

PS6980 - XENALIS DIMAGRANTI

Provvedimento n. 24607

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 novembre 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*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;

VISTE le delibere dell'Autorità del 17 maggio 2013, con cui sono state autorizzate ispezioni, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Cento S.r.l. e New Service Media S.r.l.;

VISTA la documentazione acquisita agli atti del fascicolo PS6980 a seguito degli accertamenti ispettivi effettuati presso le sedi di Cento S.r.l. e New Service Media S.r.l. in data 23 aprile 2013;

VISTO il proprio provvedimento del 5 giugno 2013, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Xenalis LTD (di seguito, anche solo “Xenalis”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Xenalis è un operatore estero di diritto inglese, attivo, tra l'altro, nel settore della vendita diretta a privati consumatori di prodotti dimagranti, servizi per la salute della persona e per la cura del corpo. Xenalis risulta quale *registrant* di tutti i siti oggetto del procedimento.

2. Cento S.r.l. (di seguito, anche solo “Cento”) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti per corrispondenza e, in particolare, di prodotti dimagranti e per la cura della persona, anche tramite il sito internet www.centoshop.eu. Il bilancio di esercizio relativo all'anno 2012¹ mostra un fatturato di circa 730.000 euro e una perdita di esercizio pari a 40.000 euro.

3. New Service Media S.r.l. (di seguito, anche solo “NSM”) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella prestazione di servizi tecnici informatici. NSM gestisce e fornisce il supporto tecnico a Xenalis e Cento per la registrazione dei diversi siti internet. Il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2012² mostra un fatturato pari a circa 355.000 euro e non ha registrato perdite in bilancio.

4. Quadratum SA (di seguito, anche solo “Quadratum”) è una società di diritto svizzero attiva nella fornitura e assistenza di servizi tecnici informatici. Dal sito aziendale³ si apprende che la società “ [...] *is a full*

¹ Cfr. doc. n. 6 allegato al verbale ispettivo presso sede legale di Cento. Dalla documentazione ispettiva emerge che la società Cento non ha subito perdite di esercizio negli anni 2011 e 2010 e il valore della produzione nel medesimo arco temporale è cresciuto da 730.000 euro circa nel 2010 a 900.000 euro circa per il 2011 per poi riassetarsi a 730.000 euro circa nel 2012.

² Cfr. doc. n. 2 allegato al verbale ispettivo presso sede legale NMS. Dai bilanci acquisiti agli atti emerge che la società NSM non ha subito perdite di esercizio nell'ultimo triennio e il valore della produzione nel medesimo arco temporale è cresciuto da 225.000 euro circa nel 2010 a 350.000 euro circa per il 2011 e 2012.

³ Cfr. sezione. “*About us*” del sito www.quadratumsa.com.

service Internet Marketing Company dedicated to increasing our clients' business through the strategic use of multiple online marketing methods”.

5. Royal Marketing Management SA (di seguito, anche solo “RMM”) società di diritto svizzero attiva nella prestazione di servizi (analisi, contabilità, *marketing, licensing* di marchi, gestione di siti internet e software)⁴.

6. Centum S.p.A. (di seguito, anche solo “Centum”) società di diritto sammarinese attiva nella vendita a distanza di integratori, prodotti per la cura del corpo e del benessere.

7. Le associazioni AltroConsumo, Centro per i Diritti del Cittadino (CODICI), ACU-Associazione Consumatori Utenti, Assoutenti, Movimento Consumatori Cuneo, Insieme Associazione Amici Obesi, Comando Carabinieri per la Tutela della Salute - Nas Trento, Comune di Roma – Servizio Ispettivo Annonario, la Camera di Commercio Industria e Artigianato di Pistoia e FederSalus in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

8. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti individuati al punto *sub* I consistente nella promozione di numerosi prodotti asseritamente dimagranti e terapeutici con modalità similari, di seguito descritte, idonee a indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche degli stessi e quindi ad influenzare sensibilmente la decisione commerciale del consumatore di acquistare o meno i prodotti.

9. In particolare, i prodotti dimagranti – Asparagus’Lipo, Wayae, Gastrobioring, ExtraGoemon, Aceto di Sidro, LunaSlim, Bromelina, Ciblaction, CherrySlim, MinciMax, Accuslim, Af6 Super Slim, Aha Force 7, Brazilo5, Caloslim Xs, Easy To Slim 5, Equibioslim, Kill Kilo, Kilo-Hunter, L.A. Looks Body Wrap, Slim Bool, Slim Effect 24h, Slim Patch, Slimadvance, Xtralight, Zactival, Slim Plus, Soludrena e Xantoslim - sono stati tutti presentati attraverso l’indicazione di vantì enfatici relativi alla promessa di una riduzione del peso, sempre precipuamente quantificata.

Per quanto riguarda invece i prodotti c.d. “terapeutici” – Artroflexill Compresse e Gel Lenitivo, Lipo Heal, Argan, Bleuet, Gel Organicsilicium 24h, Glucimol, Gotulitho, Long Life, Maitake, Mirtillo Blu, Noce Amazonica - ossia creme, oli ed integratori, essi venivano promossi con indicazioni ingannevoli e omissive sulla capacità di curare patologie (anche gravi), disfunzioni e malesseri in genere.

10. Più nello specifico, la pratica è stata posta in essere tramite la diffusione di a) siti internet monoprodotti⁵; b) pagine pubblicitarie dello *shop on line* www.centoshop.eu; c) *newsletter* pubblicitarie e d) informazioni veicolate tramite *call center*.

11. I siti internet monoprodotti attengono alla pubblicità dei seguenti prodotti:

- *Artroflexill Compresse* promosso tramite il sito dedicato <http://www.artroflexyll.com/Capsule> con indicazioni quali “*finalmente un trattamento Tripla azione per dire definitivamente NO ai dolori e agli handicap dell’Artrosi [...] Arresta l’infiammazione – Neutralizza l’ossidazione – Rigenera la cartilagine*”.

Nella sezione appositamente dedicata agli ingredienti si legge: “*Frutto di una ricerca medica intensa e di più di 10 anni di analisi [...] Arthro Flexyll riunisce per la prima volta in un’unica preparazione tre grandi famiglie di sostanze naturali in grado di attaccare, finalmente in maniera efficace, le tre cause biologiche dell’artrosi, oggi correttamente identificate: infiammazione, ossidazione e perdita di massa cartilaginea che affligge l’articolazione artrosica*” (enfasi aggiunta);

- simili indicazioni e affermazioni si riscontrano nel sito dedicato a “*Artroflexill Gel Lenitivo*” (www.artroflexill.com/crema): “*Arthro Flexyll - ARTROSI e DOLORI ARTICOLARI come sconfiggerli! [...] Spettacolare ed immediato, è l’effetto del trattamento ARTRO FLEXYLL: lo provi senza impegno e constaterà la sua efficacia!*”;

⁴ Cfr. doc. n. 2 allegato al verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l.

⁵ Date di rilevazione dei siti internet menzionati 8 marzo 2013, 8 e 16 aprile 2013.

- il sito internet www.energiaaltop.com è volto a promuovere *Lipo Heal* un prodotto per la cura della salute e reca i seguenti claim: “*Lipo Heal per ringiovanire i tuoi organi*” è utile per “**Colesterolo... Diabete... Cataratta... Emicrania... Tachicardia... Attacco cardiaco... Ipertensione... Depressione... Alzheimer... Problemi Urinari**” (enfasi aggiunta). In un’apposita sezione del sito dedicata ai possibili impieghi si legge, inter alia: “*LipiHeal è il modo più veloce e più sicuro di ridurre il colesterolo, proteggere le arterie e migliorare la circolazione sanguigna... Livelli di colesterolo più bassi e circolazione sanguigna migliore nelle arterie daranno come risultato una serie di benefici immediati: Scomparsa dei dolori al torace; Recupero della capacità polmonare e resistenza durante l’esercizio fisico decuplicata; Ripristino dell’energia e del tono; Perdita di 3-4 chili al mese senza sforzo; Protezione contro le malattie cardiovascolari*”;
- Asparagus’Lipo è promosso tramite il sito internet www.slimasparagus.com/home_it.html, attraverso l’indicazione: “*1Kg al giorno fino a 7 kg a settimana*”, nonché “*Mangi senza contare e dimagrisci a tutta velocità*”. Nel sito si legge, inoltre, che il dimagrante permette di conseguire incredibili risultati pur mangiando “*senza contare*”: Il raggiungimento di tali obiettivi sarebbe, altresì, coperto da una “**GARANZIA ASSOLUTA DI SODDISFAZIONE**” posto che il professionista assicura che il consumatore “*non riprenderà i chili né i centimetri perduti. Rimarrà magra e snella a vita. Provi questo rivoluzionario trattamento DIMAGRANTE che agisce proprio dove serve. I risultati arriveranno automaticamente*”. Il sito però avverte: “**Attenzione: Smetta immediatamente il trattamento in caso dimagrisse TROPPO IN FRETTA**” (enfasi aggiunta);
- con l’assunzione del dimagrante a base di alghe marine “*Wakame*” sul sito <http://www.mywakame.com/dimagrire.php>, si promettono al consumatore risultati eccellenti quali “*Riduci di 1 chilo al giorno e verifici ogni mattina sulla bilancia: 10 giorni = meno dieci chili!*”. Il risultato è garantito “*senza diete né limitazioni, senza farmaci, senza sforzo, senza fatica, senza chirurgia e senza controindicazioni*”;
- il sito www.gastrobioring.com/home.html è volto a promuovere un trattamento dimagrante in compresse: “*un anello dimagrante virtuale che fa veramente dimagrire senza sforzo [...]*” che permette “[...] *un calo del colesterolo, tonificazione del fegato e un’attivazione della rigenerazione cellulare*”. Il trattamento funzionerebbe “*secondo lo stesso principio dell’anello gastrico chirurgico. I risultati ottenuti sono gli stessi, ossia perderà peso ed eviterà il trauma ed i pericoli legati ad un’operazione chirurgica... Con GASTROBIORING dimagrirà sin dal primo giorno, sin dal primo pasto. Il risultato medio è di 1 chilo al giorno, ossia 7 chili alla settimana*”;
- il dimagrante *Extra Goemon* è promosso per mezzo delle pagine internet www.infogoemon.com/homeit.php, ove si legge “*Extra Goemon Ora esiste veramente un modo facile per perdere fino a 48 chili in appena 30 giorni [...]*Recenti studi hanno dimostrato che le 5 piante in esso contenute, combinate tra loro, riescono ad impedire ai grassi di depositarsi sulle pareti scacciandoli ed eliminandoli giorno dopo giorno. Da questo deriva la perdita di peso più rapida mai osservata con un prodotto completamente naturale”.
- ad Aceto di Sidro - sui siti www.dimagrisciora.com e www.acetodisidro.com/home.php - vengono ascritte eccellenti proprietà dimagranti: “*Più mangi più dimagrisci... Questo elisir UNICO AL MONDO, fa dimagrire a volontà e a vista d’occhio, TUTTE le donne e gli uomini che sono in sovrappeso. Anche i più grossi obesi che non riescono a “sciogliere”, PERDONO grasso e cellulite ad una VELOCITA’ folgorante*”. I risultati conseguibili sono garantiti e comportano: “*No privazioni • Nessuno sforzo da fare • Nessuna dieta da seguire • Nessuna abitudine da cambiare • Più mangia e più dimagrisce • No chirurgia estetica • Senza pericolo per la sua salute • Senza effetti collaterali • Anche se lei è obesa da molto tempo*”;
- le pagine internet del sito www.lunaslim.eu informano il consumatore dell’eccezionale novità del sistema dimagrante *Luna Slim* e degli effetti conseguibili: “*Mangi quanto vuole e dimagrisca di notte*”. Il risultato è garantito dagli ingredienti del prodotto “*2 chili fin dalla 1° notte ossia 10 chili in 5 notti*”. Infine, il lettore viene rassicurato sul risultato “*anche se inghiottirà tonnellate di Hamburger, con LUNA SLIM 2009, DIMAGRIRÀ comunque!*”;

- nelle pagine del sito www.distruggigrassi.eu viene prospettata al consumatore l'efficacia di Bromelina in quanto sarebbe "così efficace che ti fa perdere peso anche se mangi tutto il giorno, anche se in sovrappeso di 5 o 30 chili!". Nel sito si legge, inoltre, che "[...] la Bromelina dissolve obbligatoriamente l'eccesso di grasso e quindi fa perdere peso anche se si mangia troppo. Questo è quello che ha scoperto un importante ricercatore e la sua scoperta ha permesso di realizzare una formula talmente potente che, anche se niente finora ti ha mai fatto dimagrire finora, anche se sei in sovrappeso sin da quando eri bambina, **ORA PERDERAI FINALMENTE I TUOI CHILI IN ECCESSO!**". Il risultato è assicurato "anche se niente per te, fino ad ora, ha avuto successo. Se mai niente ti ha fatto perdere peso, è possibile che non è che tu mangi troppo (sicuramente molte persone mangiano più di te, ma non ingrassano), ma perché il tuo metabolismo trasforma il cibo in grasso".

- il dimagrante "Ciblaction" è oggetto di sponsorizzazione per mezzo delle pagine internet www.ciblaction.com/homeit.html. Nel sito si legge, in particolare, che le compresse rappresentano "un'arma assoluta contro i cuscinetti" nonché permettono il conseguimento di "risultati certi, rapidi e definitivi a vita" che sono "pari alla liposcultura"; "Ogni 24 ore 1 KG in meno!". Nelle pagine internet si legge altresì che Ciblaction A37 svolge una "**AZIONE** dell'ipofisi sul cervello: azione diretta per 24 ore da parte di **Ciblaction A37** sull'ipotalamo, un organo che controlla la fame. La riduzione dell'appetito è immediata, si mangia di meno, si ingurgitano meno calorie e non si accumula più grasso. La fame da lupi si arresta, la smania si annienta, la bulimia è controllata";

□ nel messaggio diffuso via internet, sul sito www.infocherryslim, viene attribuito al dimagrante CherrySlim, con notevole enfasi grafica, il vanto prestazionale di garantire la perdita "1 chilo al giorno, ossia 7 chili a settimana senza sforzo – senza dieta e senza alcuna privazione";

- il sito www.mincimax.com/homeit.php#gar presenta al consumatore le caratteristiche delle compresse dimagranti "Minci Max" della Phito Style tramite i claim "1 taglia in meno in 5 giorni [...] Si regali un corpo da STAR in soli 10 giorni con Minci Max ... Lo smorza-fame "Express" che ha fatto furore negli STATI UNITI è arrivato FINALMENTE anche in ITALIA". Nel sito il consumatore è reso edotto della circostanza per cui i risultati sono "definitivi e garantiti al 100%" poiché il prodotto rappresenta una "innovazione scientifica che cambia la vita. Scoperta dal Dott. Askine, i principi attivi di una pianta ancestrale del Perù (la MACA), i cui i principi attivi dimagranti smorzano **ISTANTANEAMENTE L'APPETITO** bruciando immediatamente grassi, cellulite e chili **DI TROPPO!**".

12. Oltre alla diffusione dei siti monoprodotti menzionati, per mezzo dello shop on line www.centoshop.eu sono stati pubblicizzati e venduti anche ulteriori dimagranti (di seguito riportati nella tabella n. 1 insieme ai principali claim utilizzati) e prodotti per la salute (di seguito riportati nella tabella n. 2 insieme ai principali claim utilizzati).

Tabella n. 1 Prodotti dimagranti

NOME DEL PRODOTTO	Vanti impiegati per la promozione
ACCUSLIM	"[...] aumenta considerevolmente il processo di combustione dei grassi, senza la necessità di ridurre l'alimentazione o di aumentare l'attività fisica. Le perle di Accu-Slim usano una forma di agopuntura senza aghi, sicura e naturale, e fanno perdere un minimo di 3,5 chili a settimana " (enfasi aggiunte).
AF6 SUPER SLIM	"AF6 SuperSlim è composto al 100% da acidi dolci provenienti da 6 frutti tropicali, dunque senza alcuna controindicazione. Queste compresse, per effetto sinergico, sopprimono l'assorbimento delle calorie e "bruciano" così i grassi di riserva. Il corpo è obbligato a dimagrire... anche se si mangia tanto, constaterà una perdita di peso che arriva fino a 900 grammi al giorno, sin dai primi giorni! " (enfasi aggiunte).
AHA FORCE 7	"Provi questa "formula dinamite" EXTRA DIMAGRANTE Acidi di Frutta + Alga Blu: 1 sola capsula AHA Force 7 offre l'azione di 1,5 kg di frutti tropicali freschi e permette di perdere fino a 7 kg alla settimana. Cioè 1 Chilo al giorno! Ma ecco la cosa più straordinaria: dopo questo trattamento miracoloso, lei non riavrà NESSUNA ripresa di peso " (enfasi aggiunte).
BRAZIOL5	"BrazioL5 è un prodotto fuori dal comune perché permette di dimagrire in modo regolare di 3 chili ogni 5 giorni con una sola compressa. Inoltre, BrazioL5 s'impone oggi come il distruttore di grasso più temibile al mondo... provocando anche la perdita totale della sua

NOME DEL PRODOTTO	Vanti impiegati per la promozione
	cellulite e la delocalizzazione dei grassi del tuo organismo. Eliminerai tutto il tuo grasso in eccesso in modo naturale in 5 giorni grazie a questa SOLA e UNICA assunzione! (enfasi aggiunte).
CALOSLIM XS	“Compresse di CaloSlim XS contengono un concentrato iperattivo di estratto di NOPAL. [...] La sua azione “smorza fame” assicura un senso di sazietà immediato, senza che ci sia alcun apporto calorico. [...] Oggi puoi finalmente dire addio per sempre a grasso e cellulite! ” (enfasi aggiunta)
EASY TO SLIM 5	“EASYtoSLIM 5 è il primo “fat burner” (bruciatore di grassi, d’acqua, di scorie e di cellulite radicata) SPECIALE donne TAGLIE FORTI. Si rivolge alle donne che hanno sempre avuto problemi di peso, sin dall’infanzia e che non sono mai riuscite a dimagrire in modo duraturo. Questo prodotto dimagrante è veramente NUOVO e particolarmente innovativo per sbarazzarsi DEFINITIVAMENTE di: * chili di troppo * centimetri indesiderati * accumulo di grassi inutili * rotondità antiestetiche * ventre rotondo e gonfio...” (enfasi aggiunta).
EQUIBIOSLIM	“CON EQUIBIOSLIM IL DIMAGRIMENTO E’ RAPIDO – EFFICACE – SICURO E DEFINITIVO! Con EquiBioSlim perderà un chilo al giorno, ossia 7 chili alla settimana! E’ garantito! Scelga il trattamento che più si addice al suo caso - decida lei quanti chili vuole perdere: né uno di più, né uno di meno! EquiBioSlim ora non sarà più un problema dimagrire, perché rallentando la digestione e l’assorbimento dell’amido, garantisce la riduzione del peso”. (enfasi aggiunta).
KILL KILO	“KILL-KILO -8 CHILI IN 8 GIORNI! AGISCE naturalmente grazie alla sua formula unica al mondo: una catena molecolare specifica che mira ai grassi e polverizza gli eccessi di grasso nei punti strategici in tempi record.” (enfasi aggiunta).
KILO-HUNTER	“Kilo-Hunter 1 CAPSULA -7 CHILI A SETTIMANA [...] “bruciatore” naturale di calorie. Senza dieta né privazioni, avviene un consumo energetico interno. In questo modo s’inverte l’equilibrio calorie assorbite/calorie eliminate. Dato che si brucia più energia di quanta se ne consumi, le perdite di peso è automatica e obbligatoria! I grassi si sciolgono in modo impressionante: UNA MEDIA di 7 chili e più a settimana garantiti! ...” (enfasi aggiunte)
L.A. LOOKS BODY WRAP	“Ti aiuterà a perdere i centimetri di troppo, a tonificare e rassodare il tuo corpo! E’ sufficiente immergere le bende in acqua calda insieme alla nostra formulazione di argilla, applicare le bende sulla zona del corpo da trattare e lasciar riposare per un’ora...” (enfasi aggiunta)
SLIM BOOL	“SLIM BOOL PRENDI 2 MICROPARTICELLE E PERDERAI 1 KG IN SOLO 24 ORE [...] Una microparticella da prendere 30 minuti prima del pasto, che ha la particolarità di gonfiarsi nello stomaco, fino a raggiungere 50 volte il proprio volume. In pochi istanti, il tuo stomaco sarà pieno e avvertirai una sensazione di sazietà, al punto che praticamente non potrai ingoiare più niente. Mangerai meno e, automaticamente, dimagrirai! SLIM BOOL è basato esattamente sullo stesso principio del pallone gastrico chirurgico...ma senza il trauma e i pericoli dell’operazione! Il risultato medio è di 1 kg al giorno, cioè 7 kg a settimana! SLIM BOOL è sicuro perché la fibra vegetale che compone il pallone gastrico è molto leggera e non crea alcuna acidità. Viene digerita naturalmente in 3 ore e non appesantisce lo stomaco...” (enfasi aggiunte).
SLIM EFFECT 24H	“Il mix di 5 elementi naturali, attivi per 24h contro l’accumulo del grasso in eccesso! Il The Verde: DRENANTE e ANTIOSSIDANTE Il Baccello del Fagiolo: RALLENTA l’assorbimento degli zuccheri > L’Arancio Amaro: che svolge l’azione di TERMOGENESI e BRUCIA GRASSI Il Mangostano Asiatico: ANTIOSSIDANTE ed ENERGIZZANTE La Garcinia della Cambogia: ENERGIZZANTE e MODERATORE dell’appetito...” (enfasi aggiunta).
SLIM PATCH	“Slim Patch è la scoperta rivoluzionaria per avere la pancia piatta e supertonica e cosce sottili in pochi giorni... e la taglia mini in 10 giorni! Per forza Slim Patch è il prodotto dimagrante più premiato al mondo...” (enfasi aggiunta).
SLIMADVANCE	“Slim Advance funziona come un palloncino gastrico chirurgico. Slim Advance è costituito da ingredienti 100% naturali che non comportano alcun rischio per la tua salute. Con Slim Advance inizierai a perdere peso immediatamente dopo aver preso la sua prima bustina” (enfasi aggiunta)
XTRALIGHT	“-12 kg in meno di 30 giorni senza dieta, senza sforzi e senza fatica...” (enfasi aggiunta).
ZACTIVAL	“ 1 COMPRESSA – 1 CHILO ZACTIVAL Con Zactival dev’essere pronta a dimagrire molto

NOME DEL PRODOTTO	Vanti impiegati per la promozione
	<i>velocemente, compressa dopo compressa, una volta per tutte! Zactival non è un metodo basato sulle privazioni. Lei dimagrirà con una normale alimentazione, senza alcuna rinuncia, mangiando persino i grassi. Zactival non ha niente a che vedere con tutto quello che ha potuto provare...</i> (enfasi aggiunte).
SLIM PLUS	<i>"Slim Plus agisce come una sorta di 'Super-soppressore dell'appetito' riducendo in modo automatico l'ingestione delle calorie, così che non ci si debba preoccupare di ciò che si mangia, né di quanto, né di quando si mangia. Slim Plus provoca una perdita di peso facile ed automatica senza che sia necessario contare le calorie o seguire diete di mantenimento... Notevole! È davvero così semplice... si osserva una significativa perdita di peso senza seguire diete, senza contare le calorie, senza fare altro che ricordarsi di assumere una capsula di Slim Plus 30 minuti prima dei pasti principali..."</i> (enfasi aggiunta).
SOLUDRENA	<i>"Soludrena è un trattamento dimagrante oggetto di moltissimi studi e ricerche. Recenti studi hanno dimostrato che le piante in esso contenute, combinate tra loro, riescono ad impedire ai grassi di depositarsi sulle pareti scacciandoli ed eliminandoli giorno dopo giorno. Da questo deriva la perdita di peso più rapida mai osservata con un prodotto completamente naturale, Con Soludrena eliminare i fastidiosi chili di troppo non sarà più un sogno irrealizzabile!"</i> (enfasi aggiunta).
XANTOSLIM	<i>"Trattamento XantoSlim è totalmente unico ed inedito sul mercato italiano. La sua efficacia fuori dal comune è rivoluzionaria. La Xantoxilina contenuta in XantoSlim rileva, brucia ed elimina il grasso bloccato nel cuore delle cellule adipose, produce inoltre un effetto di Lipo-Captazione che implica il blocco dell'assorbimento degli zuccheri e dei grassi. Il trattamento XantoSlim divora il grasso 100 volte in più e 100 volte più velocemente di tutti gli altri trattamenti esistenti sul mercato!"</i> (enfasi aggiunta).

Tabella n. 2 Prodotti terapeutici

ARGAN	<i>"PRIMO AL MONDO: Olio di Argan in compresse Per la prima volta al mondo, l'olio di Argan è concentrato in compresse. L'olio di Argan sotto forma di compresse offre vari vantaggi. L'olio miracoloso ha una più rapida ed efficace azione...Prova Argan e vedrai i risultati!"</i>
BLEUET	<i>" [...]Bleuet permette di proteggere le membrane delle cellule contro le aggressioni esterne (radicali liberi) ed evitare anche lo "stress ossidativo" che genera l'invecchiamento di tutto l'organismo: la pelle certamente, ma anche tutto il sistema circolatorio, il cuore, i reni, gli occhi, lo scheletro, i polmoni..."</i> (enfasi aggiunte)
GEL ORGANICSILICIUM 24H	<i>"Gel Organicsilicium 24H allevia i dolori articolari, migliora la mobilità e aumenta la qualità della vita, combatte efficacemente la tendinite ed è utile per le bruciate, accelera la guarigione delle ferite e molto altro ancora... La quantità di Silicio nel corpo umano va diminuendo con l'età. Specialmente le ginocchia, le anche, le articolazioni delle mani, i gomiti e le spalle dipendono da un apporto regolare di Silicio. Ora con il gel Organicsilicium 24H potrà porre rimedio a questa carenza, inoltre il gel Organicsilicium 24H non ha controindicazioni, quindi può essere applicato per anni senza problemi..."</i> (enfasi aggiunte).
GLUCIMOL	<i>"Glucimol arresta il dolore e la malattia rigenerando le cellule, per la prima volta, una selezione dei migliori nutrimenti naturali, dedicati alla salute, vede moltiplicati i suoi effetti grazie ad un'azione studiata e sapientemente dosata. Glucimol sopprimere i dolori all'origine, che siano legati all'Artrosi, all'Artrite, ai Reumatismi, all'emicrania, ecc... Elimina la fatica, ridona la mobilità, l'agilità, il tono. Glucimol restituisce una seconda vita!"</i> (enfasi aggiunta)
GOTULITHO	<i>"Con la scoperta delle notevoli proprietà di Gotulitho Extra Puro, le persone che soffrono, hanno finalmente un'arma per lottare contro questo tipo di degenerazione. Ma soprattutto, il deterioramento delle articolazioni che comporta artrite, artrosi, mal di schiena... viene annullato. L'effetto sulla cartilagine è spettacolare, poiché la "macchina" che la produce viene rimessa in moto. Una scoperta straordinaria..."</i> (enfasi aggiunte).

LONG LIFE	“Long Life è il rimedio casalingo della nonna che guarisce tutti i mali: risveglia la memoria, stimola le capacità intellettive, migliora la vista, l'udito, l'olfatto, previene le malattie cardiache, purifica il sistema urinario, disintossica il fegato, accelera la digestione, aumenta l'eliminazione delle scorie, drena il sangue, purifica le arterie, elimina il diabete ed il colesterolo. Le compresse di Lunga Vita Long Life possono davvero restituire la sua giovinezza perduta...” (enfasi aggiunte).
MAITAKE	“Se si sente stanco o depresso, se ha un problema di salute (ipertensione, colesterolo, diabete, emicranie, sovrappeso, asma, allergia, dolori, reumatismi, cancro o altro...)? È ora di gioire! Finalmente è arrivato MAITAKE, un metodo NATURALE miracoloso per guarire rapidamente e ringiovanire l'intero organismo AUTOMATICAMENTE. È il più potente degli immunostimolanti e antibatterici. Senza controindicazioni, né effetti secondari, il suo consumo è una garanzia di buona salute e longevità. Maitake è allo stesso tempo un antivirale, un antibatterico, un antibiotico, un regolatore del colesterolo e della pressione, un potente rimedio contro i problemi articolari, un potente immunostimolante ed è formidabile per combattere l'invecchiamento cellulare...” (enfasi aggiunte)
MIRTILLO BLU	“Mirtillo Blu le consentirà di dire addio per sempre a tutti i suoi problemi e i suoi dolori, di tornare a essere PIENO DI VITA, SANO, DINAMICO e CARICO DI ENERGIA. Faccia tornare anche lei il suo organismo in forma e sano... e si goda UNA VITA COMPLETAMENTE NUOVA! Neutralizza i radicali liberi, stimola il sistema immunitario, compensa gli stati di carenza, ringiovanisce le cellule, rinforza i vasi sanguigni, e molto altro ancora... Scopri le innumerevoli proprietà di questo trattamento naturale al 100%...” (enfasi aggiunte).
NOCE AMAZZONICA	“[...] I nostri Laboratori controllano la qualità della produzione e la purezza dei principi attivi utilizzati. Tutto questo garantisce l'efficacia e la qualità di un trattamento eccezionale dagli immensi benefici: anti dolorifico, tonico, anti-ossidante, immunostimolante, miracoloso nel trattamento del diabete, dei reumatismi, del mal di schiena e dell'artrite, spettacolare sulle rughe, per i capelli, sulla pelle... Lo provi e scoprirà il segreto per rimanere più giovani, più a lungo!” (enfasi aggiunta).

13. Per mezzo dello *shop on line*, il consumatore viene invitato a compilare l'ordine attraverso l'apposita pagina *web* (selezionando il/i prodotto/i), procedendo al pagamento del prezzo indicato con carta di credito ovvero posticipando il pagamento scegliendo l'opzione contrassegno.

14. Dalle segnalazioni inviate dai consumatori emerge altresì che *brochure* informative e mail recanti i medesimi contenuti sopradescritti sono state inviate ai professionisti agli indirizzi di posta elettronica e fisica dei consumatori.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

15. Senza interruzione sino al mese di giugno 2013 sono pervenute all'Autorità più di sessanta segnalazioni di consumatori, associazioni di consumatori e amministrazioni statali tese a rappresentare il comportamento scorretto posto in essere dai professionisti Parti del procedimento consistente nella promozione – tramite diversi siti internet, *call center* e *direct mailing* – di prodotti dimagranti e antidolorifici con modalità ingannevoli e omissive.

16. In data 17 aprile è stato disposto, dunque, l'avvio del procedimento istruttorio PS6980 ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento nei confronti di Xenalis, Cento, NSM, Puntoslim S.r.l., Bionature e Phito-Style, volto a verificare le ipotesi di violazione degli art. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettere a) e b), 22 nonché 23, lettera s), del Codice del Consumo. Nell'adunanza del 17 aprile 2013, inoltre, l'Autorità ha autorizzato gli accertamenti ispettivi presso NSM e Cento, effettuati in data 23 aprile 2013.

17. Alla luce delle evidenze raccolte nel corso dell'accertamento ispettivo, con comunicazione del 7 maggio 2013 è stato ampliato soggettivamente il procedimento nei confronti di RMM, Quadratum e Centum. Sotto il profilo oggettivo, invece, si è reso necessario estendere il procedimento alle informazioni veicolate su tutti i prodotti dimagranti e terapeutici venduti dai professionisti coinvolti al fine di verificare la correttezza e la veridicità delle informazioni fornite tramite *call center*, siti internet e *newsletter*.

18. Contestualmente alla comunicazione di integrazione oggettiva e soggettiva del procedimento del 7 maggio 2013, le Parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

19. In data 28 maggio 2013 sono state richieste a Innext Solutions SRL – società titolare delle numerazioni a sovrapprezzo (199) utilizzate per l'attività di telemarketing dei prodotti tramite *call center* - talune informazioni relative alle numerazioni attive e al traffico generato dalle stesse. Innext ha dato riscontro con note del 29 e 30 maggio 2013 nonché 19 giugno 2013.

20. Verificata la sussistenza dei necessari presupposti di *periculum in mora* e *fumus boni iuris*, l'Autorità, nel corso dell'adunanza del 5 giugno 2013, ha intimato a Xenalis, Cento, NMS e Centum di “*sospendere ogni attività di promozione dei prodotti dimagranti e terapeutici commercializzati tramite il sito www.centoshop.eu e i siti dedicati [...] nonché tramite le lettere di accompagnamento ai prodotti[...]*”.

21. Con nota del 17 giugno 2013, gli Uffici hanno richiesto a Google Italia S.r.l. e poi a Google Ireland Ltd informazioni in relazione ai contratti in essere con i professionisti coinvolti nel procedimento per la promozione, per mezzo di Google AD Word, dei siti descritti al punto *sub II*. Il professionista Google Ireland Ltd ha risposto con nota dell'8 luglio 2013.

22. In data 25 luglio 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

a) **La gestione dei siti internet e dello shop on line**

23. Dagli accertamenti effettuati presso le sedi dei professionisti NSM e Cento, è emerso che la condotta è posta in essere in modo organico e complementare da Xenalis, Centum, Cento e NSM, sotto il coordinamento di Quadratum e RMM.

24. Xenalis, in particolare, è la persona giuridica che ha registrato tutti i siti monoprodotti. Il professionista si presenta formalmente al pubblico, in un primo momento, come venditore dei prodotti.

25. Il sito internet *www.centoshop.eu* – registrato dalla persona fisica Intisi Donatella (amministratrice di Cento e NSM) – è lo *shop on line* di tutti i prodotti sopradescritti e riprende i contenuti informativi dei siti monoprodotti sia dimagranti che per la cura della salute. Il contratto di affiliazione tra Cento e Centum⁶, invero, dimostra che la titolarità del sito è riconducibile a Cento. Dall'accordo, infatti, si apprende che Cento “ [...] è titolare del sito web *www.centoshop.eu* nonché di qualsivoglia ulteriore nome di dominio da quest'ultimo derivato”. L'accordo di affiliazione commerciale prevede, inoltre, la possibilità per Centum di utilizzare la piattaforma commerciale del sito web *www.centoshop.eu* per la vendita dei prodotti in cambio di un corrispettivo “[*omissis*]⁷”.

26. Cento, oltre ad essere titolare del dominio *www.centoshop.eu*, è il soggetto preposto alla gestione degli ordini via *call center*, tramite numerazioni a tariffazione ripartita 199, attive presso la propria sede operativa. Tale attività è posta in essere per conto di Centum sulla base del contratto di affiliazione sopradescritto⁸. Cento effettua altresì attività di *call center out-bound*, ossia contatta i consumatori per promuovere i propri prodotti e si occupa della verifica, del controllo nonché della messa in linea⁹ dei siti internet. Per converso, sulla base di tale contratto, Centum risulta avere, [*omissis*].

27. Gli operatori di *call center* hanno a propria disposizione delle cc.dd. “*schede tecniche*” dei prodotti, riassuntive delle presunte caratteristiche specifiche nonché dei risultati conseguibili con l'assunzione/applicazione degli stessi. Per i terapeutici e i dimagranti, in particolare, le schede ripropongono pressoché gli stessi contenuti dei siti internet. Ad esempio, la scheda di “*Arthro Flexill Capsule*”, utilizzata dagli operatori di *call center*, recita testualmente: “*Arthro flexill è costituito da tre sostanze naturali in grado di attaccare le tre cause biologiche dell'artrosi, oggi correttamente identificate: infiammazione, ossidazione*

⁶ Cfr. doc. n. 7 del verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento.

⁷ Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁸ Cfr. ancora doc. n. 7 allegato al verbale ispettivo presso Cento del 23 aprile 2013

⁹ Cfr. doc. n. 23 allegato al verbale ispettivo presso Cento del 23 aprile 2013

e perdita di massa cartilaginea che affligge l'articolazione artrosica [...]”¹⁰. L'attività di *call center out-bound* è effettuata esclusivamente per i prodotti terapeutici mentre quella *in-bound* riguarda prevalentemente i prodotti dimagranti. Anche per quest'ultima vendita, vengono utilizzate le schede riassuntive delle caratteristiche dei prodotti che ripropongono i medesimi contenuti informativi dei siti internet¹¹.

28. Cento e NSM si occupano altresì della predisposizione dei contenuti e dell'invio agli indirizzi di posta elettronica e fisica dei consumatori delle *brochure* e *newsletter* dedicate ai singoli prodotti¹². In particolare presso le sedi dei professionisti è stata rinvenuta documentazione dalla quale si evince che le immagini impiegate per la promozione dei prodotti sono acquistate da un sito internet dalla stessa NSM¹³. Successivamente, sempre il personale di NSM provvede ad assemblare le informazioni e le immagini acquistate in un unico documento per poi inviarlo agli indirizzi dei consumatori. Gli indirizzi e-mail sono scelti sulla base di un *database* acquistato a tal fine da NSM¹⁴. Quanto al numero degli utenti coinvolti, è emerso che il professionista invia, in media, circa 30.000 mail giornaliere che riportano i medesimi contenuti informativi dei siti dedicati ai dimagranti e “terapeutici”.

29. Dopo l'inserimento da parte di Cento in un apposito *database* degli ordini dei clienti effettuati via *call center* e a mezzo sito internet, Centum procede con la distribuzione, fatturazione e spedizione dei prodotti dalla Repubblica di San Marino¹⁵. Più in particolare dai documenti in atti emerge che nel periodo 23 aprile 2012 - 23 aprile 2013 sono state spedite dalla sede di Centum più di 100.000 confezioni di prodotti (dimagranti e terapeutici); tale volume aumenta a circa 270.000 confezioni nel periodo 23 aprile 2011 - 23 aprile 2013, per i soli prodotti oggetto di indagine.

Il prezzo finale applicato al consumatore dei prodotti oggetto di promozione varia in media da 40 € a 60 € cadauno¹⁶: dunque la stima del valore delle vendite negli ultimi due anni si attesta, esclusi i prodotti non considerati nel presente provvedimento, a circa [omissis] euro.

Dalla lettera di accompagnamento ai prodotti recapitata al domicilio dei consumatori¹⁷, Centum risulta essere l'effettivo mittente e il soggetto al quale inoltrare nuovi ordini dei prodotti nonché colui che fattura e che, presumibilmente, trae in primo luogo vantaggio dalla condotta.

30. Quanto ai legami esistenti tra le società, Cento, NSM e Xenalis sono tra esse reciprocamente legate da accordi contrattuali [omissis]¹⁸.

31. È inoltre emerso che l'amministratore delle società Cento e NSM (la Sig.ra Donatella Intisi) ha ricoperto la carica di amministratore della società sanmarinese Centum nonché risulta essere la persona fisica che ha richiesto, per conto di Xenalis, l'attivazione delle *mail box* austriache per l'invio da parte dei consumatori di eventuali resi dei prodotti. Tali *mail box*, presenti nella sezione contatti di tutti i siti oggetto di accertamento, risultano intestate a Xenalis ma il relativo servizio risulta fatturato a Cento.

b) Il ruolo di Quadratum e RMM

32. Dalle evidenze acquisite in ispezione emerge altresì che l'attività di promozione verso i consumatori italiani di tali prodotti ad opera di Xenalis, Cento, Centum e NSM rientra in un'organizzazione più ampia per la commercializzazione, promozione e vendita in tutto il mercato europeo.

33. Le persone giuridiche innanzi menzionate, infatti, sono coordinate dalla società Quadratum che gestisce la commercializzazione dei prodotti *de quibus* in diversi mercati nazionali con l'ausilio di società a tal fine

¹⁰ Cfr. doc. 1 allegato al verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento del 23 aprile 2013.

¹¹ Cfr. ancora, doc. n. 1 allegato al verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento del 23 aprile 2013

¹² Cfr. allegato n. 2 al verbale ispettivo presso la sede di Cento;

¹³ Cfr. doc. n. 30, 31, 32 e 35 del verbale ispettivo presso la sede operativa di NSM.

¹⁴ Cfr. doc. n. 6 del verbale presso la sede legale di NSM.

¹⁵ Cfr. doc. n. 21 allegato al verbale ispettivo presso Cento del 23 aprile 2013.

¹⁶ Cfr. verbale di acquisizione pagine internet del 16 aprile 2013 e le segnalazioni dei consumatori pervenute ad AGCM.

¹⁷ Il documento di accompagnamento riporta i seguenti contenuti: “*Carissima cliente, è con gioia che le invio oggi stesso “[Inome del prodotto], una vera e propria scoperta rivoluzionaria! Tornare ad essere bella e snella non resterà più solo un sogno ma la pura realtà” Grazie alla sua composizione esclusiva a base di un'alga ultra-dimagrante perderà tutti i suoi chili di troppo anche di vecchia data! Non perda tempo, ordinando oggi stesso potrà approfittare dell'offerta che abbiamo deciso di riservarLe in qualità di “Cliente Privilegiato Via Cà dei Lunghi, 6 47893 Borgo Maggiore RSM Tel 199.240.450 fax 199.446.227[...] Allego assegno circolare a CENTUM SPA, [...]Acconsente che i suoi dati siano utilizzati da CENTUM nel rispetto del D.Lgs.196/03 [...]”.*

¹⁸ Cfr. docc. nn. 12, 13, 14, 36 e 37 del verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l.

costituite (Xenalis Polonia, Xenalis Slovacchia ecc.¹⁹). Il modello creato, dunque, si avvale di una rete di società per la diffusione e promozione dei prodotti²⁰, tutte coordinate dalla Quadratum²¹ con l'ausilio tecnico di RMM²².

34. Dalle evidenze acquisite emerge, in particolare, che Quadratum si occupa dell'analisi e dell'indirizzo dell'intera strategia commerciale (*inter alia*, nuove linee di prodotto, numero di *newsletter* da inviare) nonché del coordinamento delle attività di Cento, Centum e NSM. Tale attività di coordinamento si estende financo alla scelta del numero di addetti da destinare al *call center*, nonché alla scelta circa il rinnovo stesso dei contratti dei dipendenti di Cento²³. Quadratum si occupa, inoltre, di definire le linee guida generali sulle procedure da seguire per la gestione dei rapporti con i consumatori (ad esempio la necessità o meno di accogliere l'esercizio di recesso dei clienti di Xenalis, Cento e Centum²⁴).

35. RMM, invece, si occupa in concreto del coordinamento delle diverse società nazionali nonché del monitoraggio delle scorte dei prodotti, delle giacenze e degli ordini dei vari prodotti²⁵.

36. L'esercizio di tale attività di coordinamento lascia in concreto tuttavia a Centum, Cento e NSM la scelta delle modalità operative –come in precedenza descritte (attività di *call center*, definizione dei contenuti delle *newsletter*) - con cui attuare le linee guida fornite da Quadratum e RMM.

37. Quanto alle caratteristiche dei prodotti, l'accertamento ispettivo ha acclarato che i vanti confezionati dai professionisti non si basano su studi scientifici e analisi della composizione dei prodotti ma sono opera della creatività e inventiva dei professionisti. L'istruttoria svolta ha permesso, infine, di dimostrare che Bionature, Phito-Style e Puntoslim S.r.l. sono marchi utilizzati quali denominazioni sociali e, quindi, non corrispondono ad alcuna società.

c) Le ulteriori evidenze acquisite

38. In data 17 maggio e 28 maggio sono state richieste informazioni ai professionisti Eutelica AS S.p.A. e Innex Solution S.r.l. (di seguito, anche solo "Innnext), in qualità di soggetti che gestiscono le numerazioni a sovrapprezzo (199.) impiegate da Cento per le attività di promozione e vendita tramite *call center* dei prodotti oggetto di istruttoria.

39. Con comunicazioni del 29 e 30 maggio 2013, Innex ha comunicato di aver attivato le seguenti numerazioni per i professionisti coinvolti nella pratica:

NUMERAZIONE 199			INTESTATARIO LINEA DESTINAZIONE se VoIP Innex					
Numerazione	data attivazione	Cliente	Diretto su	Ragione sociale	PIVA	Prov. Città	CAP	Via
199203068	13/05/2013	Xenalis Ltd	0238606227					altro operatore
199240598	13/05/2013	Xenalis Ltd	0238606227					altro operatore
199446319	13/05/2013	Xenalis Ltd	0238606227					altro operatore
199446320	13/05/2013	Xenalis Ltd	0238606227					altro operatore
199446227	01/10/2009	Centum SpA	0238606221					altro operatore
199203028	14/09/2009	Centum SpA	0719202531	Centum SpA	2430990420 AN	ANCONA	60015	VIA Sandro Totti, 1
199446225	14/09/2009	Centum SpA	0719202529	Centum SpA	2430990420 AN	ANCONA	60015	VIA Sandro Totti, 1
199240452	08/09/2009	Centum SpA	0719202529	Centum SpA	2430990420 AN	ANCONA	60015	VIA Sandro Totti, 1
199240453	08/09/2009	Centum SpA	0719202531	Centum SpA	2430990420 AN	ANCONA	60015	VIA Sandro Totti, 1
199240450	02/09/2009	Centum SpA	0719202401	Centum SpA	2430990420 AN	ANCONA	60015	VIA Sandro Totti, 1
199203024	27/07/2009	Cento Srl	0239198669	Cento Srl	4088030962 MI	MILANO	20100	VIALE Rimembrante, 28
199240443	22/07/2009	Cento Srl	0239198587	Cento Srl	4088030962 MI	MILANO	20100	VIALE Rimembrante, 28
199240441	21/07/2009	Cento Srl	0239198216	Cento Srl	4088030962 MI	MILANO	20100	VIALE Rimembrante, 28

¹⁹ Cfr. doc. 28 verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l.

²⁰ Cfr. doc. 23 verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l. (cfr. mail da Quadratum a RMM e altri dell'8 maggio 2013)

²¹ In particolare, dal prospetto si apprende l'esistenza delle società Xenalis Spagna; Xenalis Polonia, Xenalis Francia, Xenalis Slovacchia, Xenalis CZ e Xenalis Turchia.

²² Cfr. ancora doc. n. 23 verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l. e, in particolare, mail del 18 gennaio 2012 da Quadratum a RMM. Sintomatico, in tal senso, appare il ritrovamento di corrispondenza elettronica nella quale il rappresentante di Quadratum "riprende" RMM e Cento per non aver correttamente individuato, nell'ampio novero di persone giuridiche con cui operano i diversi soggetti coinvolti, il giusto indirizzo da inserire in un nuovo sito monoprodotto.

²³ Cfr. doc. n. 23 del verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l. e, in particolare, la mail del 21 maggio 2012 da Quadratum SA a Cento..

²⁴ Cfr. docc. nn. 23 del verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l. e, in particolare, due mail del 20 marzo 2012 da [omissis] Quadratum e [omissis]. Nelle mail, nello specifico, ad esempio, Quadratum comunica a Cento la necessità di non far spedire al cliente il reso del prodotto, in caso di esercizio del diritto di recesso.

²⁵ Cfr. doc. n. 27 del verbale ispettivo presso la sede operativa di Cento S.r.l.

40. Dalla soprariportata tabella emerge, dunque, l'assoluta commistione di ruoli tra i diversi soggetti coinvolti nonché la circostanza per cui la società Xenalis operi direttamente nel territorio italiano per il tramite di Cento e Centum. Dalle informazioni fornite dal gestore, emerge altresì che nel periodo marzo 2013 – maggio 2013 sono stati registrati circa [omissis] contatti alle numerazioni soprariportate.

41. [Omissis]. Tale evidenza, in realtà, si evince anche dagli atti acquisiti in ispezione²⁶ e, in particolare, da una tabella riepilogativa dalla quale si apprende che gli account di Google Ad Word – necessari per l'indicizzazione dei siti e l'inserimento pubblicitario su Google sono stati registrati da Xenalis; taluni da NSM e talaltri da Cento e RMM.

d) La durata della condotta

42. Le prime segnalazioni pervenute in merito al comportamento dei professionisti risalgono al giugno 2008. Tali segnalazioni non recano, però, in allegato i messaggi oggetto di doglianza. Dalle rilevazioni d'ufficio è possibile definire con certezza che la promozione dei prodotti oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere dal maggio 2009²⁷.

IV. MEMORIE DELLE PARTI

43. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 17 aprile 2013 e della successiva comunicazione di integrazione soggettiva e oggettiva, le parti non hanno prodotto memorie né hanno risposto alle richieste di informazioni inoltrate.

44. Dopo l'adozione della misura cautelare, però, tutte le pagine internet oggetto di valutazione nel corso del procedimento nonché le pagine internet dello shop *on line* sono state rese inaccessibili²⁸.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

45. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 14 agosto 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

46. Con parere pervenuto in data 13 settembre 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettere a) e b), 22 e 23, lettera s), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le comunicazioni, finalizzate a promuovere i prodotti in questione si basano su affermazioni relative alla quantità ed alle caratteristiche dei prodotti prive di dimostrazione scientifica e in quanto tali non sono idonee ad escludere effetti dannosi per la salute; pertanto, tali modalità comunicative risultano potenzialmente contrarie alla diligenza professionale e suscettibili di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso sulla base di un'erronea rappresentazione degli effetti derivanti dal consumo di questi prodotti;

- le comunicazioni sono in grado di indurre in errore soprattutto gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili (quali le persone obese e quelle affette dalle malattie o disfunzioni cui si riferiscono i prodotti oggetto del presente procedimento).

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

47. La condotta oggetto di analisi si sostanzia nella diffusione di informazioni ingannevoli ed omissive per la promozione di numerosi prodotti dimagranti e terapeutici idonee ad alterare il processo volitivo del consumatore medio cui sono rivolte. La pratica si manifesta come particolarmente complessa e vede l'apporto di più professionisti, contrattualmente legati e strutturati. Come di seguito esposto, la condotta è stata artatamente concepita e parcellizzata per ricondurla ad un unico professionista estero (nella specie,

²⁶ Cfr. doc. 30 verbale ispettivo presso sede operativa Cento S.r.l..

²⁷ Cfr. verbale acquisizione pagine internet dell'8 maggio 2009.

²⁸ Dalle rilevazioni effettuate in data 30 maggio 2013 emerge che all'apertura delle home page dei compare il seguente alert "We are experiencing some technical troubles. We are working on them, please come back again in following hours". L'inaccessibilità delle pagine internet è emersa altresì dalle rilevazioni effettuate durante tutto il corso del procedimento di merito.

Xenalis), occultando in tal modo l'operato di altre persone giuridiche, anche italiane, con il precipuo scopo di rendere oggettivamente difficile per il consumatore individuare quale sia l'effettivo responsabile della vendita nonché, presumibilmente, per ridurre il potenziale rischio di incorrere in contestazioni per illeciti di carattere amministrativo.

48. Proprio ai fini di una migliore comprensione della condotta, è d'uopo preliminarmente individuare i soggetti responsabili della violazione.

A) L'imputabilità della condotta ai professionisti parti del procedimento

49. Alla luce degli elementi acquisiti e del complesso schema di relazioni societarie emerso nel corso del procedimento, si ritiene che debbano rispondere della condotta in esame tutti i professionisti coinvolti per i motivi di seguito indicati. A tale conclusione si giunge, in particolare, sulla base dell'esame dell'assetto negoziale dei rapporti intercorrenti tra le parti e delle evidenze risultanti dall'istruttoria, nonché in ragione del vantaggio economico derivante a ciascuna delle Parti dal porre in essere la pratica commerciale.

50. Deve, in particolare, attribuirsi rilievo al ruolo di Xenalis che per mezzo dei siti monoprodotto si presenta, in prima battuta, come professionista che offre e promuove i prodotti dimagranti e terapeutici. Cento e NSM hanno svolto nella realizzazione della condotta un ruolo centrale, atteso che gli stessi hanno in concreto confezionato i messaggi e effettuato con contenuti ingannevoli ed omissivi attività di *call center* e di invio di *newsletter*.

Centum è coinvolto nella condotta come fulcro della rete di imprese in quanto professionista che fisicamente si occupa della spedizione dei prodotti al domicilio dei consumatori nonché soggetto che si rivela ai consumatori, in ultima analisi, quale effettivo mittente cui rivolgere nuovi ordini per mezzo del modulo incluso nel pacco spedito. La commistione di rapporti contrattuali e societari tra Centum, Cento e NSM risulta, poi, anche dai dati forniti da Innext in relazione alle numerazioni attivate per l'attività di *call center*.

Considerato, infine, che l'attività in concreto esercitata da Quadratum e RMM postula l'esistenza di una forma di indirizzo e condivisione delle differenti fasi attraverso cui si pone in essere la pratica, si ritiene sussistente anche una responsabilità di quest'ultimi soggetti. Risulta, infatti, ininfluenza che vi sia stata o meno una loro diretta partecipazione all'ideazione e diffusione dei messaggi, rilevando piuttosto l'attività di coordinamento e controllo da esse posta in essere, tramite l'individuazione dei prodotti da promuovere nel mercato italiano, la gestione dei recessi e delle giacenze di magazzino nonché la gestione delle procedure e la previsione di linee guida generali.

La sussistenza, infine, di un vantaggio economico per tutti i soggetti coinvolti nella condotta pone in capo ad essi una responsabilità nella definizione e messa in opera della promozione. La portata da annettersi al profilo costituito dal vantaggio economico trae le proprie coordinate di riferimento dalle previsioni del Codice del Consumo, avuto particolare riguardo alla definizione ampia di professionista da leggersi unitamente alla definizione altrettanto ampia di "*pratica commerciale tra professionisti e consumatori*".²⁹ Nella realizzazione della condotta esaminata, la sussistenza di un vantaggio economico derivante dalla pratica commerciale, cui hanno partecipato e contribuito volontariamente e consapevolmente tutti i soggetti, rappresenta, dunque, condizione necessaria e sufficiente per addebitare agli stessi la violazione.

51. Si ritiene, in conclusione, che ciascuno dei soggetti coinvolti ha contribuito in concorso con gli altri alla realizzazione dell'illecito. Come ha più volte ribadito la giurisprudenza amministrativa (cfr. *ex multis*, T.A.R. Lazio Roma Sez. I, Sent., 23-02-2011, n. 1691), nell'ambito dell'illecito c.d. consumeristico, è possibile configurare, alla luce tanto dei principi generali di diritto punitivo, quanto in particolare, dell'art. 5 della legge 24 novembre 1981, n. 689, un'ipotesi di concorso di persone nell'illecito amministrativo, ben potendo l'imputazione di responsabilità reggersi giuridicamente allorché risulti, in concreto, che tale soggetto abbia in realtà con il suo comportamento o contegno contribuito a porre in essere la condotta sanzionata.

²⁹ Cfr. le sentenze del Tar del Lazio, sez. I, n. 3287 del 3 marzo 2010 - Studio Erredue - Assistenza Infortunistica Stradale; n. 1947 dell'11 febbraio 2010 - Argo Promozioni Immobiliari; n. 2828 del 23 febbraio 2010 - Fotovoltaico - Multiutility.It; n. 4931 del 29 marzo 2010 - Wind Absolute Tariffa; n. 12364 del 19 maggio 2010 - Accord Italia - Carta Auchan; n. 36114 del 13 dicembre 2010 - Corso Wall Street; n. 35333 del 3 dicembre 2010 - It.Leo.Net - Suonerie e Loghi.

52. In linea con tale orientamento, nel caso di specie, devono ritenersi responsabili i professionisti Xenalis, Cento, Centum, NSM, Quadratum e RMM, in quanto hanno partecipato alla realizzazione della pratica nonché ne hanno tratto uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale.

B) Le caratteristiche dei prodotti

53. Dopo aver proceduto ad affrontare le questioni preliminari in relazione all'addebito soggettivo, si procederà ad una valutazione dei vanti spesi per i prodotti. In considerazione della unicità della pratica, relativa alla promozione di prodotti asseritamente dimagranti e terapeutici, secondo modalità promozionali e commerciali sostanzialmente similari nonché attesa la sostanziale ripetitività dei profili di scorrettezza caratterizzanti i prodotti *de quibus* e la identità dei vanti riportati nei messaggi descritti al punto II, si opererà una valutazione unitaria per i prodotti dimagranti e per i prodotti terapeutici.

Considerato, inoltre, che nel caso di specie la pratica commerciale è diretta ad un determinato gruppo di consumatori, persone in sovrappeso e affette da particolari patologie, la decodifica dei messaggi e l'impatto della condotta tiene conto anche del membro medio di tale gruppo che, in ragione della situazione fisica e psicologica, potrebbe risultare particolarmente vulnerabile e agganciabile dalle comunicazioni commerciali *de quibus*.

a) I prodotti dimagranti

54. Alla luce delle evidenze acquisite si ritiene che la promozione dei prodotti dimagranti così come posta in essere dai professionisti sia censurabile sotto tre aspetti: a) caratteristiche e natura dei prodotti; b) omissioni informative su controindicazioni e abitudini alimentari e fisiche; c) particolare vulnerabilità dei soggetti cui è destinata la condotta.

55. I contenuti informativi riportati nei siti internet, nelle brochure e newsletter inviate alle caselle di posta fisica e elettronica dei consumatori e le schede tecniche adoperate dagli operatori del *call center* lasciano tutti intendere – nel loro complesso - che l'assunzione dei prodotti di per sé consenta di dimagrire in modo considerevole e in breve tempo senza necessità di ricorrere ad un regime alimentare adeguato o ad un esercizio fisico controllato e senza alcun rischio per la salute (per tutti “-12 kg in meno di 30 giorni senza dieta, senza sforzi e senza fatica”; “1Kg al giorno fino a 7 kg a settimana”; “Mangi senza contare e dimagrisci a tutta velocità”). I messaggi, inoltre, veicolano l'idea che i prodotti promossi permettono di raggiungere risultati stabili del tempo, definitivi (“SICURO E DEFINITIVO!”; “non riprenderà i chili né i centimetri perduti. Rimarrà magra e snella a vita”) nonché sono idonei a far ritenere che i prodotti siano stati sottoposti a test scientifici per validare la loro efficacia (“recenti studi hanno dimostrato...”; “Scoperta dal Dott. Askine”).

Sono garantiti, in sintesi, risultati certi in termini di dimagrimento attraverso il solo utilizzo dei prodotti in questione.

56. In realtà, la documentazione acquisita nel corso del procedimento e nel corso delle ispezioni non offre alcun sostegno ai vanti pubblicitari utilizzati per ciascun prodotto, ma al contrario ne smentisce appieno i contenuti. Le prospettazioni dei risultati conseguibili appaiono palesemente false e prive di fondamento scientifico, in quanto non è dimostrato (né i professionisti hanno fornito prove sul punto) che i prodotti, peraltro asseritamente composti da sostanze naturali, possano consentire a qualsiasi soggetto che presenti problemi di sovrappeso di conseguire una perdita di peso di entità elevatissima (ad esempio, 7 kg), in tempi brevissimi (ad esempio, 7 giorni), senza assoggettarsi ad un regime alimentare controllato, né svolgere attività fisica.

57. Le informazioni raccolte in ispezione, *a contrario*, - di cui si è dato conto in precedenza - dimostrano la totale invenzione, ad opera dei soggetti coinvolti, dei contenuti informativi dei messaggi pubblicitari relativi a tutti i prodotti dimagranti. I testi, le immagini scelte nonché le fantasiose testimonianze sono, in realtà, il frutto di un mero *collage* di informazioni appositamente concepito per indurre i consumatori all'acquisto dei prodotti. In tale opera di ricostruzione, i professionisti non fanno ricorso alcuno a test di laboratorio e/o dati scientifici sulla sperimentazione dei prodotti.

58. Si aggiunga che la scorrettezza sembra sussistente anche in virtù della scelta di promuovere i vari prodotti descritti con affermazioni del seguente tenore “senza rinunce”, “senza dieta né privazioni”,

“dimagrire mangiando” ovvero “senza la necessità di ridurre l'alimentazione o di aumentare l'attività fisica”³⁰. E' noto nella comune esperienza, ed è stato in più occasioni confermato dall'Istituto Nazionale di Ricerca per Alimenti e Nutrizione, che in realtà non esiste alcun prodotto che permetta di conseguire un calo ponderale senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica.

59. Le informazioni fornite ai consumatori – sia tramite internet, *newsletter* e *call center* in *out-bound* e *in-bound* – per tutti i prodotti dimagranti si configurano dunque come ingannevoli in ragione delle caratteristiche quantitative e temporali del dimagrimento prospettato per ogni singolo prodotto dimagrante anche alla luce delle affermazioni – riportate in tutti i siti - che tali risultati possono essere ottenuti in assenza di un regime alimentare ipocalorico e/o attività fisica.

60. Tutti i messaggi inoltre presentano un profilo omissivo suscettibile di pregiudicare il processo di scelta del consumatore atteso che non contengono riferimento alcuno alle avvertenze concernenti la necessità di verificare le eventuali controindicazioni derivanti dall'assunzione dei prodotti; dalla necessità di condurre una dieta ipocalorica nonché dalla necessità di fare una proporzionata attività fisica.

61. La condotta appare altresì scorretta per la particolare idoneità a condizionare le scelte economiche di un particolare gruppo di consumatori (ex art. 20, comma 3, Cod. Cons.) ossia i soggetti in sovrappeso. Sul punto, si rileva che i messaggi, ponendo grande enfasi sulla rapidità e consistenza del dimagrimento promesso nonché sulla facilità di conseguimento dello stesso, ottenibile “senza rinunce” e “mangiando”, promuovono i dimagranti in modo tale da farli percepire come rimedi in grado di risolvere un problema, quale è quello del sovrappeso, molto diffuso e sentito dai consumatori che ne sono affetti, i quali, proprio in ragione della situazione in cui versano, appaiono particolarmente vulnerabili e più facilmente “agganciabili”.

b) I prodotti terapeutici

62. Parimenti ingannevoli risultano i contenuti informativi impiegati per la promozione di tutti prodotti lenitivi/terapeutici in quanto veicolano l'idea che con l'assunzione degli integratori e/o l'applicazione di cerotti e creme sia possibile porre rimedio a malattie (*inter alia*, l'Alzheimer, artrosi, cataratte, diabete), disfunzioni e stati patologici in genere (emicrania, spossatezza). Tutti i prodotti commercializzati dai professionisti, infatti, sono promossi facendo leva sulla possibilità di curare malattie, disfunzioni, turbe dell'alimentazione nonché di poter facilitare un rinnovamento cellulare, con affermazioni particolarmente accattivanti e insidiose del tipo “*Se si sente stanco o depresso, se ha un problema di salute (ipertensione, colesterolo, diabete, emicranie, sovrappeso, asma, allergia, dolori, reumatismi, cancro o altro...)? È ora di gioire! Finalmente è arrivato MAITAKE!*” o ancora: “*le persone che soffrono, hanno finalmente un'arma per lottare contro questo tipo di degenerazione. Ma soprattutto, il deterioramento delle articolazioni che comporta artrite, artrosi, mal di schiena... viene annullato”.*

63. Tali affermazioni - veicolate ai consumatori tramite *call center*, *newsletter* e siti internet – sono da ritenersi ingannevoli rispetto alle effettive caratteristiche dei prodotti (ex art. 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.) in quanto non assistite da alcuna prova scientifica (né reperita in ispezione né fornita dai professionisti) dei possibili effetti benefici vantati. La mancanza di studi scientifici rafforzano maggiormente la portata decettiva dei vantati spesi, posto che enfatizzano risultati conseguibili con l'assunzione di farmaci piuttosto che di integratori.

64. La valenza delle affermazioni impiegate per la promozione di tali prodotti appare, dunque, del tutto sproporzionata agli effetti in concreto conseguibili anche in considerazione della composizione (elementi naturali) degli stessi. Tale comportamento si pone peraltro in contrasto con il disposto di cui all'art. 23, comma 1, lettera s), del Codice del Consumo, ai sensi del quale è vietato di per sé affermare, contrariamente al vero, che i prodotti hanno la capacità di curare e alleviare malattie particolarmente gravi, come nel caso

³⁰ Al riguardo, come noto, l'Autorità in materia di pubblicità dei prodotti dimagranti ha costantemente sostenuto che non possono prospettarsi effetti risolutivi sul dimagrimento corporeo, in assenza di un regime alimentare ipocalorico e di una monitorata attività fisica. Infatti, come rilevato in più occasioni dall'INRAN – Istituto Nazionale Ricerca Alimenti e Nutrizione - non esistono prodotti che, con certezza ed in condizioni di sicurezza, consentano di conseguire cali ponderali a carico del tessuto adiposo, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato – ipocalorico e di svolgere costante attività fisica. Cfr. precedenti provvedimenti in materia: provv. n. 17470 del 10 ottobre 2007, PI5539 - Lipo Slim; Provvedimento; provv. n. 17352 del 13 settembre 2007, PI5347 – Distillato 19 erbe Vivalight. Provv. n. 15825 dell'8 agosto 2006, PI5208 - Slim 600, in Boll. n. 31-32/06; provv. n. 15699 del 12 luglio 2006, PI5178 - LIPOTREX 24, in Boll. 28/06.

di specie. Nei messaggi in esame, infatti, il professionista induce il consumatore all'acquisto tramite il ricorso a tale capacità curativa che è, peraltro, risultata indimostrata.

65. I claim e le indicazioni utilizzate appaiono particolarmente gravi anche in quanto idonei a falsare il comportamento economico di quei soggetti che, affetti da patologie, risultano essere più vulnerabili e sensibili alle pratiche poste in essere. Consumatori quest'ultimi che potrebbero, in virtù delle modalità con cui sono promossi i prodotti, essere indotti ad abbandonare le normali cure seguite, con gravi rischi per la loro stessa salute.

Conclusioni

66. Alla luce delle considerazioni che precedono, si ritiene che la pratica in esame consistente nell'attribuire a numerosi dimagranti e terapeutici caratteristiche che essi non possiedono – anche tramite il ricorso a testimonianze, immagini e claim estremamente enfatici - integri una fattispecie di azione ingannevole in relazione alle effettive caratteristiche dei prodotti e alla loro stessa natura (art. 21, lettere *a*) e *b*), del Codice del Consumo), inducendo i consumatori ad una scelta commerciale che – ove correttamente informati – non avrebbero preso. Inoltre, con specifico riguardo ai messaggi volti a promuovere i prodotti dimagranti, la pratica risulta altresì omissiva (art. 22, comma 1, del Codice del Consumo) in relazione all'assenza dell'informazione circa la sussistenza di controindicazioni e la necessità di una dieta varia ed equilibrata nonché della necessità di effettuare il dovuto esercizio fisico per poter dimagrire. Sotto altro profilo, con riferimento ai messaggi per la promozione dei prodotti terapeutici, la pratica risulta in contrasto con l'art. 23, comma 1, lettera *s*), in quanto idonei a far ritenere che con l'assunzione di degli stessi possa essere di per sé idonea a curare patologie.

67. La scelta operata dai professionisti di promuovere in siffatto modo i prodotti *de quibus* appare, in conclusione, porsi in aperto contrasto con quel dovere di diligenza che incombe sui professionisti (*ex* art. 20, comma 2, del Codice del Consumo) allorché decidono di mettere in commercio prodotti per la diminuzione del peso e/o che abbiano degli effetti benefici sulla salute.

Nel promuovere tali prodotti, i professionisti avrebbero dovuto ricorrere a un rigore maggiore al fine di evitare di far nascere nel target di riferimento (consumatori particolarmente vulnerabili) falsi affidamenti in merito ai risultati ottenibili.

I prodotti di cui trattasi sono, infatti, composti da estratti di origine vegetale e sono esclusivamente idonei ad integrare la comune dieta, atteso il loro effetto nutritivo o fisiologico, ma non potevano essere, in alcun modo – anche alla luce della normativa comunitaria³¹ –promossi come idonei di per sé a far conseguire risultati di tale portata. Disattenzione quest'ultima che ha contribuito a sostenere il difetto di diligenza che, nel caso concreto, si è determinato a danno dei consumatori.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

68. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

69. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: 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.

70. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, dell'ampiezza, della capacità di penetrazione e dell'impatto della pratica. Si deve, dunque, considerare la pluralità di prodotti – dimagranti e terapeutici - e la modalità di diffusione, tramite tredici siti internet monoprodotto nonché a mezzo *shop on line* www.centoshop.eu, *direct mailing*, *newsletter* e *call center*. L'ampio utilizzo di mezzi di

³¹ Cfr. Regolamento Claims 1924/2006 e Direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari.

diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione indicano un'elevata capacità di penetrazione dei messaggi suscettibili di raggiungere un amplissimo numero di consumatori, localizzati in un vasto ambito territoriale nazionale. La particolare diffusione della condotta emerge altresì dal notevole numero di confezioni di prodotto spedite da Centum S.p.A., circa 270.000 prodotti nell'arco degli ultimi due anni.

71. La gravità della condotta si apprezza altresì in riferimento ai potenziali destinatari. Si rileva, in primo luogo, il potenziale pregiudizio (anche economico in considerazione del costo dei singoli prodotti, in media 50 euro a confezione), che può derivare allo specifico target di consumatori costituiti dal gran numero di persone che possono essere interessati alla promessa di ottenere un calo ponderale e/o di risolvere un problema/patologia attraverso l'impiego dei prodotti. Si consideri, inoltre, la specifica vulnerabilità di soggetti che in relazione alla propria condizione (sovrappeso e/o in stato di malessere) possono essere maggiormente pregiudicati dalla condotta.

72. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal maggio 2009 al giugno 2013 (i siti sono infatti inaccessibili a seguito dell'adozione della misura cautelare).

73. Sulla base di tali elementi nonché del ruolo da ciascuno svolto nella realizzazione della condotta – di cui si è dato conto in valutazione – si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Centum S.p.A. nella misura di 300.000 € (trecentomila euro), in quanto professionista che effettua le vendite al consumatore finale, e nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro) a ciascuno dei restanti professionisti, Xenalis Ltd, Cento S.r.l., New Service Media S.r.l., Quadratum Sa e Royal Marketing Management Sa, che hanno concorso in concreto alla realizzazione della pratica.

74. In considerazione della situazione economica del professionista Cento - e limitatamente solo a quest'ultimo - che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22 e 23, comma 1, lettera *s)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante prospettazione ingannevole ed omissiva dei risultati conseguibili con l'assunzione dei prodotti dimagranti e terapeutici, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio – nonché del consumatore precipuamente individuato nel target di riferimento - in relazione ai prodotti pubblicizzati dai professionisti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Xenalis Ltd, Cento S.r.l., New Service Media S.r.l., Centum Spa, Quadratum Sa e Royal Marketing Management Sa, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22 e 23, comma 1, lettera *s)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Centum S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro);

c) di irrogare a ciascuna delle società Xenalis Ltd, New Service Media S.r.l., Quadratum Sa e Royal Marketing Management Sa, rispettivamente, una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

d) di irrogare alla società Cento S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b), c) e d) devono essere pagate 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'art. 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'art. 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 del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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'art. 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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