima. Pertanto, ai fini di una consapevole valutazione circa il possibile ottenimento dei suddetti risultati riportati nelle comunicazioni commerciali, risulta indispensabile la conoscenza di

questa rilevante obbligazione contrattuale, che non viene invece, mai citata, né in alcun modo descritta o anche solo accennata negli ampi messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento.

79. Inoltre, nei messaggi pubblicitari non viene data menzione anche della circostanza che il punto vendita MBE/Mail Boxes Etc. non effettua "direttamente" le spedizioni ma si avvale di corrieri convenzionati, con margini di guadagno da questa attività che inevitabilmente si riducono in ragione dei costi da sostenere per la fornitura e la remunerazione del servizio di spedizione da parte dei suddetti corrieri esterni. Anche in questo caso, ai fini di una consapevole valutazione circa il possibile raggiungimento dei risultati economico - reddituali prospettati nei messaggi, è necessaria la conoscenza dell'estensione delle attività poste in capo agli affiliati.

80. Sia nell'uno che nell'altro caso non appare sanare la decettività dei messaggi, come addotto da SI 93, il fatto che già nella fase precedente alla stipula del contratto preliminare di affiliazione, e cioè durante i numerosi incontri che si svolgono con i potenziali affiliati in un arco di tempo di *[omissis]* dal primo contatto alla firma del contratto preliminare, il potenziale affiliato possa beneficiare di una serie di informazioni e chiarimenti idonei ad adottare in modo pienamente informato la scelta di avviare l'attività di *franchisee* della rete MBE/Mail Boxes Etc., tra le quali:

- a) quella relativa al *farming*: elemento di assoluto rilievo per la crescita del fatturato;
- b) quella che gli affiliati alla rete non siano essi stessi dei corrieri, ma soggetti che semplicemente si avvalgono per l'attività di spedizione di corrieri terzi.

A questo proposito, si osserva che, secondo l'orientamento dell'Autorità, condiviso dalla giurisprudenza amministrativa, il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio pubblicitario, che esaurisce la propria funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni su elementi rilevanti dell'attività pubblicizzata il rinvio ad ulteriori, eventuali e non controllabili fonti informative.

Si aggiunga, poi, che proprio le ampie ed articolate modalità di diffusione dei messaggi oggetto del presente procedimento, ben avrebbero consentito a SI 93 di rendere evidenti ai destinatari l'estensione e le caratteristiche delle attività poste in capo agli affiliati.

Non vale anche ad eliminare la portata decettiva dei messaggi la circostanza che lo *status* dei soggetti che hanno concluso il contratto di *franchising* è quello di imprenditori. La condizione di imprenditore del destinatario di un messaggio pubblicitario non può escludere di per sé l'idoneità ingannatoria. Peraltro, nella fattispecie in questione 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. Infine, gli stessi messaggi pubblicitari oggetto di contestazione specificano che, per aprire un centro MBE/Mail Boxes Etc., 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.

81. Con riferimento alla solidità e livello di crescita della rete in Italia, è da evidenziare, invece, che sulla base dei dati forniti da SI 93 non hanno trovato specifica conferma le criticità contestate nella comunicazione di avvio e nella comunicazione di estensione oggettiva del procedimento. La rete MBE/Mail Boxes Etc. risulta presente da circa 20 anni nel panorama economico italiano e i dati relativi ai rinnovi dei contratti di affiliazione sottolineano una certa fiducia nel *business format* proposto da SI 93. Anche con specifico riguardo all'andamento della sua crescita, lo stesso risulta positivo sebbene contenuto.

82. Con riferimento all'ammontare dell'investimento iniziale richiesto all'aspirante affiliato e ai costi da sostenere durante la durata del contratto di affiliazione, nei messaggi pubblicitari questi ultimi sono rappresentati rispettivamente dagli importi indicati sotto le denominazioni "investimento iniziale"⁴¹ e "fee d'ingresso"⁴² da una parte e "canoni periodici"/"royalties" e "contributi per pubblicità" dall'altra. Dalle risultanze istruttorie questi importi rispecchiano quelli contrattualmente previsti e che l'affiliato deve effettivamente sostenere nella fase di *start-up* dell'attività e nel periodo di vigenza del contratto.

83. Analogamente, con riguardo all'assistenza e al supporto ai *franchisee* sia nella fase di *start-up* dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto, nonché a livello centrale e locale, dalla documentazione in atti le stesse risultano essere garantite:

- dalla struttura organizzativa di SI 93 suddivisa in dipartimenti ("Corporate") a livello centrale a cui si affianca quella a livello locale rappresentata dai cc.dd. Concessionari di Area;
- dall'attività di formazione e supporto pre-apertura che viene effettivamente svolta;
- dai corsi di aggiornamento e dalle riunioni periodiche che vengono programmati dal "Corporate" e dai Concessionari di Area⁴³;
- dagli accordi quadro che sono stati stipulati con i fornitori di prodotti e servizi a favore della rete;

⁴¹ [Anche indicato nei messaggi con la dicitura "totale investimento".]

⁴² [Anche riportata nei messaggi con le diciture "diritto di ingresso" e "diritto di entrata".]

⁴³ [SI 93, in particolare, ha fornito evidenza nel corso dell'istruttoria dell'organizzazione di diverse attività di informazione e formazione (ad esempio, seminari di aggiornamento) e dell'invio di circolari e numeroso materiale di marketing e didattico utili per lo svolgimento dell'attività.]

- dalle convenzioni sottoscritte da SI 93 con le banche UniCredit S.p.A. e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. e con Invitalia (già Sviluppo Italia).

Pertanto, il verificarsi di alcuni episodi, come quelli rappresentati dai professionisti intervenienti di mancato supporto da parte di SI 93 e dei Concessionari di Area con riferimento a controversie intervenute con i fornitori, appaiono compatibili con un fisiologico malfunzionamento che può interessare questi servizi di assistenza e non possono, pertanto, essere considerati di per sé specifici profili di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento.

84. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene, poi, che gli impegni proposti da SI 93 nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto le misure indicate dal professionista, consistendo sostanzialmente in modifiche *pro futuro* delle comunicazioni commerciali, non risultano in grado di far venir meno tutti i profili di illegittimità dei messaggi pubblicitari contestati, né di ripristinare l'eventuale pregiudizio arrecato ai professionisti indotti in errore dall'ingannevolezza dei messaggi. In particolare, le modifiche afferenti la descrizione delle attività poste in capo all'affiliato della rete MBE/Mail Boxes Etc. non appaiono correttive dei profili omissivi emersi dalle risultanze istruttorie riguardanti le seguenti circostanze: *i)* che nel contratto di affiliazione commerciale è previsto che l'affiliato debba svolgere l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale per la ricerca di nuovi clienti, il c.d. *farming*; *ii)* che la principale attività di corriere e corriere espresso nazionale e internazionale del punto vendita MBE non è svolta direttamente da quest'ultimo ma attraverso dei corrieri con i quali SI 93 ha sottoscritto degli accordi di fornitura per la propria rete (con accollo dei relativi costi a carico dell'affiliato). Infatti, nonostante gli impegni contengano un generico cenno ai suddetti aspetti negli stessi non è assicurata un'adeguata evidenza contenutistica ai due elementi in questione:

a) la circostanza che il *farming* è contrattualmente previsto quale obbligo a carico dell'affiliato ed è indispensabile il suo svolgimento per assicurare la redditività dell'attività;

b) che per l'attività di spedizione l'affiliato deve avvalersi di corrieri terzi con il sostenimento dei connessi oneri economici.

Sussiste, pertanto, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

85. I messaggi pubblicitari di cui alle lettere a), b), c), d), f) e h) risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto, in quanto idonei ad indurre in errore i destinatari in relazione all'effettiva redditività dei punti vendita affiliati alla rete MBE/Mail Boxes Etc., tenuto conto delle caratteristiche e dell'estensione delle attività poste in capo agli affiliati e, pertanto, suscettibili di pregiudicarne il comportamento economico.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

86. Ai sensi dell'articolo 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

87. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 8, comma 13, del Decreto: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

88. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame sia della dimensione economica del professionista responsabile, che ha realizzato nel 2011 un fatturato pari a circa [omissis] milioni di euro, sia dei mezzi utilizzati per la diffusione dei messaggi pubblicitari e della loro capacità di penetrazione: riviste di settore e pagine *web* di siti *internet* dedicati ad operatori interessati al *franchising*, nonché *direct e-mail marketing* da diversi siti *internet*, suscettibili di aver raggiunto un numero elevato di professionisti.

89. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pubblicità è stata diffusa dall'ottobre 2007 al luglio 2012.

90. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SI 93 nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che i messaggi in esame risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in quanto idonei a indurre in errore i destinatari in relazione all'effettiva redditività dei punti vendita affiliati alla rete MBE/Mail Boxes Etc, tenuto conto delle caratteristiche e dell'estensione delle attività poste in capo agli affiliati e, pertanto, suscettibili di pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento con le lettere a), b), c), d), f) e h), diffusi dalla società Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.), costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.) una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella