

PS4893 - AGEL ENTERPRISES-INTEGRATORI

Provvedimento n. 23789

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 agosto 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS4893 del 7 dicembre 2011, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), 22, e 23, lettere p) e s), del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Agel Italy S.r.l.;

VISTA la delibera dell'Autorità del 7 dicembre 2011, con la quale è stata autorizzata un'ispezione, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società Agel Italy S.r.l., site in Milano ed Arona;

VISTA la delibera dell'Autorità del 31 gennaio 2012, con la quale a fronte della sospensione dell'attività di reclutamento di nuovi incaricati, comunicata dal professionista in pari data, è stato ritenuto insussistente un *periculum in mora* e pertanto deliberato di non sospendere provvisoriamente le pratiche commerciali oggetto del procedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento;

VISTE le delibere dell'Autorità del 16 aprile 2012 e del 12 giugno 2012 con le quali sono state disposte proroghe al termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Agel Italy S.r.l. (di seguito anche Agel) opera nel commercio al dettaglio di prodotti vari (alimentari (anche per animali), cosmetici, dietetici, integratori dietetici e per la salute in generale), mediante l'intervento di un dimostratore o di un incaricato alla vendita (porta a porta).

Nell'esercizio chiuso al 2010 ha realizzato un fatturato di circa 11,5 milioni di euro¹ e utili per circa 109.000 euro.

2. Il Ministero della Salute, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento, che trae origine da una segnalazione del Ministero della Salute, concerne il comportamento posto in essere da Agel, in qualità di professionista, consistente nella creazione e gestione di un articolato sistema di promozione e commercializzazione (di seguito anche Sistema Agel) di integratori alimentari e cosmetici². Tale sistema prevede, da un lato, il coinvolgimento e la partecipazione di consumatori in uno schema di acquisto e vendita dei suddetti prodotti nel quale gli stessi sono incentivati a sponsorizzare, per il loro ingresso nel Sistema Agel, un numero sempre crescente di altri consumatori/venditori, dall'altro, l'attribuzione ai prodotti (nei messaggi su Internet³ e sulle riviste messe a disposizione dei consumatori⁴) di particolari proprietà benefiche e/o salutistiche.

4. La partecipazione al sistema di vendita richiede la registrazione al sito dell'azienda Agel (www.agel.com), il pagamento di una quota di ingresso (25 euro) e l'acquisto di un *kit* di reclutamento di diverso ma significativo valore ("*Scoperta*", anche detto "*Personal*" o "*Basic*" del costo di circa 250 euro, "*Executive*" del costo di circa 800 euro e "*Professional*" del costo di circa 1000 euro) che sono elementi necessari per poter accedere ai diversi *bonus/commissioni* indicati in uno specifico Piano di remunerazione (anche detto Piano dei compensi o compensazione, di seguito anche PdC).

5. Nel Sistema Agel, l'incaricato percepisce una prima remunerazione in ragione dei soggetti che riesce a reclutare (*fee* calcolata sul *kit* di ingresso che questi acquistano), nonché alcune commissioni calcolate sui volumi di vendite (CV)⁵ da

¹ [Nel 2011 il fatturato è stato pari a 12,7 milioni di euro]

² [Gli integratori alimentari sono offerti al prezzo medio di circa 60 euro per una scatola da 30 bustine.]

³ [In particolare sui siti www.newsagel.com e www.vitagelworld.com.]

⁴ [In particolare Newsagel, ottobre 2011 ed il catalogo prodotti.]

⁵ [Cfr. doc. 3. A questo proposito nelle Politiche e Procedure per gli incaricati (anche dette P&P) il volume che da luogo a compensi (volume commissionabile, CV) è definito come "Il volume totale delle vendite per calcolare le commissioni".]

lui direttamente ed indirettamente procurate ad Agel, comprese quelle procurate da incaricati che lui stesso ha provveduto ad inserire nel Sistema Agel⁶.

6., Il PdC prevede, per poter accedere alle commissioni ed ai *bonus* previsti, una serie di vincoli che ne limitano la loro entità e, in ogni caso, li rendono non direttamente collegati ai volumi complessivi di vendite, dirette ed indirette, realizzate. In particolare, sono necessari ordini diretti mensili per un ammontare minimo in termini di CV (tale concetto è denominato "qualificazione") nonché il possesso, da parte degli incaricati della "downline"⁷ di specifici requisiti.

7. Oltre a questi aspetti di attrazione economica, vengono enfatizzate dal professionista e dai suoi incaricati le particolari caratteristiche degli integratori Agel (FIT, FLX, HRT, UMI, EXO, MIN, OHM, GRN, GLO, VLT, OM3), in modo che risultino funzionali a creare un'immagine, presso i clienti finali, di prodotti di particolare pregio sotto il profilo delle qualità benefiche e/o salutistiche.

8. Ciascuno degli integratori Agel è pensato per fornire un contributo in un ambito fisiologico diverso⁸: FIT nel campo del mantenimento di un livello ottimale di peso corporeo; UMI per "migliorare" il sistema immunitario; EXO per "combattere i radicali liberi per una salute migliore"; MIN per fornire le "giuste vitamine e i giusti minerali"; OHM per fornire "energia per la vostra mente"; GRN "aiuta il corpo a depurarsi"; GLO fornisce "bellezza esteriore che arriva da dentro"; VLT fornisce "l'energia di cui hai bisogno"; OM3: "un cuore e una mente in salute".

9. Messaggi con contenuto salutistico si ritrovano sul catalogo prodotti⁹ e in alcune delle schede di presentazione dei prodotti sulla *newsletter* «News Agel» edita da alcuni incaricati e autorizzata¹⁰ dal professionista, in particolare per quanto attiene al prodotto UMI al quale vengono attribuite, per via di uno dei suoi ingredienti, il fucoïdan, capacità antitumorali¹¹ e al prodotto HRT, al quale si riconosce la capacità di aiutare a proteggere il cuore e mantenere il colesterolo a livelli adeguati¹².

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

i) L'iter del procedimento

10. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e sulla base di una segnalazione del Ministero della Salute relativa a una presunta pratica commerciale scorretta posta in essere da parte di Agel nelle attività di commercializzazione e vendita di integratori alimentari, in data 7 dicembre 2011, è stato avviato il procedimento istruttorio PS4893 nei confronti di Agel, per presunta violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), 22 e 23, lettere p) e s), del Codice del Consumo.

11. In data 15 dicembre 2011 è stato svolto, presso le sedi di Agel, un accertamento ispettivo, deliberato in data 7 dicembre 2011, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo.

12. Con comunicazione del 29 dicembre 2011, Agel è stato invitato - entro dieci giorni dal suo ricevimento, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento - a presentare memorie scritte e documenti ai fini della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica commerciale oggetto di contestazione, ai sensi dell'articolo 27,

⁶ [Cfr. doc. 22, all. 11 alla memoria Agel del 16 gennaio 2012. Nel piano di remunerazione si può ben cogliere tale concetto dal sottotitolo "In qualità di nuovo team Member hai tre possibilità di inserimento, dipende dal livello di successo che desideri. [...]" del paragrafo "Opzioni di reclutamento". Cfr. anche doc. 4, "Opzioni di reclutamento Agel".]

⁷ [L'insieme degli incaricati sponsorizzati da un determinato incaricato costituisce la cosiddetta "downline" dell'incaricato in questione. Quelli direttamente sponsorizzati rappresentano la prima generazione, e così via a seguire.]

⁸ [Cfr. doc. 13, all. 1-1, catalogo prodotti.]

⁹ [Esemplificativa, a questo proposito, è la presentazione per l'integratore "UMI": "Migliora il tuo sistema immunitario. Scopri il Fucoïdan, scopri la salute. Il Fucoïdan è una delle scoperte nutrizionali più entusiasmanti dell'ultimo decennio, è quindi importante che milioni di persone ne scoprano i benefici. UMI è ricco di ingredienti incredibili provenienti da un'alga bruna che per secoli è stata motivo di vanto per le culture note per essere longeve. [...] Sostieni il tuo sistema immunitario. È stato dimostrato che il Fucoïdan fa bene alla salute. Aiuta inoltre la salute delle cellule che producono globuli bianchi, e aiuta la produzione di questi globuli nel sangue. Cellule per i globuli bianchi in salute sono una parte cruciale per la risposta del nostro sistema immunitario".]

¹⁰ [Cfr. doc. 13, all. 1-2. L'autorizzazione Agel alla rivista è stata confermata dalla responsabile per l'Italia di Agel nel corso dell'accertamento ispettivo presso la sede operativa di Arona (cfr. verbale di ispezione).]

¹¹ [La scheda promozionale di presentazione del prodotto UMI si ritrova sul numero di ottobre 2011 della rivista News Agel. In essa, dopo una breve premessa sulle alghe brune - utilizzate come alimento e che contribuirebbero, per via del loro contenuto in Fucoïdan, alla longevità di alcune popolazioni isolate (ad es. Okinawa, in Giappone) - si descrive brevemente il fenomeno dell'apoptosi e del suo rapporto con le malattie tumorali. La presentazione continua mettendo esplicitamente in relazione l'assunzione di Fucoïdan (e quindi di UMI) e i miglioramenti nella fisiologia/patologia di diversi organi del corpo umano. Infine, la presentazione termina estendendo le proprietà del Fucoïdan a quelle del prodotto. Il testo recita: "Per riassumere, UMI: a) è importante immuno-modulante; b) migliora la funzione polmonare e contrasta l'allergia; c) possiede importanti capacità antitumorali (sottolineatura aggiunta); d) migliora la pelle e la rigenerazione cellulare (=antivechiamento); e) combatte l'herpes (=capacità antivirali); f) è ipocolesterolemizzante; g) riduce la liberazione di glucosio nel sangue; h) migliora la funzione del fegato; i) migliora la funzione dei reni; l) migliora la circolazione, abbassa la pressione arteriosa previene l'aterosclerosi; m) migliora la funzione gastrica e combatte l'*Helicobacter Pylori* ... e le ricerche sul fucoïdan continuano, regalandoci sempre nuove conoscenze e suoi ulteriori effetti benefici ...".]

¹² [Cfr. catalogo prodotti Agel. Sul catalogo prodotti, la presentazione di HRT inizia con "Nutri e proteggi il cuore" proseguendo poi con le specifiche caratteristiche degli ingredienti: "HRT è formulato con Fungo Ostrica, Taurina e Policosanol per aiutare il tuo corpo a mantenere un livello di colesterolo adeguato" ed anche "Con la sua miscela di antiossidanti e nutrimenti, HRT fornisce energia e protezione al cuore. La Taurina, per esempio, favorisce il mantenimento di buoni tessuti cardiaci, mentre la carnicina supporta la produzione di energia miocardica ...".]

comma 3, del Codice del Consumo. In data 16 gennaio 2012, è pervenuta la memoria di Agel¹³ nonché le risposte e la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio, corredata anche di alcune modifiche al modello di business in uso.

13. In data 23 gennaio 2012, si è tenuta presso i locali dell'Autorità, un'audizione dei rappresentanti di Agel.

14. In data 24 gennaio 2012¹⁴, è pervenuta una comunicazione del professionista nella quale si informava della decisione di procedere unilateralmente alla sospensione immediata di qualunque attività di reclutamento di nuovi incaricati, integrata in data 31 gennaio 2012, con informazioni in merito alle modalità con le quali si era proceduto alla sospensione delle attività di reclutamento di consumatori da inserire nella rete Agel e su come si era proceduto ad informare gli incaricati Agel di tale decisione.

15. Nella sua adunanza del 31 gennaio 2012, l'Autorità ha disposto, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, la non adozione della misura cautelare ipotizzata nella comunicazione del 29 dicembre 2011. Il provvedimento è stato notificato al professionista e al Ministero della Salute in data 20 febbraio 2012.

16. In data 1° marzo 2012¹⁵, è pervenuta una nota del professionista con la quale si trasmetteva una nuova documentazione contrattuale modificata in ragione dei rilievi formulati nella comunicazione di avvio del procedimento.

17. Con successiva nota del 29 marzo 2012¹⁶ si fornivano ulteriori chiarimenti e precisazioni in merito alle nuove modalità di calcolo dei compensi. Infine, in data 10 aprile 2012¹⁷, Agel trasmetteva una nuova documentazione contrattuale, parzialmente rivista, da considerarsi definitiva.

18. In data 27 aprile 2012, veniva comunicato alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento al 4 luglio 2012.

19. In data 9 maggio 2012¹⁸, è pervenuta la risposta di Agel alla richiesta di informazioni avanzata dall'Autorità in merito alle caratteristiche salutistiche degli integratori oggetto del procedimento.

20. In data 6 giugno 2012, veniva comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria fissata al 20 giugno 2012, termine poi spostato al 25 giugno in base a richiesta motivata del professionista.

21. In data 20 giugno 2012, veniva comunicato alle Parti l'ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento al 3 agosto 2012.

22. In data 20 giugno 2012¹⁹, il professionista faceva pervenire la memoria difensiva finale con allegata modulistica contrattuale ad uso degli incaricati e catalogo prodotti Agel, nonché materiale promozionale.

23. In data 25 giugno 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM).

ii) Le evidenze acquisite

a) L'attività distributiva Agel

24. L'attività commerciale di distribuzione e promozione in Italia di Agel è iniziata nel secondo semestre del 2009 con un fatturato in continua crescita pari a oltre 11 milioni di euro²⁰ nel 2010 e a circa 12,7 milioni di euro nel 2011.

25. Secondo quanto affermato dal professionista in fase di audizione, "[...] *il prodotto viene venduto da Agel Olanda ad Agel Italy, e da questa rivenduto o direttamente a terzi, o a terzi attraverso gli incaricati. Non è escluso che la società possa vendere anche agli incaricati.*"

26. In merito alla dimensione della rete di vendita, dagli accertamenti effettuati e dalle informazioni fornite dal professionista²¹, è emerso che il sistema di distribuzione interessava, nel 2011, circa [20.000-30.000]²² incaricati di cui circa solo [10.000-15.000] attivi vale a dire che hanno effettuato almeno un ordine nel corso dell'anno.

27. Dalla domanda di adesione all'Associazione delle imprese di vendita diretta (Avedisco), presentata dal professionista in data 28 settembre 2011²³, risulta che degli [5.000-10.000] incaricati alla vendita quelli dotati di

¹³ [Doc. 22.]

¹⁴ [Cfr. doc. 25.]

¹⁵ [Cfr. doc. 31.]

¹⁶ [Cfr. doc. 33.]

¹⁷ [Cfr. doc. 36.]

¹⁸ [Cfr. doc. 42.]

¹⁹ [Cfr. doc. 50.]

²⁰ [Cfr. doc. 15.]

²¹ [Cfr. doc. 24.]

²² [Nella presente versione alcuni dati sono omessi o riportati con valori approssimati, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

²³ [Cfr. doc. 13, all. 1-8, file: Agel_domanda adesione_avedisco.pdf. Dal sito web dell'associazione (www.avedisco.it): "Avedisco è la prima Associazione in Italia che rappresenta le più importanti realtà industriali e commerciali, italiane ed estere, che utilizzano la vendita diretta a domicilio per la distribuzione dei loro prodotti/servizi". Giova sottolineare come il professionista non ha prodotto, durante il procedimento, documentazione dalla quale risulti l'accettazione della domanda di iscrizione e come Agel non risulti nell'elenco delle società associate.]

partita IVA (indicati come "abituale") erano una netta minoranza ([meno di 500]) pari a circa il 2% del totale, rispetto ai restanti dichiarati "occasionalmente".

28. Specificamente, il numero di incaricati che risultano entrati nel Sistema Agel, nel 2011, è stato pari a [10.000-15.000] di cui [5.000-10.000] reclutati attraverso l'acquisto di un kit Personal, [1.000-5.000] con quello Executive mentre soltanto [1-500] hanno effettuato la mera registrazione. Risultati simili erano stati ottenuti anche nel 2010²⁴.

29. Giova rilevare, infine, come solo [meno di 100] incaricati hanno ricevuto compensi rilevanti (tra i 50.000 e i 100.000 euro), mentre quasi tutti gli altri incaricati ricevono compensi piuttosto contenuti, se non irrisori²⁵.

30. Dai dati raccolti, risulta che Agel ha ricevuto circa [50.000-100.000] ordini nel 2011, dato comprensivo degli acquisti dei kit (e delle registrazioni), con un valore medio di [150-200] euro per ordine. Il dato depurato dei kit di ingresso è invece pari a [50.000-100.000] ordini con un valore medio inferiore, pari a [100-150] euro.

31. Dai dati di vendita dei prodotti, risulta inoltre che una parte preponderante degli ordini afferisce agli acquisti effettuati dagli stessi incaricati, presumibilmente per autoconsumo, che nel sistema sono denominati "Autoship". Dai dati acquisiti in sede ispettiva relativamente agli ordini registrati da luglio a novembre 2011, a fronte di un numero medio complessivo di essi pari a circa [5.000-10.000]), si è avuto un numero medio di ordini tramite *autoship* sempre superiore a [2.000-5.000] (valore minimo ottobre: [omissis]); valore massimo luglio: [omissis]), con un'incidenza, quindi, sempre superiore al 50%²⁶ sugli ordini totali.

b) La fase di reclutamento

32. Nel Sistema Agel, particolare rilevanza assume la fase di reclutamento (indicato nei documenti Agel come "enrollment"), nella quale il consumatore si registra con un costo di 25 euro, sottoscrivendo un contratto con allegato il piano di remunerazione, e acquista, nella quasi totalità dei casi, uno dei kit di prodotti offerti, al quale è collegata una partecipazione al PdC.

33. In particolare, all'incaricato dopo la registrazione è richiesto di effettuare un ordine entro un mese ovvero il cosiddetto "Activation Order (Primo ordine)" che è "[...] l'ordine richiesto per iniziare a partecipare al piano Agel" e che, se non effettuato, determina la cancellazione dell'incaricato dalla rete²⁷.

34. Con ciascuno di questi kit (Personal, Executive e Professional), il consumatore/incaricato acquista un diverso campionario di prodotti Agel, corrispondente ad un diverso valore (espresso in CV). Specificamente, nel catalogo Agel a ciascun prodotto è associato un CV e un controvalore in euro e l'incaricato può scegliere i prodotti di suo gradimento per raggiungere il valore del kit acquistato²⁸.

Più nel dettaglio, al kit Personal corrisponde un totale di non meno di 210 CV, all'Executive di almeno 665 CV e al kit Professional di 3.000 CV.

35. In base al kit acquistato, l'incaricato ha diverse e maggiori "opportunità" di sviluppare la sua rete (*downline*).

Specificamente, con il kit Personal un incaricato ha la possibilità di aprire un solo *income center*²⁹ al quale corrispondono due distinti rami dove posizionare i propri soggetti sponsorizzati (anche dette "gambe") e vi è una limitazione alle forme percepibili dei *bonus* previsti dal Piano dei compensi.

Attraverso il kit "Completo Executive", un incaricato ha la possibilità di aprire tre *income center* (e quindi 6 distinte gambe ove posizionare i nuovi incaricati) e di accedere a tutti i tipi di *bonus* previsti.

Infine, con il kit "Completo Professional", identico all'Executive, all'incaricato viene riconosciuto anche uno sconto del 30% sul prezzo dei prodotti.

36. Dai dati acquisiti relativamente al numero di incaricati di diverso profilo reclutati sia nel 2010 che nel 2011, risulta che una parte consistente del fatturato realizzato da Agel, intorno al 30% per ciascuna annualità, discende specificamente dalla vendita dei kit di reclutamento.

c) Il piano di compensazione Agel

37. Come detto, l'incaricato alla vendita sottoscrive, con Agel, un contratto³⁰ che disciplina i meccanismi, alquanto complessi, per ricevere i compensi previsti dal piano di remunerazione (PdC). L'incaricato percepisce i compensi sia in

²⁴ [Per l'annualità 2010 risultano essere stati registrati ([5.000-10.000] incaricati come Personal, [1.000-5.000] come Executive. Inoltre, [1.000-2.000] consumatori si sono registrati nel Sistema Agel come clienti privilegiati.]

²⁵ [Cfr. doc. 12, all. 1 al verbale di accertamento ispettivo nella sede operativa di Arona.]

²⁶ [Cfr. file Isp. Arona: "fotografia volumi, fatturati, e incaricati attivi dall'1 al 15 dicembre 2011.jpg", doc. 13, all. 1-8.]

²⁷ [Cfr. doc. 12, all. 2-7, testo Pay Plan Agel (presentazione in italiano del Piano di remunerazione). Il testo recita testualmente: "Se dopo aver fatto l'inserimento e pagato la quota di iscrizione, non si riceve entro la fine del mese il tuo activation order, la posizione verrà cancellata".]

²⁸ [Cfr. doc. 13, all. 1-7.]

²⁹ [Cfr. doc. 3, P&P. Per "income center" o "business center" (centro d'affari) si ha la seguente definizione: "Una posizione di reddito che gli incaricati possono ottenere in base all'accordo tra gli stessi e la società...Un incaricato può scegliere di registrarsi per uno oppure tre centri d'affari". Vedi anche doc. 12, all. 2-7.]

³⁰ [Cfr. doc. 3. Il contratto stabilito con Agel Italy S.r.l. consta della domanda di nomina, delle "Politiche e Procedure per gli Incaricati" (P&P) e del "Piano di compensazione" che fissa le regole e l'ammontare delle provvigioni che acquisiscono gli incaricati per effetto della loro attività.]

ragione dell'inserimento di altri incaricati da lui sponsorizzati, sia in virtù dei volumi³¹ di vendite da lui direttamente procurate ad Agel, nonché su quelle procurate dagli incaricati della sua cosiddetta "downline".

38. Esaminando in dettaglio il PdC, la remunerazione si compone, in via principale, delle seguenti voci: i) "Fast StarticoloBonus" (o "provvigione primo ordine"); ii) "Team Volume Commissions" (TVC); iii) "Leveraged Matching Bonus" (LMB).

39. Per quanto riguarda il "Fast StarticoloBonus" o "Provvigione primo ordine" si tratta di un importo variabile che viene erogato ad un incaricato ogni volta che introduce nel Sistema Agel un nuovo soggetto che acquista uno dei tre kit Agel. Di seguito è riprodotta la schematizzazione di questa fee come rappresentata nella brochure che descrive il PdC³².

Provvigione primo ordine*

Kit scoperta
Sponsorizza personalmente un team member e ricevi una provvigione sul primo ordine di \$ 35
Kit Executive
Sponsorizza personalmente un team member e ricevi una provvigione sul primo ordine di \$ 100
Kit professional
Sponsorizza personalmente un team member e ricevi una provvigione sul primo ordine di \$ 500

40. Il PdC prevede inoltre il "Team Volume Commissions" (TVC) e il "Leveraged Matching Bonus" (LMB), compensi entrambi collegati ai volumi delle vendite complessivamente intermedie dall'incaricato insieme ai soggetti da lui sponsorizzati (downline).

41. Il "TVC" è la commissione di base corrisposta all'incaricato per le vendite complessivamente procurate ad Agel, direttamente o indirettamente dai soggetti sponsorizzati, che risultano collocati sulle cosiddette *gambe corte*³³ dei suoi *income* (o "business") *center*; per tale commissione non vengono conteggiati i volumi di vendita realizzati dagli incaricati posizionati sulle *gambe lunghe*.

42. La commissione riconosciuta sul volume di vendite così calcolato è pari al 7% dell'ammontare complessivo dei CV³⁴ dei prodotti per i quali sono stati procurati ordini di vendita, con un limite di liquidazione di 25.000 dollari statunitensi per ogni *income center*. A tale importo si somma, solo per gli incaricati *executive* e *professional*, un 3% calcolato sulla stessa base e pagato solo nel caso in cui l'incaricato che deve percepire il TVC sia stato attivo ovvero abbia conservato la sua qualifica³⁵ per 12 mesi consecutivi.

43. Con riferimento ai volumi di vendita realizzati nella *gamba lunga* di ciascun incaricato non conteggiati con il TVC, il PdC prevede un meccanismo denominato "carry-over"³⁶, in base al quale viene rinviato al mese successivo un accredito in termini di volume di vendite (fino ad un massimo di 250mila CV) sulla *gamba lunga*, corrispondente alla differenza tra quello realizzato sulla *gamba lunga* e quello (conteggiato dal TVC) sulla *gamba corta*, di cui si terrà conto nel calcolo della successiva commissione mensile TVC. Anche questo recupero ha un vincolo, ovvero la necessità di effettuare un ordine nel mese, di importo collegato al volume che si intende recuperare sulla *gamba lunga*.

³¹ [Cfr. doc. 3.]

³² [Cfr. doc. 13, all.1-, file Agel_compensation-Plan presentation Italian. Il testo recita: "Questa commissione sul primo ordine del nuovo TM la si riceve solo una volta che lo sponsorizzato ha pagato il suo ordine e 35\$ di iscrizione". TM sta per "Team Member" ovvero (cfr. P&P, doc. 3) un "[...] incaricato che ha adempiuto agli obblighi per ricevere una commissione oppure un bonus, così come precisato da questo documento e dal Piano di remunerazione".]

³³ [Per *gamba corta* si intende quella, tra le due dell'*income center*, dove si hanno i minori volumi di ordini procurati dai soggetti sponsorizzati.]

³⁴ [Ad esempio i CV corrispondenti al prodotto UMI (una confezione da 30 bustine) sono pari a 65 a cui corrisponde un prezzo di listino pari a 76,12 euro. Un ordine procurato dall'incaricato o dai suoi incaricati sponsorizzati da diritto, così, ad una compenso di 4,55 euro all'incaricato.]

³⁵ [Cfr. doc. 3, Compensation Plan. La qualifica è collegata ai volumi delle vendite conteggiati sulla sola *gamba corta* (vedi di seguito tabella).]

³⁶ [Cfr. doc. 12, all. 2-7, pag. 28.]

44. Il *bonus* denominato "LMB", di importo inferiore alla precedente commissione, è calcolato applicando una specifica percentuale - fissata a seconda della qualifica raggiunta dall'incaricato - ai volumi di tutte le vendite effettuate, in termini di generazioni, dagli incaricati da lui sponsorizzati, in relazione alla loro posizione su entrambe le *gambe (corta e lunga)* per ciascun *income center*.

45. Il meccanismo, di non facile ed immediata comprensione, come primo stadio, corrisponde all'applicazione di valori percentuali compresi tra 10 e 50 al volume di vendite complessivamente sviluppato da tutti gli incaricati personalmente sponsorizzati (prima generazione) passando, rispettivamente, dalla qualifica iniziale "Supervisor" a quella massima di "Royal Diamond", come da tabella che segue. Al valore ottenuto, si sommano, poi, ulteriori importi, per ognuna delle sette generazioni di incaricati sponsorizzati eventualmente coinvolta nelle vendite, sempre pari al 7% dei volumi di vendite realizzati per generazione, ma solo a partire dalla qualifica di Regional Director. Di seguito è riprodotto lo schema di calcolo dell'LMB come rappresentato nel PdC³⁷. Si osservi come a qualifica maggiore corrisponda un più elevato numero di generazioni da considerare per il calcolo di tali *bonus*³⁸.

Qualifica Del Team Member [ogni mese]			
Puoi guadagnare con le provvigioni sulla vendita e con la provvigione sul primo ordine nella misura in cui sei attivo con un volume personale di almeno 50CV. Per qualificarti per gli altri componenti il piano di remunerazione, devi essere attivo con un volume personale di almeno 100 CV ed aver sponsorizzato almeno un team member (almeno 50 PV) in tutte e due le gambe.			
Qualifica	Volume Gamba corta	Director Lines	Power Legs ³⁹
Team Member	0		
Supervisor	1,000		
Manager	2,000		
Senior Manager	4,000		
Director	10,000		
Regional Director	20,000		
Senior Director	40,000	1	
Corporate Director	60,000	2	
1 Star Diamond	80,000	3	
2 Star Diamond	100,000	4	
3 Star Diamond	120,000	5	
4 Star Diamond	150,000	6	
5 Star Diamond	200,000	7	
Executive Diamond	250,000	8	
Ambassador Diamond	500,000	8	2
Presidential Diamond	750,000	8	4
Crown Diamond †	1,000,000	8	6
Royal Diamond ‡	2,000,000	8	8

* Power legs sono i Senior Director qualificati con un volume di 40.000 CV nella gamba corta
† + \$20.000/MONTH MAD ‡ + \$40.000/MONTH MAD

Leveraged Matching Bonus**							
Dal Supervisor in su guadagna una percentuale del TVC del gruppo fino alla settima generazione. Ogni Team member personalmente sponsorizzato, situato a qualsiasi livello nella propria organizzazione è considerato una prima generazione. Di conseguenza quando un Team member personalmente sponsorizzato sponsorizza a sua volta una persona questa diventa una seconda generazione e via di seguito.							
Qualifica	Generazioni						
	1	2	3	4	5	6	7
Team Member							
Supervisor	10%						
Manager	15%						
Senior Manager	20%						
Director	25%						
Regional Director	25%	7%					
Senior Director	30%	7%					
Corporate Director	30%	7%	7%				
1 Star Diamond	35%	7%	7%				
2 Star Diamond	40%	7%	7%				
3 Star Diamond	40%	7%	7%	7%			
4 Star Diamond	40%	7%	7%	7%	7%		
5 Star Diamond	45%	7%	7%	7%	7%		
Executive Diamond	45%	7%	7%	7%	7%	7%	
Ambassador Diamond	50%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Presidential Diamond	50%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Crown Diamond †	50%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Royal Diamond ‡	50%	7%	7%	7%	7%	7%	7%

46. Oltre a queste provvigioni e *bonus*, si hanno anche altri *bonus*, in relazione al *kit* di reclutamento, collegati alla crescita nel tempo del TVC ("*executive bonus*")³⁹ e al raggiungimento e mantenimento di qualifiche elevate per

³⁷ [Cfr. doc. 22, all. 11. Il testo di accompagnamento allo schema di calcolo recita: "LEVERAGED MATCHING BONUS. Dal Supervisor in su si guadagna una percentuale del TMV per i team member inseriti nell'albero fino alla settima generazione. Ogni Team member sponsorizzato personalmente, inserito in qualsiasi livello della tua organizzazione, viene considerato una tua prima generazione. Di conseguenza quando un Team member sponsorizzato personalmente, sponsorizza a sua volta un nuovo TM, questi diventa una tua seconda generazione e via di seguito. Puoi guadagnare dal 10% al 50% di matching bonus sul TVC di tutti quelli personalmente sponsorizzati. Non ti verranno mai tolti e non ha importanza quale livello hanno raggiunto. Rimarranno sempre tuoi sponsorizzati e riceverai sempre il matching bonus su qualunque cifra producano di TCV (verifica il grafico per le percentuali)".]

³⁸ [Al fine di comprendere tali meccanismi, nel doc. 33, la parte presenta un esempio di calcolo del TVC e dell'LMB per il nuovo schema che si impegnerebbe ad adottare che appare rilevante anche per comprendere quello oggetto del procedimento, trattandosi di una modifica della sola percentuale applicata al TVC. Nell'esempio, viene ipotizzato che l'incaricato (qualifica supervisor) abbia inserito nell'attività altri 2 incaricati in prima generazione, uno per ciascuna gamba, i quali abbiano effettuato ordini (es. ciascuno per 300 CV) i quali, a loro volta, abbiano inserito altri 3 incaricati (seconda generazione), uno nella gamba corta (es. 500 CV), e due nella gamba lunga (es. 500 CV ciascuno), mentre l'incaricato, personalmente ha anche lui interediato vendite (es. 400 CV).

L'importo corrisposto da Agel all'incaricato in termini di TVC sarà pari al 7% della somma dei CV della sola gamba corta più quelli direttamente intermediati: 300 + 500 + 400 per un totale di 1.200 CV che danno luogo (applicazione del 7%) ad una commissione pari a 84US\$.

L'importo equivalente al bonus LMB, invece, sarà pari al 7% del totale dei CV delle due gambe al quale si applica successivamente un 10%; a) CV totali sulle due gambe: 300+300 +500 +500 +500 per un totale di 2.100 CV; b) LMB è uguale al 10% del 7% di 2.100 CV ovvero 14,7 US\$.

³⁹ [Cfr. doc. 22, all. 11. L'"Executive bonus" è riservato solo agli incaricati executive. Ogni aumento di 1.000 CV nella gamba corta fa acquisire all'incaricato una quota di uno specifico dividendo costituito dal 3% del TVC maturato. Tale importo è liquidato a fine anno solo nel caso in cui l'incaricato sia stato attivo (ovvero avrà fatto almeno un ordine di 100 CV mensilmente) per 12 mesi consecutivi.]

almeno tre mesi (“*executive rank qualification pool*”)⁴⁰. Infine, alle più alte qualifiche, sono corrisposte indennità varie, per auto (“*Car bonus*”) e per spese varie (“*Expense Bonus*”), nonché ulteriori riconoscimenti in viaggi (“*Travel award*”).

47. Il PdC prevede ulteriori vincoli per poter accedere alle commissioni ed ai *bonus* previsti che limitano i compensi percepiti e, in ogni caso, li rendono non direttamente collegati ai volumi complessivi di vendite, direttamente od indirettamente (attraverso i soggetti sponsorizzati), realizzati da un incaricato.

48. In particolare, sono necessari ordini diretti mensili obbligatori per un ammontare minimo in termini di CV nonché il possesso, da parte degli incaricati della *downline* di specifici requisiti. Solo a chi effettua ordini mensili viene infatti riconosciuta la qualifica di “*Team Member*” (TM) e quindi la possibilità di partecipare completamente ai compensi⁴¹.

49. Per riassumere la complessità del piano e i numerosi vincoli che esso presenta, appare significativo riportare quanto contenuto nella nota in calce al PdC: “*Per ogni team Member, i primi 100 CV servono per qualificarsi nell’Income Center. Tutti i CV addizionali saranno applicati alla gamba corta. Puoi guadagnare con la vendita dei prodotti e la provvigione sul primo ordine dei nuovi sponsorizzati. Per guadagnare ogni altro bonus del Piano di Remunerazione, devi essere attivo producendo un minimo di volume commissionabile (CV) di 100 e aver sponsorizzato personalmente un nuovo team member in ognuna delle due gambe per qualificarti per il piano di remunerazione completo [...] e la provvigione sul primo ordine dei nuovi sponsorizzati. Questo implica un minimo di 50CV personali e un team member attivo e personalmente sponsorizzato in ciascuna delle due gambe*”⁴².

d) I prodotti Agel

50. Il professionista ha prodotto le confezioni di tutti gli integratori distribuite sul mercato italiano e statunitense. Tutti gli integratori, ad eccezione di GRN, GLO e VLT, sono inseriti nel registro degli integratori del Min. Salute, a cui sono state notificate le confezioni. Le confezioni non riportano alcun *claim* salutistico.

e) L’attività di promozione degli integratori Agel

51. Nel corso del procedimento è stato acquisito materiale promozionale nel quale alcuni integratori Agel venivano promossi vantando specifici *claim* salutistici e specificamente la loro efficacia per una serie ampia di situazioni fisiologiche compromesse, quale un alto livello di colesterolo, e malattie, di cui alcune anche gravi, quali tra l’altro i tumori. Trattasi del catalogo dei prodotti Agel che contiene, al suo interno, le schede di presentazione dei singoli integratori e delle riviste “*News Agel*” e “*Vitagel World*”, edite da alcuni incaricati, ed autorizzate dal professionista⁴³.

52. In considerazione dei messaggi promozionali veicolati dal professionista con riferimento alle proprietà benefiche/salutistiche degli integratori Agel, di seguito sono esaminate le caratteristiche dei prodotti UMI e HRT.

53. Per quanto attiene ad UMI giova rilevare come sia descritto, tra gli ingredienti riportati sull’etichetta della dose monouso (bustina da 21 grammi), l’“estratto d’alghe marine” (210 mg) e non il fucoidan indicato, viceversa, insieme all’indicazione “estratto dall’alga bruna *Laminaria Japonica*”, sull’etichetta della confezione destinata al mercato USA. Poiché, anche sul catalogo degli integratori Agel, le caratteristiche del prodotto in questione sono comunque riferite alla presenza del fucoidan, di seguito, si riportano sinteticamente alcune informazioni sulle caratteristiche di questa sostanza.

54. Il fucoidan è un polisaccaride che può essere estratto da un certo numero di alghe brune presenti in Giappone, Corea, ecc. quali Mozuku, Wakame, Mekabu, ecc. - con diverse modalità e, proprio per questo, non univocamente determinabile (in termini di composizione chimica, peso molecolare e profilo dei carboidrati che lo costituiscono) - ed utilizzate dalle popolazioni locali come cibo, sin dai tempi antichi. La letteratura internazionale (che comunque si riferisce ad estratti provenienti da alghe di specie diverse e realizzate con le più svariate tecniche, per cui i risultati degli studi risultano non del tutto confrontabili) mostra che il fucoidan possiede proprietà anticoagulanti e anche proprietà di blocco del meccanismo dello sviluppo (angiogenesi) tumorale se assunto agli opportuni dosaggi, ma anche che sulle sue applicazioni terapeutiche si è ancora ad uno stadio di ricerca sperimentale *in vitro* ed *ex vivo*⁴⁴.

⁴⁰ [Cfr. doc. 12, all. 2-6 e doc. 22, all. 11. Il bonus *executive rank qualification pool* “[...] è un bonus esclusivo per coloro che sviluppano l’organizzazione inserendo persone al livello *Executive* e *Professional*. Ogni mese l’uno per cento dei CV a livello globale viene distribuito tra i *Team Member* che sono qualificati *Supervisor*, *Manager* o *Senior Manager*. Questo è un bonus basato sulla qualifica. I *Supervisor* ricevono 2 quote, i *Manager* 3 quote e i *Senior Manager* 4 quote [...] N.B.: devi qualificarti per tre mesi consecutivi per accedere a questo bonus”.]

⁴¹ [Cfr. doc. 3, *Politiche & Procedure*, sezione 1, punto 14.]

⁴² [(cfr. doc. 22, all. 11, pag. 3 e anche doc. 12, all. 2-6, pag. 10).]

⁴³ [Cfr. doc. 13, all. 1-1, 1-2, 1.-3 e 1-5. Nel corso dell’accertamento ispettivo il professionista ha dichiarato di aver autorizzato le due riviste. Inoltre, nelle lettere di richiamo agli incaricati/editori delle riviste *News Agel* e *Vitagel World*, inviate dopo l’avvio del procedimento in data 5 gennaio 2012 (cfr. doc. 50, all. 1), gli stessi vengono informati che “[...] non sarà possibile in futuro autorizzare la rivista *Agel* ... senza che la stessa sia stata verificata da *Agel* per approvazione”. Peraltro, per quanto attiene alla rivista *Vitagel World*, il professionista, implicitamente ammettendone l’autorizzazione, ha dichiarato che “Per una completa descrizione del materiale di marketing si rinvia alla descrizione reperibile presso il seguente sito internet http://www.vitagelworld.com/it/formazione_sistemaphp”.]

⁴⁴ [Cfr. a) Bo Li et al., *Fucoidan: Structure and Bioactivity*, *Molecules* 2008, 13, 1671-1695 (www.mdpi.org/molecules); b) Ale MT et al., *Important determinants for fucoidan bioactivity: a critical review of structure-function relations and extraction methods for fucose-containing sulfated polysaccharides from brown seaweeds*, *Mar Drugs*, 2011;9(10):2106-30. (www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22073012). Giova rilevare come non siano ancora disponibili pareri EFSA sulle alghe dalle quali viene estratto il fucoidan.]

55. Per quanto attiene al prodotto HRT, la composizione dell'integratore prevede la presenza del fungo in polvere *Pleurotus Ostreatus*⁴⁵, nonché la L-Carnitina, la Taurina, il Policosanolo ed il co-enzima Q10.

56. Nel registro di recente approvato⁴⁶ con Reg. 432/2012 sui claims salutistici non sono stati autorizzati i principali *claim* proposti sulle suddette sostanze. Specificamente, per quanto riguarda la L-Carnitina non è stato autorizzato quello specifico per il colesterolo che è: "*Helps to maintain healthy blood cholesterol and plasma lipid levels in the elderly*"⁴⁷.

In merito alla Taurina hanno avuto valutazione negativa i *claim*: a) "*for proper heartcolofunction*"; b) "*proper cardio-vascular health*"⁴⁸ per i quali l'esito salutistico dell'assunzione di tale sostanza era prospettato come "*mantenimento delle normali funzioni cardiache*".

Infine, anche per il Policosanolo non è stato autorizzato il *claim* "*Reducing cholesterol levels*" (effetti salutistici prospettati: "*mantenimento della normale concentrazione di colesterolo LDL e HDL nel sangue*")⁴⁹.

iii) Le argomentazioni difensive del professionista

a) Sulla natura piramidale del Sistema Agel

57. Agel ha precisato quanto segue:

a) di disconoscere, pregiudizialmente, la qualifica di consumatore per l'incaricato alle vendite inserito nel sistema Agel. Il professionista - partendo dal regime fiscale applicato che è di tipo agevolato e "[...] *connesso ad operazioni di intermediazione commerciale*" ed assimilando l'incaricato ad un "*franchisee*" - afferma che "[...] *gli incaricati non comprano nulla da AGEL ma intermediano una vendita di terzi; l'assunto danno al consumatore, infatti, ontologicamente presuppone la possibilità attuale o potenziale dell'acquisto di un bene o servizio che nel caso di specie non sussiste*"⁵⁰;

b) "*che una vendita piramidale sussiste se un incaricato percepisce mediamente più provvigioni "... dall'entrata di altri consumatori nel sistema" piuttosto che dalla "...vendita o dal consumo di prodotti"*" e che l'articolo 5, comma 1, della legge n. 173/05 non distingue tra vendite dirette o indirette⁵¹;

c) l'inserimento nella rete non è "[...] *condizionato all'acquisto di kit del valore di 250, 800 o 1.000 euro, ma solo al pagamento della fee di iscrizione (pari a 25 euro)*"⁵² che "[...] *è inerente e strumentale alla attività commerciale (materiale didattico e informativo) ed è proporzionato al volume dell'attività svolta (l'importo è oggettivamente modesto e dunque proporzionato anche per attività minime)*". Non sussiste, pertanto, un altro elemento presuntivo di illiceità ovvero quello descritto al punto c) dell'articolo 6 della citata legge⁵³;

d) in merito agli obblighi di acquisto per gli incaricati, afferma che ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 173/05 devono "[...] *congiuntamente sussistere due presupposti per aversi la fattispecie vietata [piramidale]: 1) obblighi rilevanti di acquisto e 2) l'impossibilità per l'incaricato di poter restituire la merce e di recuperare almeno il 90% del prezzo*" e che "[...] *nessuno dei presupposti ivi indicati è presente nel sistema AGEL*"⁵⁴;

e) la permanenza dell'incaricato nel sistema di vendita non è condizionata ad un acquisto personale mensile in quanto "[...] *deve effettuare un ordine diretto. In particolare, l'ordine diretto può essere effettuato anche per consegnare il prodotto al terzo acquirente che acquisirà tale ordine per il tramite dell'incaricato ordinante (il quale si limita, dunque, ad intermediare una cessione di beni). Se, tuttavia, l'incaricato non ha realizzato alcuna vendita in modo diretto o indiretto, non per questo è obbligato ad alcun ordine d'acquisto, quest'ultimo verrà realizzato nel mese in cui intermedierà delle vendite a terzi*"⁵⁵;

⁴⁵ [Si tratta del comune *gelone* o *orecchione*, il fungo *grigio* a forma di mensola, venduto fresco al dettaglio, in alternativa allo *champignon*.]

⁴⁶ [Cfr. Regolamento CE/432/2012 sui 222 *claim* salutistici approvati il 16 maggio 2012 in relazione all'art. 13 del regolamento *claim* (n. 1924/2006) nonché il registro di tutti i *claim* esaminati dall'EFSA (<http://ec.europa.eu/nuhclaims>).]

⁴⁷ [Testualmente: a) aiuta a mantenere livelli ottimali di concentrazione per il colesterolo ed i lipidi nel sangue negli anziani. Tale *claim* non è stato autorizzato perché sulla base delle evidenze scientifiche esaminate dall'EFSA gli effetti salutistici prospettati (ovvero indicati dai proponenti i *claim* e che, nello specifico consistevano nel mantenimento della normale concentrazione di colesterolo LDL nel sangue) non sono stati sufficientemente descritti per consentirne una loro valutazione.. Cfr parere EFSA 2011;9(6):2212.]

⁴⁸ [Testualmente: a) per una regolare funzione cardiaca; b) per un'adeguata salute cardio-vascolare. Cfr parere EFSA 2011;9(4):2035..]

⁴⁹ [Il *claim* era: "Riduce i livelli di colesterolo". Cfr. Parere EFSA 2011;9(6):2255.]

⁵⁰ [Cfr. punti da 4.1 a 4.13 del doc. 50 (memoria 16 gennaio 2012).]

⁵¹ [Cfr. punti da 4.16 a 4.20, doc. 50.]

⁵² [Cfr. doc. 22, punto 4.5. Con l'iscrizione infatti viene rilasciato un kit contenente materiale didattico (relativo alle procedure di vendita e ai sistemi di incentivo) nonché materiale di marketing . Cfr. anche punto 6.2, doc. 50.]

⁵³ [Cfr. punti da 4.25 a 4.28, doc. 50.]

⁵⁴ [Cfr. punti 4.23 e 4.24, doc. 50.]

⁵⁵ [Cfr. doc. 22, punti da 4.11 a 4.14. Agel precisa inoltre che "In particolare, il sistema non prevede meccanismi di esclusione collegati alle mancate vendite dirette mensili ... Se un incaricato per un mese non intermedia nulla, non è obbligato ad alcun acquisto o ordine; questi rimane a tutti gli effetti nel sistema e ben potrà procedere nel mese successivo ad una vendita diretta quando intermedierà dei prodotti". Cfr. anche doc. 50, punto 6.6.]

f) gli incentivi (compensi) sono prevalentemente riferiti al fatturato: *“Le commissioni vengono riconosciute esclusivamente sul livello di fatturato realizzato e non sul numero dei soggetti parte dell'organizzazione che l'incaricato di primo livello ha direttamente o indirettamente reclutato.”*⁵⁶;

g) *“[...] non sussiste alcun incentivo collegato al reclutamento “tout court”, infatti l'incentivo richiamato, che peraltro rappresenta una parte minima del totale degli incentivi riconosciuti agli incaricati, è comunque parametrato non ex se al reclutamento, ma comunque ad una vendita effettuata dai nuovi incaricati. E', dunque, sempre il fatturato realizzato (nel caso di specie, la vendita indiretta) a rilevare”*⁵⁷;

h) i *“vincoli circa la struttura di vendita realizzata”* non costituiscono *“[...] meccanismi che inducano l'incaricato a mantenere una propria attività di vendita diretta e parallelamente di incentivare alle vendite tutta la propria struttura di sub-incaricati messa in piedi”*⁵⁸; in particolare, il meccanismo che eroga i compensi con riferimento alla sola *“gamba corta”* - finalizzata a che *“[...] le due strutture distributive a valle mantengano un equilibrato livello di profittabilità in termini di fatturato”* - non incentiva il reclutamento, ma *“[...] la profittabilità di tutti i sub-incaricati, disincentivando l'ingresso di nuovi incaricati fin quando le due strutture distributive siano entrambe egualmente profittevoli (in termini di fatturato)”*⁵⁹.

i) un basso margine di intermediazione sulle vendite *“dirette”*, rispetto a quello sulle indirette non è indice di struttura piramidale della rete distributiva. Le provvigioni applicate da Agel sono *“[...] infatti progressive (basse se riferibili a bassi volumi di vendita ma via via maggiori se i volumi di fatturato aumentano)”*⁶⁰.

b) Sulle proprietà salutistiche degli integratori Agel

58. Pregiudizialmente, il professionista precisa, in merito ai messaggi oggetto di censura, che si tratta di articoli a carattere informativo e non pubblicitario e disponibili su di una rivista fondata e gestita da alcuni incaricati che palesemente viola le disposizioni impartite agli incaricati da Agel attraverso le Politiche e Procedure e che i siti oggetto di attenzione nella comunicazione di avvio del procedimento non sono stati autorizzati da Agel⁶¹, rimandando per il materiale di marketing alla pagina *“formazione”* del sito <http://www.vitagelworld.com/>.

59. Per quanto attiene agli integratori UMI e HRT⁶², Agel rileva che i vanti salutistici trovano corrispondenza nella documentazione trasmessa⁶³. Relativamente ad UMI, nel primo degli otto *abstract* trasmessi viene espressamente riportato che il Fucoïdan è conosciuto per avere forti proprietà anti-tumorali. In particolare, è affermato che il Fucoïdan, un prodotto estratto dalle alghe, dà luogo ad una significativa inibizione dei processi di proliferazione cellulare nonché di migrazione cellulare, fenomeni tipici delle patologie tumorali. In tale *abstract* è quindi affermato che il fucoïdan può avere un potenziale terapeutico nella prevenzione delle patologie conseguenti ad angiogenesi⁶⁴. Nell'*abstract* del secondo articolo, si afferma che il Fucoïdan può avere effetti inibitori su infezioni dell'HTLV-1, patologie associate alle mielopatie e alla leucemia. Nel terzo *abstract* si afferma che il Fucoïdan produce effetti positivi nell'ambito di patologie relative a dermatiti. Nel quarto *abstract* gli autori rilevano proprietà del Fucoïdan di inibizione di fenomeni virali. Nell'ottavo *abstract*, viene esplicitamente rilevato l'effetto positivo del Fucoïdan quale strumento volto a inibire determinati processi tumorali.

60. Per quanto riguarda il prodotto HRT, il professionista ha prodotto documentazione *“[...] dalla quale risulta che per ciascuno dei suoi ingredienti sono stati registrati benefici effetti per la stabilizzazione dei livelli del colesterolo”*. Infatti, nel primo degli articoli prodotti, con riferimento ad uno degli ingredienti (Oyster mushrooms/Pleurotus ostreatus), è specificatamente riportato come, a conclusione di uno studio, è emerso che nel fungo Pleurotus Ostreatus è stata

⁵⁶ [Cfr. doc.22. Il professionista nella memoria afferma anche che *“Mediamente nelle vendite dirette si può arrivare ad un incentivo pari al 35% del prezzo di vendita, mentre per le vendite indirette di regola la provvigione è del 7%. Complessivamente le provvigioni pagate agli incaricati sono stimabili in circa il 51% del fatturato complessivo. Per accedere alle provvigioni è necessario quantomeno intermediare un acquisto diretto mensile di 50 CV. Tale acquisto non è necessariamente per uso personale dell'incaricato ma è, anche in tal caso, vendibile a terzi; in particolare non sussistono divieti di rivendita a terzi di tali quantitativi minimi”*.]

⁵⁷ [Cfr. doc. 22, punto 4.18 e doc. 50, punto 6.8.]

⁵⁸ [Cfr. doc. 22, punto 7.2.24.]

⁵⁹ [Cfr. doc. 50, punti 6.14 e 6.15.]

⁶⁰ [Cfr. doc. 50, punto 6.10 e doc. 22, punto 4.23.]

⁶¹ [Il testo recita testualmente: *“Tutti i siti dai quali l'Autorità ha tratto le pubblicità asseritamente ingannevoli sono gestiti da terzi non autorizzati da Agel. Contro questi soggetti sono state avviate da Agel, già molto prima dell'avvio di istruttoria, azioni atte a dissuadere l'uso non autorizzato dei marchi Agel”*.]

⁶² [Il professionista ha dichiarato di aver notificato tutti gli integratori distribuiti in Italia al Ministero della salute, in accordo all'art. 10 del D.Lgs 21 maggio 2004, n. 169.]

⁶³ [Cfr. doc. 42. In tale nota, sono stati prodotti una serie di articoli scientifici - non nella versione completa, ma solo come sintesi predisposta dagli autori ovvero gli abstract - per il Fucoïdan (UMI) e per i singoli ingredienti dell'integratore HRT, nonché indicazioni (molto sintetiche) sulle proprietà riferibili ai singoli ingredienti. Tale nota veniva trasmessa in risposta a richiesta di informazioni (cfr. doc. 39) avanzata con riferimento a documentazione acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo presso la sede di Arona nella quale si chiedeva la bibliografia e la sintesi della medesima relativamente alla problematica fucoïdan-tumori.]

⁶⁴ [Per *“angiogenesi”* si intende ... Il testo recita: *“... Fucoïdan isolated from U. pinnatifida may have a new therapeutic potential in the prevention of angiogenesis-related diseases”*]

trovata un'importante molecola per la riduzione dei livelli di colesterolo⁶⁵. Il professionista riporta poi per il policosanolo, per il co-enzima Q10 e per una miscela di quest'ultimo con L-Carnitina e Taurina (altri ingredienti di HRT) tre riferimenti bibliografici.

Nel primo⁶⁶ di essi, secondo il professionista, si afferma che il policosanolo è stato oggetto di approfonditi studi a Cuba per le sue proprietà di abbassare il colesterolo. Per il co-enzima Q10, l'articolo⁶⁷ prodotto riferisce di una sua azione inibente di uno specifico enzima necessario per la sintesi del colesterolo. Infine, l'ultimo articolo⁶⁸ afferma che "[...] per molti di questi componenti, viene fatto esplicito riferimento a positivi effetti con riguardo a valori alterati del colesterolo".

c) Proposta di modifiche al Piano di remunerazione e alle modalità di promozione dei prodotti Agel

61. Il professionista⁶⁹, in data 16 gennaio 2012, ha proposto una modifica con effetto immediato al modello di business adottato, che consiste, in particolare: a) "[...] nell'eliminare ogni obbligo di acquisto diretto quale condizione per accedere agli incentivi. Pertanto, l'incaricato anche se non produce ordini, ottiene tutti i bonus del programma ad eccezione del retention bonus⁷⁰ (incentivo specificamente collegato alla continuità delle vendite dirette dell'incaricato)"; b) "Sebbene la domanda di nomina e le Politiche e Procedure già contengono, come specificato nella presente memoria, informazioni puntuali sul diritto di recesso, sul rimborso del 100% entro un mese e del 90% per coloro che smettono l'attività e vogliono restituire l'invenduto, come previsto dalla disciplina applicabile, nelle nuove linee guida verrà previsto sempre e comunque (dunque anche per coloro che recedono decorso il termine di 30 giorni) un rimborso al 100 %"; c) predisposizione di "[...] nuovi volantini, brochure e altri stampati marketing dove il piano di remunerazione verrà descritto in modo ancor più chiaro e dettagliato"⁷¹. Inoltre, per quanto attiene alle condotte degli incaricati, Agel dichiara che adotterà "[...] un più severo codice di condotta e un sistema di compliance per i comportamenti eticamente scorretti".

62. Successivamente alla dichiarazione di modifiche che avrebbe apportato al PdC, Agel ha fatto pervenire i dettagli dei cambiamenti previsti con note del 1° marzo, 29 marzo e 10 aprile 2012. Si tratta di un nuovo Piano di remunerazione che prevede che "[...] non è in alcun modo necessario procedere all'acquisto ovvero alla intermediazione diretta di alcuna quantità di beni come condizione per beneficiare delle provvigioni, bonus e incentivi"⁷². Nel nuovo piano sono eliminati i kit "[...] denominati Personal, Executive e Professional che davano diritto a differenti livelli di remunerazione. Si è, inoltre, eliminata la commissione speciale sul primo ordine denominata "fast starticobonus"; ciò per non dar adito a sospetti in ordine al rischio che il sistema possa privilegiare il reclutamento di nuovi incaricati rispetto al fatturato realizzato sulle vendite intermedie"⁷³.

63. Anche le modalità di calcolo della commissione TVC è previsto siano modificate, prevedendo non più un'unica percentuale (7%) da applicare al volume di vendite complessivo (diretto più indiretto) ma due distinte. In particolare ne è prevista una, pari al 15% del prezzo del prodotto, per le vendite procurate direttamente dall'incaricato (ordini diretti) e una, invariata (7% del valore in CV accumulato sulla *gamba corta*), per gli ordini indiretti ovvero procurati dagli incaricati nella *downline*. Il compenso totale è pari alla somma dei termini risultanti dall'applicazione delle due distinte percentuali indipendentemente dal fatto "[...] che l'incaricato abbia o meno reclutato altro incaricato. In breve per le vendite dirette è sempre riconosciuta una provvigione minima di circa il 19,5% del prezzo di vendita del prodotto", diversamente dal vecchio Piano nel quale veniva riconosciuta "[...] solo alle vendite di colui il quale disponeva di almeno un incaricato (almeno un incaricato in downline)..."⁷⁴.

Nessuna modifica è stata proposta per quanto attiene alle modalità di calcolo del *bonus* LMB, e agli altri *bonus*⁷⁵, come neppure per quanto attiene al meccanismo di approvvigionamento automatico degli integratori "*autoship*" che, quindi, anche in questa proposta di modifica, si assume presente e considerato ai fini del volume di gruppo totalizzato.

⁶⁵ [Cfr. doc. 42, all. 4.1. L'articolo recita: "As part of a larger study of Chilean mushrooms, we have found in the fungi *Pleurotus ostreatus* ... an important cholesterol reducing molecule".]

⁶⁶ [Cfr. doc. 42, all. 4.2. L'articolo recita: "Policosanol an extract from sugar cane (*Vaccharum officinarum* L.), has been heavily researched in Cuba in several human populations for its cholesterol lowering properties".]

⁶⁷ [Cfr. doc. 42, all. 4.3.]

⁶⁸ [Cfr. doc. 42, all. 4.4.]

⁶⁹ [Con la memoria del 16 gennaio 2012 (Cfr. doc. 22, punto 9).]

⁷⁰ [Si tratta di un concetto nuovo, non descritto nella documentazione agli atti del procedimento.]

⁷¹ [Il professionista si era impegnato (cfr. doc. 22, punto 9.1.iii) a fornire tali materiali entro 30 giorni dalla presentazione della predetta memoria.]

⁷² [Cfr. doc. 31, punto 4.1.]

⁷³ [Cfr. doc. 31, punto 4.1.]

⁷⁴ [Cfr. doc. 33, punto 1.2.]

⁷⁵ [Cfr. doc. 36. Nel documento non è più indicato l'Executive bonus che si presume, pertanto, sia stato abolito.]

64. Inoltre, nelle nuove procedure è previsto il rafforzamento del diritto di ripensamento per cui l'incaricato "[...] potrà restituire i prodotti intermediati ottenendo integrale rimborso delle anticipazioni da quest'ultimo eventualmente effettuate"⁷⁶.

65. Infine, relativamente agli aspetti promozionali⁷⁷, il professionista prevede la risoluzione automatica del contratto nel caso in cui si violino le "[...] disposizioni di maggior rigore in ordine alla facoltà degli incaricati di effettuare attività di natura promozionale utilizzando il marchio Agel" che presenti profili tali da "[...] enfatizzare in modo non veritiero o comunque ingannevole le qualità dei prodotti o la convenienza del sistema di remunerazione Agel".

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

66. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 25 giugno 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

67. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa: gli schemi di vendita piramidali

68. Con la legge n. 173 del 2005, "*Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendite piramidali*", è disciplinato il fenomeno delle cosiddette vendite "multilivello" ovvero forme di vendita diretta a domicilio. In tale sistema, i soggetti che vi aderiscono hanno oltre alla possibilità di intermediare vendite per una data società anche quella di far aderire alla struttura altri soggetti, sponsorizzandone l'ingresso, in qualità di nuovi incaricati. I compensi percepiti da un incaricato sono in relazione diretta, oltre che con gli acquisti da lui procurati, anche con i volumi delle vendite determinate dall'attività dei soggetti da lui sponsorizzati e non sono mai previsti⁷⁸ vincoli o prescrizioni in merito a volumi di vendite che devono necessariamente essere realizzati, dall'incaricato insieme o meno ai soggetti da lui sponsorizzati, in un determinato periodo temporale.

69. Le forme di vendita con caratteristiche piramidali, che condividono con gli schemi multilivello la strutturazione delle modalità di intermediazione delle vendite dirette, rappresentano, invece, una fattispecie illecita, ovvero "*strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura*"⁷⁹ e sono oggetto di divieto assoluto⁸⁰. Anche il Codice del Consumo all'articolo 23, comma 1, lettera p), qualifica come scorretta la condotta del professionista che avvia, gestisce o promuove "*un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti*"⁸¹.

70. In particolare, nelle forme di vendita piramidali, il guadagno dello sponsor non dipende solo dai livelli di vendita complessivamente realizzati insieme ai soggetti da lui sponsorizzati (ai quali inoltre gli stessi, non sono collegati in maniera diretta⁸²) ma discende principalmente dall'ingresso di altri soggetti nella rete di vendita o promozione, aspetto principale di tale schema e dal quale dipende il livello di ricavi che gli saranno riconosciuti. Molto diversificati risultano essere i meccanismi di calcolo dei compensi, commissioni e/o *bonus*, come pure il sistema di realizzazione delle somme da restituire poi come compensi (commissioni) tra i soggetti sponsor: di solito, per tale finalità, sono previste quote di adesione elevate per i soggetti entranti nella rete di vendita e/o acquisti obbligatori dei prodotti e/o servizi da promuovere o vendere. Inoltre, sono previste limitazioni alle erogazioni dei compensi attraverso l'inserimento di clausole consistenti in obblighi relativi alle caratteristiche specifiche per la struttura originata dai

⁷⁶ [Cfr. doc. 31, punto 5.2.]

⁷⁷ [Cfr. doc. 31, punto 6.]

⁷⁸ [Cfr. anche provvedimento AGCM, n. 22299/2011, PS 6425 Xango.]

⁷⁹ [Art. 5, comma 1, Legge 17 agosto 2005, n. 173.]

⁸⁰ [Divieto la cui inosservanza è duramente sanzionata : l'art. 7 della predetta legge, infatti, punisce chi da vita o partecipa a strutture di vendita piramidale con l'arresto da sei mesi ad un anno o con l'ammenda da 100.000 euro a 600.000 euro.]

⁸¹ [L'art. 5 delle disposizioni finali del Codice, infatti, prevede che "... gli art. 5, comma 1 e 7, della legge 17 agosto 2005, n. 173, recante disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali, sono abrogati nella parte in cui riguardano forme di vendita piramidali tra consumatori e professionisti come definite dall'art. 23, comma 1, lettera p), del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo in cui è previsto o ipotizzabile un contributo da parte di un consumatore come definito dall'art. 18, comma 1, lettera a), del predetto codice. I suddetti articoli 5, comma 1, e 7, restano applicabili pertanto alle forme di promozione piramidale che coinvolgono qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale".]

⁸² [Mentre negli schemi multilivello anche una singola unità di prodotta intermediata alla vendita da luogo ad una remunerazione, negli schemi piramidali, sono previsti dei volumi di vendite minimi personali e/o di gruppo (insieme ai soggetti sponsorizzati) che se non raggiunti non originano compensi.]

soggetti sponsorizzati da realizzare e mantenere per un determinato periodo temporale e/o vincoli per le qualifiche dei medesimi e/o per i volumi di vendita da realizzare.

71. In altre parole, mentre una società che opera attraverso forme di vendita diretta multilivello retribuisce i propri agenti o venditori riconoscendo loro delle provvigioni sempre direttamente collegate al valore o alla quantità dei beni o servizi venduti direttamente o per il tramite di altri soggetti che si è riusciti ad includere nella struttura di vendita, in una forma di vendita con caratteristiche piramidali il bene oggetto di vendita passa in secondo piano, rappresentando semplicemente il pretesto e l'occasione per reclutare altri consumatori che entrino all'interno della piramide (pagando una *fee* di ingresso) e vi rimangano effettuando ordini personali (acquisti), con ciò alimentando artificialmente il sistema. Per questo il neo-venditore, non appena avuto accesso alla struttura piramidale, avrà come obiettivo primario la ricerca di altri venditori - ai quali far pagare il diritto d'accesso alla catena o comunque la permanenza nella stessa - i quali a loro volta ne cercheranno altri e così via.

72. La *ratio* sottesa alla norma è quella di evitare la diffusione di sistemi volti non tanto alla commercializzazione di beni o servizi quanto a conseguire un vantaggio economico che si ricollega principalmente al progressivo ampliamento della base dei soggetti reclutati, sulla base di un'ingannevole prospettazione di facili guadagni⁸³. Coloro che per ultimi hanno avuto accesso alla piramide, infatti, potranno conseguire i guadagni prospettati - in alcuni casi recuperare quanto pagato per garantirsi l'accesso nel sistema - soltanto se un alto numero di partecipanti aderirà ad esso ed effettuerà delle vendite⁸⁴, mentre è elevato il rischio che la catena s'interrompa, e che i nuovi incaricati non conseguano alcun reale beneficio economico⁸⁵.

73. Tale eventualità - la cui probabilità di accadimento dipende anche dalla tipologia ed entità dei vincoli presenti nei piani di remunerazione - viene ovviamente omessa al momento del reclutamento dei nuovi incaricati, ai quali vengono invece prospettati guadagni immediati, di una certa consistenza, anche attraverso la partecipazione a convegni o manifestazioni dai toni enfatici e nelle quali sono vantate caratteristiche particolarmente interessanti degli integratori, ad esempio in relazione ai loro aspetti salutistici.

a) Sul Sistema Agel

i) Sulla qualifica di consumatore dell'incaricato Agel

74. Preliminarmente, occorre rilevare come sia nei sistemi di vendita multilivello che nella loro degenerazione, rappresentata dagli schemi piramidali, non rileva il dato formale dei soggetti che vi partecipano, ovvero della figura dell'incaricato alle vendite, quanto invece il dato sostanziale dell'attività svolta che, per entrambi gli schemi, si risolve in un'attività certamente occasionale. Anche nel caso di Agel, dai dati forniti dal professionista, risulta che solo [*meno di 500*] di essi hanno partita IVA mentre tutti gli altri ([*5.000-10.000*]) rappresentano incaricati occasionali.

75. Inoltre, ed in particolare nei sistemi piramidali, assume rilievo la fase di reclutamento dei nuovi soggetti e gli obblighi o le sollecitazioni di acquisto dei prodotti a carico degli incaricati, elementi che indubbiamente qualificano tali soggetti come consumatori piuttosto che professionisti che svolgono attività di vendita.

76. Conferma ulteriore di ciò, si evince nel sistema Agel, sia dal numero esiguo di ordini da parte degli incaricati (meno di un terzo ha effettuato almeno un ordine) sia dall'attivazione del meccanismo di acquisto automatico Autoship che riguarda una parte prevalente degli stessi ordini ([*omissis*] ordini autoship su [*omissis*] ordini complessivi evasi nel periodo luglio-novembre 2011, per un'incidenza sul fatturato stimabile sempre superiore al 50%⁸⁶); infatti, in tal caso l'incaricato non intermedia nessuna vendita nei confronti di un soggetto terzo rispetto al sistema, ma acquista per se stesso, a meno di non ammettere che gli integratori acquistati possano essere stati rivenduti "al dettaglio" dagli incaricati, circostanza che farebbe acquisire agli incaricati un profilo giuridico, nonché fiscale, diverso da quello riconducibile agli addetti (incaricati) alle vendite dirette a domicilio posseduto dagli incaricati Agel.

77. Infine, la stessa disciplina normativa richiamata, la l. 173/2005, nel definire la figura degli incaricati alle vendite dei soggetti che operano nell'ambito della vendita diretta multilivello "*multilevel marketing*", individuava gli elementi presuntivi dello schema piramidale, superando pertanto il dato formale relativo alla figura di incaricato alle vendite.

ii) Sulla natura piramidale del sistema Agel

78. Prima di analizzare la natura del sistema Agel, giova rilevare come, nei documenti di presentazione del Sistema Agel e specificamente nel Piano di remunerazione distribuito ai consumatori che si apprestano ad entrarvi, mentre vengono ampiamente ed in più parti enfatizzate le possibilità di guadagno (ad esempio l'indicazione "*fino a più di 25.000\$ annuali per income center*"), dall'altro altrettanta completezza e/o chiarezza non si ritrova in merito ai meccanismi di calcolo dei compensi per ciascun tipo di commissione o *bonus* previsti.

⁸³ [Cfr. provvedimento n. 19163 del 20 novembre 2008, PS121 - Telefonia Telme con VSIM-NGR, in Boll. n. 44/08.]

⁸⁴ [Ciò che si realizza, nella maggior parte dei casi è, così, un sistema di acquisto piuttosto che un sistema di vendita dove gli acquirenti, di converso, sono gli stessi incaricati/consumatori.]

⁸⁵ [Infatti, di solito solo un numero molto esiguo (qualche decina) di incaricati con elevata qualifica alle vendite percepisce compensi di una certa consistenza (qualche decina di migliaia di euro su base annua) anche per reti di vendita costituiti da qualche decina di migliaia di partecipanti.]

⁸⁶ [Cfr. file *Isp. Arona: "fotografia volumi, fatturati, e incaricati attivi dall'1 al 15 dicembre 2011.jpg"*, doc. 13, all. 1-8.]

79. Quello che invece emerge chiaramente è che il sistema di commercializzazione e vendita degli integratori Agel è strutturato su modalità che appaiono volte principalmente all'inserimento di nuovi consumatori in un complesso sistema di remunerazione che implica, in primo luogo, il pagamento di una quota di registrazione e reclutamento nel sistema.

80. In particolare, la presenza di una *fee* di reclutamento - rappresentata principalmente dall'importo versato dopo la registrazione nel Sistema Agel per l'acquisto, a scelta, di uno dei *kit* di prodotti disponibili - Personal, Executive o Professional - costituisce indubbiamente un'anomalia di un sistema di vendita multilivello mentre costituisce, come esplicitato in premessa, un tipico indice di uno schema piramidale, nel quale appunto la finalità del professionista è quella di ricevere dal consumatore un significativo contributo iniziale. Infatti, soltanto attraverso tale modalità di reclutamento è possibile, con diverse gradazioni, accedere a tutte le commissioni previste dal piano di remunerazione.

81. Al fine di apprezzare la rilevanza di tale aspetto, basti ricordare che la quasi totalità dei consumatori acquista un kit di ingresso, Personal o Executive, e che ben circa il 30% del fatturato di Agel per l'annualità 2011, proviene dal pagamento di queste quote.

82. Va, invece, precisato che la mera *fee* di 25 euro di registrazione consente di ricevere una commissione per le sole vendite dirette, e quindi non partecipare al piano dei compensi e ai diversi *bonus* che rappresentano la vera attrattività per i nuovi incaricati. Conferma di ciò si ha nel numero sostanzialmente irrilevante di consumatori che hanno effettuato la mera registrazione nel sistema Agel (cfr. paragrafo 28).

83. Il recupero delle somme versate per il *kit* di reclutamento, avviene attraverso la sponsorizzazione e l'ingresso di altri incaricati e specificamente in caso di acquisto di uno dei tre *kit* sopraindicati, nel quale all'incaricato sponsorizzatore viene riconosciuto il compenso "*Fast Start* *Bonus*", pari a circa un decimo del prezzo del *kit* di reclutamento acquistato dal nuovo incaricato.

84. In base a tale meccanismo, pertanto, l'incaricato è indotto in primo luogo a reclutare nuovi consumatori al suo stesso livello (*Personal o Executive*) anche per recuperare quanto inizialmente versato⁸⁷.

85. Particolare rilievo, ai fini di ritenere che il Sistema Agel ricada in uno schema piramidale, assumono anche le condizioni a cui sono assoggettate le commissioni/*bonus* sulle vendite realizzate dalla struttura riconducibile all'incaricato e alla presenza di alcuni specifici requisiti qualitativi della struttura di vendita realizzata e soggettivi del singolo incaricato. Mentre i meccanismi di calcolo delle commissioni appaiono caratterizzati da un elevato livello di complessità e confusione, appare chiaro che il Piano dei compensi prevede l'obbligo mensile di ordini personali, sia per le vendite direttamente intermedie (per un volume di prodotti pari a 50CV) che su quelle indirette (100 CV).

86. Infatti, vi è l'obbligo di produrre ordini mensili, a partire dall'ingresso nel sistema entro il primo mese con l'*activation order* (e la conseguente acquisizione della qualifica di *Team Member*) pena la cancellazione dalla registrazione, e successivamente per un importo minimo per poter partecipare alla suddivisione dei compensi, mantenendo la qualifica raggiunta. Si consideri che dei circa [omissis] ordini su base mensile effettuati oltre la metà sono effettuati in *autoship* e quindi, per definizione, intestati non a soggetti esterni al sistema ma, bensì, agli incaricati stessi. Tale aspetto corrobora l'anomala natura del sistema di vendita Agel, assimilandolo piuttosto ad uno di acquisto, in cui gli incaricati/consumatori sono invero tenuti in via principale ad acquistare i prodotti del professionista per rimanere nello schema e percepire le commissioni indirette.

87. Va altresì osservato che nello schema Agel le commissioni di vendita previste dal piano di compensazione non sono riconosciute in relazione diretta al volume complessivo delle vendite procurate, ma solo su un sottoinsieme di questo. In particolare, per effetto del meccanismo di calcolo dei volumi realizzati solo su uno delle *downline* realizzate (TVC), vengono escluse le vendite per un importo in volume pari a quello realizzato sulla *gamba corta*.

88. Anche il complesso meccanismo denominato carry-over, per recuperare i volumi di vendita realizzati sulla gamba lunga, riportandoli al mese successivo – peraltro in modo assolutamente parziale in quanto solo pari alla differenza fra le due gambe – conferma la complessità ed artificiosità del Sistema Agel. Si consideri che tale meccanismo non è spiegato in termini chiari nel materiale promozionale messo a disposizione dei potenziali "affiliati" (incaricati/consumatori) – né risulta descritto nella documentazione trasmessa all'incaricato in fase di reclutamento se non nelle sue linee generali⁸⁸.

89. Ancora più complessa appare poi la commissione LMB, anch'essa condizionata ad una serie di vincoli e limiti rispetto alle vendite direttamente procurate dall'incaricato.

90. In ogni caso, nel sistema Agel hanno carattere assolutamente prevalente gli ordini di tipo "personale", ovvero gli acquisti di prodotti relativi al *kit* di ingresso al momento del reclutamento, e gli acquisti successivi da parte degli incaricati c.d. *autoship*, con un'incidenza sul totale degli ordini intorno all'83-85 %. Solo circa il 15% degli ordini di acquisti è effettuato da soggetti diversi dagli incaricati Agel. In tal modo, è evidente che il sistema Agel è realmente finalizzato non a creare una rete di vendita multilivello, bensì a creare un sistema di acquisto da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite.

91. Conferma della finalità distorta del Sistema Agel si riscontra anche nella sproporzione tra gli importi dei compensi collegati alle vendite dirette e quelli relativi alle indirette, congiuntamente ai numerosi vincoli applicati a queste ultime,

⁸⁷ [Infatti, il *Fast Start Bonus* è previsto sia pagato solo per il primo acquisto effettuato da parte dell'incaricato nuovo entrante. I successivi acquisti sono remunerati attraverso gli altri *bonus* del Piano dei compensi.]

⁸⁸ [Cfr. doc. 22, all. 11.]

che finiscono per costringere l'incaricato a spostare il suo focus commerciale dall'attività di promozione delle vendite del prodotto all'inserimento di nuovi consumatori nel Sistema Agel.

92. A questo proposito, giova osservare come, dei circa [10.000-20.000] incaricati attivi, solo [omissis] ricevano compensi rilevanti (tra [omissis] e [omissis] euro), mentre quasi tutti gli altri incaricati ricevono compensi piuttosto contenuti se non irrisori⁸⁹ e solo [meno di 500] risultano in possesso di partita IVA.

93. Non assume invece rilievo, quanto sostenuto dalla parte nella sua memoria del 16 gennaio 2012 (punti 4.9 e 4.10) ovvero che sia possibile, ai sensi della sezione 6.10 delle Politiche e Procedure per gli incaricati restituire i prodotti attraverso il servizio clienti, in quanto tale azione si verifica dopo che gli effetti del meccanismo (sponsorizzare l'ingresso nel sistema di altri incaricati) si sono già realizzati ed in ogni caso la perdita del 10% del valore degli stessi in caso di restituzione, insieme agli indispensabili gravosi adempimenti amministrativi, costituiscono sicuramente un deterrente a che ciò si verifichi con una frequenza apprezzabile.

94. In sintesi, le condotte poste in essere da Agel Italy S.r.l. ed oggetto di contestazione consistono nell'aver istituito un sistema di vendita con caratteristiche piramidali nel quale il professionista guadagna principalmente dall'inserimento e dagli acquisti del prodotto direttamente effettuati da parte degli incaricati, e dove lo sforzo promozionale degli incaricati è rivolto al continuo inserimento di nuovi incaricati e alla creazione di una organizzazione prettamente di acquisto (da parte degli stessi incaricati entrati nel Sistema Agel) piuttosto che a procurare vendite del prodotto.

95. Non possono invece essere esaminate nel presente provvedimento le modifiche realizzate da Agel al Piano dei Compensi e più in generale al sistema di distribuzione indicate il 16 gennaio 2012 e successivamente precisate l'1 marzo, il 29 marzo ed il 10 aprile 2012.

96. Infatti, da un lato, si tratta, di misure che non possono essere accolte quali impegni, tenuto conto della gravità della pratica in esame e l'interesse dell'Autorità all'accertamento. Dall'altro, le misure proposte, pur apprezzabili per quanto riguardanti alcuni degli aspetti più incisivi del piano di compensazione (eliminazione dei *kit* di reclutamento, eliminazione ordini obbligatori mensili, eliminazione *fast startcolobonus*), mantengono alcuni aspetti del vecchio schema - specificamente la modalità di calcolo che considera la cosiddetta "*gamba corta*" ed il collegato meccanismo denominato carry-over - e inseriscono nuovi elementi - ad esempio, il cosiddetto "*retention bonus*", del quale non sono state fornite informazioni - che richiedono una nuova e complessiva valutazione dello schema che esula dall'accertamento della condotta in esame.

iii) Sulla natura e sulle proprietà salutistiche del prodotto

97. Ruolo sinergico nell'accrescere l'efficacia di tale schema piramidale è la presentazione degli integratori in modo ingannevole al fine di aumentarne l'attrattività, attribuendo agli stessi natura e caratteristiche che essi non possiedono.

98. In primo luogo, va precisato che le informazioni riportate nella scheda del prodotto e sulla rivista News Agel, hanno chiara valenza promozionale e possono essere utilizzate dal professionista che ne ha espressamente autorizzato il contenuto (cfr. p. 9) e dagli incaricati per promuovere (pubblicizzare) l'acquisizione di ordini di prodotti Agel.

99. In merito al contenuto delle indicazioni salutistiche, va rilevato che nessuno dei *claim* utilizzati risulta approvato nel recente elenco di cui al Reg. CE 432/2012 né aver ricevuto una valutazione positiva da parte dell'EFSA.

100. Si osserva, in ogni caso, con riferimento all'ingrediente fucoidan dei prodotti UMI, che la documentazione scientifica prodotta dal professionista si limita a riferire di proprietà terapeutiche dimostrate nel corso di attività sperimentali di ricerca in vitro ed ex vivo e comunque in condizioni certamente lontane, in termini di concentrazione del medesimo principio attivo, da quelle che si possono raggiungere nel sangue o nell'organo interessato per effetto dell'assunzione dell'integratore in questione⁹⁰.

101. Analoghe considerazioni possono essere avanzate per il prodotto HRT alla luce dei pareri EFSA resi in merito agli ingredienti del prodotto che, quindi, non consentono di poter utilizzare i *claim* salutistici, utilizzati, viceversa, sul catalogo prodotti.

102. Alla luce delle predette considerazioni la pratica commerciale posta in essere da Agel di cui al punto II, del presente provvedimento appare integrare una violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera b) e c), 22 e 23 lettera p) e s) del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

103. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, 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.

104. 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 27, comma 13, del Codice del Consumo:

⁸⁹ [I ricavi di 8.350 incaricati, su 8.500 dichiarati attivi nel 2011 sono stati inferiori a 5.000 euro lordi, limite che farebbe scattare l'obbligo di attivare partita IVA, posseduta viceversa solo da 150 incaricati.]

⁹⁰ [Peraltro, la stessa estrazione del fucoidan, trattandosi di una macromolecola polimerica, ne determina la sua composizione e la sua attività chimica, dalla quale discendono i risultati ottenuti sperimentalmente con una certa tecnica, che non sono direttamente estendibili ad altre sperimentazioni effettuate con fucoidan estratto con altre tecniche separative.]

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.

105. Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, rappresentato, nel caso in esame, da una società di rilevanti dimensioni e ben conosciuta nello specifico settore di attività in quanto operante in alcuni paesi comunitari e negli Stati Uniti d'America dove ha sede legale la casa madre Agel Enterprises LLC.

106. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione dell'ampiezza della pratica che ha coinvolto un numero elevatissimo di consumatori pari a circa [20.000-30.000]⁹¹, nonché in ragione della pluralità di profili di scorrettezza e della particolare natura delle violazioni riscontrate, relative all'adozione di uno schema distributivo di carattere piramidale e all'ingannevolezza di messaggi promozionali (cfr. punto 9) che prospettano l'efficacia di alcuni integratori Agel nel curare e prevenire gravi patologie.

107. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre 2009, anche avvalendosi di materiale promozionale dedicato ai prodotti. Il messaggio pubblicato sulla rivista "News Agel", invece, è stato diffuso nel periodo ottobre 2011 – gennaio 2012. Il predetto sistema di commercializzazione - e specificamente l'applicazione del piano di compensazione sopra analizzato - non può dirsi completamente cessato alla data di adozione del presente provvedimento, essendo soltanto unilateralmente sospesa l'arruolamento di nuovi incaricati alla data del 31 gennaio 2012.

108. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Agel Italy S.r.l. nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto, da un lato, idonea a generare affidamento sulle proprietà di alcuni integratori pubblicizzati, dei quali vengono vantati inesistenti proprietà salutistiche, e, dall'altro, il complesso sistema di commercializzazione e vendita degli stessi risulta connotarsi per il suo carattere piramidale in violazione degli articoli 20, 21, lettere b) e c), 22 e 23, lettere p) e s), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Agel Italy S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lettere b) e c), 22 e 23, lettere p) e s), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Agel Italy S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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.

⁹¹ [Cfr. doc. 24.]

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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