

## **PS11517 - MYWORLD-LYCONET-CASHBACK**

Provvedimento n. 28508

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI i propri provvedimenti del 21 gennaio 2020, con i quali sono stati disposti accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società myWorld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 17 marzo 2020, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione, assunta nelle adunanze del 17 e 18 marzo 2020, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della situazione di emergenza sanitaria in corso, tenuto anche conto della sospensione disposta dall'articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18; tale sospensione è stata poi prorogata dall'articolo 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23;

VISTE le proprie decisioni, assunte nelle adunanze del 4 agosto 2020, del 30 settembre 2020 e del 3 novembre 2020, con le quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stato ulteriormente prorogato il termine di conclusione del procedimento in ragione, rispettivamente, della reiezione degli impegni presentati da myWorld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l., della necessità di assicurare l'esercizio del diritto di difesa e, infine, dell'accoglimento dell'istanza di differimento del termine di conclusione della fase istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

**1.** La società Myworld Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo, (di seguito anche "myWorld"), è attiva nella gestione di un *marketplace online*, disponibile all'indirizzo *it.myworld.com*, sul quale è possibile acquistare prodotti offerti dalla medesima Società o da soggetti terzi. myWorld è *partner* di *Cashback World*, un programma che permette ai suoi aderenti, ossia alla propria *Shopping Community*, di effettuare acquisti sulla piattaforma e ricevere un *cashback*<sup>1</sup> ad ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate. myWorld, oltre a gestire la *cashback community*, si occupa anche della vendita dei c.d. prodotti Lyconet ai consumatori aderenti al *Lyconet Marketing Program* (c.d. *marketer*). Il fatturato della società, per l'anno 2019, ammonta ad € 24.560.506<sup>2</sup>.

**2.** La società Lyconet Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo, (di seguito anche "Lyconet") è attiva nella gestione di un programma di *marketing* (*Lyconet Marketing Program - LMP*) volto a promuovere la diffusione e l'uso del *cashback World program* e il *Lyconet Marketing Program* mediante l'acquisizione di nuovi aderenti nazionali e internazionali. Lyconet è la controparte contrattuale di tutti gli agenti (*marketer*) e provvede al pagamento delle commissioni e degli altri benefici scaturenti dalle attività di *network marketing*. Il fatturato della società, per l'anno 2019, ammonta ad € 8.094.642<sup>3</sup>.

Di seguito, myWorld e Lyconet saranno anche indicati congiuntamente con i termini "Professionisti" o "Società".

---

<sup>1</sup> [La funzione *cashback* (letteralmente "contanti indietro") consente a un utente di ottenere una percentuale dell'importo corri sposto per gli acquisti effettuati presso i negozi convenzionati; tale "guadagno" viene pagato dal venditore per essere stato preferito dal consumatore per l'acquisto.]

<sup>2</sup> [Cfr. *Bilancio microimprese, data chiusura esercizio 31/12/2019, banca dati Telemaco Infocamere.*]

<sup>3</sup> [Cfr. *Bilancio abbreviato d'esercizio, data chiusura esercizio 31/12/2019, banca dati Telemaco Infocamere.*]

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

**3.** Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Lyconet e da myWorld nell'ambito della promozione, anche attraverso appositi eventi, dell'adesione dei consumatori a un programma volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback* e al reclutamento di promotori nell'ambito del *Lyconet Marketing Program*.

**4.** In particolare, le condotte poste in essere dalle predette Società consistono nel promuovere e gestire, con modalità scorrette, un sistema di vendita "multilivello" (di seguito anche Sistema) nel quale l'obiettivo commerciale degli aderenti non è la commercializzazione di un prodotto/servizio connotato da una formula di acquisto con *cashback*, bensì il reclutamento di un numero sempre maggiore di incaricati (*marketers*) ai quali viene prospettato un notevole ritorno economico conseguibile attraverso diversi percorsi di carriera, che richiedono il versamento di importi anche significativi per l'acquisto di specifici prodotti e servizi del *Lyconet Program*, aventi la precipua funzione di generare *Shopping Points*<sup>4</sup> (di seguito SP), necessari per raggiungere i vari livelli commissionali previsti nel piano di compensazione.

**5.** A tale riguardo, lo schema di vendita adottato da myWorld e Lyconet, apparentemente basato sulla diffusione di un sistema di *cashback*, prevede che gli aderenti, al fine di conseguire i profitti prospettati dai Professionisti, accumulino su base costante un determinato numero di *Shopping Point*, attraverso: i) l'acquisto diretto di prodotti Lyconet che generano SP; ii) l'induzione all'adesione al Sistema da parte di ulteriori consumatori, che entrano a far parte della sua *downline* e, acquistando prodotti Lyconet, generano a loro volta SP; iii) gli acquisti - effettuati direttamente e/o dalla *downline* - presso esercizi convenzionati fruendo della funzione *cashback*, che parimenti generano SP.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

### 1) L'iter del procedimento

**6.** A partire dal mese di aprile 2019 sono pervenute in Autorità numerose segnalazioni da parte di consumatori e sono stati acquisiti ulteriori elementi informativi e documentali<sup>5</sup>, in relazione alle modalità di gestione e promozione di uno schema di vendita multilivello, c.d. *Cashback World Program*, di cui era prospettata la pretesa convenienza economica, basato prevalentemente sull'adesione al *Lyconet Marketing Program* da parte di consumatori ai quali era richiesto di acquistare prodotti e reclutare altri aderenti, piuttosto che sulla diffusione di una formula di acquisto con *cashback*.

**7.** In relazione alle condotte sopra descritte, con comunicazione del 21 gennaio 2020, prot. 13702, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11517, con contestuale procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria delle condotte contestate ai Professionisti, per verificare la possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo. L'atto di avvio è stato comunicato alle Società in data 30 gennaio 2020.

**8.** In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle modalità di presentazione dello schema di vendita realizzato dai Professionisti, in quanto potenzialmente idonee a fornire una rappresentazione poco trasparente e non veritiera in merito alle condizioni di adesione al programma promosso da myWorld e Lyconet, alla natura degli impegni assunti dal consumatore aderente e alle reali possibilità di ottenere guadagni partecipando allo schema proposto. Inoltre, veniva anche ipotizzata la natura piramidale del Sistema adottato dalle Società, in quanto basato sulla promessa di ottenere un beneficio economico derivante non già dallo sviluppo dell'attività di *cashback*, ma dall'adesione allo schema di nuovi consumatori indotti ad acquistare "prodotti" in grado di generare *Shopping Points*, nonché dall'acquisto dei medesimi prodotti da parte dei consumatori già aderenti, per raggiungere i diversi livelli commissionali previsti nel piano di compensazione.

**9.** In data 30 gennaio 2020 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legali delle Società.

**10.** In data 14 febbraio 2020 si è svolta un'audizione dei rappresentanti delle società myWorld e Lyconet e nella medesima data è stata accolta l'istanza di proroga del termine di presentazione di memorie scritte e documenti relativi al sub-procedimento cautelare, che sono state trasmesse in data 20 febbraio 2020.

**11.** In data 3 marzo 2020 Lyconet ha trasmesso informazioni riguardanti il *Lyconet Marketing Program*; successivamente, il 6 marzo 2020, i Professionisti hanno inviato una comunicazione sulle evidenze relative alla sospensione della vendita e della disponibilità dei prodotti e servizi relativi al *Lyconet Marketing Program*.

**12.** In data 10 e 12 marzo 2020 (prot. nn. 26272 e 26537) le Società hanno prodotto le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e hanno chiesto una proroga del termine per la presentazione degli impegni, che è stata accolta con comunicazione del 18 marzo 2020.

**13.** Con provvedimento del 17 marzo 2020, comunicato ai Professionisti in data 20 marzo 2020 (prot. n. 28292), l'Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, atteso che i Professionisti hanno sospeso la registrazione di nuovi *Lyconet Marketer* (dal 29 gennaio 2020) nonché la vendita ai consumatori dei *Lyconet Products* (dal 3 marzo 2020), evitando così il protrarsi, nelle more del

<sup>4</sup> [Gli *shopping points* consistono, in sostanza, in punti accumulati dal consumatore in seguito ad acquisti effettuati presso esercizi convenzionati e altre attività poste in essere direttamente dallo stesso o dalle altre persone che si sono registrate a My World-Lyconet mediante la sua attività.]

<sup>5</sup> [Si veda, al riguardo, la comunicazione trasmessa dalla società Lyconet Italia S.r.l., prot. 43020 del 14 giugno 2019, e le rilevazioni d'ufficio contenute nei Verbali di acquisizione agli atti del 15 gennaio 2020.]

procedimento, del *periculum* derivante dalla promozione con modalità scorrette e dall'espansione del sistema di vendita oggetto di contestazione.

**14.** Con comunicazione del 18 marzo 2020, i Professionisti sono stati informati della proroga del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità tenuto conto di quanto previsto all'articolo 103 del decreto legge n. 18/2020. Tale termine è stato ulteriormente prorogato per effetto dell'articolo 37 del decreto legge n. 23/2020, che ha posticipato al 15 maggio 2020 la sospensione *ex lege* del decorso dei termini riguardanti lo svolgimento dei procedimenti amministrativi, nonché in forza dei provvedimenti adottati dall'Autorità, per esigenze istruttorie e per assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa, nelle adunanze del 4 agosto e 30 settembre 2020. Le relative comunicazioni sono state trasmesse ai Professionisti nelle date 6 agosto e 1° ottobre 2020.

**15.** Con decisione assunta nell'adunanza del 10 giugno 2020, l'Autorità ha accolto l'istanza delle Società di differimento del termine di presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 9 del Regolamento; i Professionisti hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, in data 15 giugno 2020, successivamente integrati in data 3 luglio e 30 luglio 2020, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

**16.** In data 24 giugno 2020 si è svolta un'altra audizione dei Professionisti.

**17.** Gli impegni presentati dai Professionisti sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 4 agosto 2020, in quanto relativi a condotte suscettibili di integrare fattispecie di pratiche commerciali "manifestamente scorrette e gravi". Con comunicazione trasmessa in data 6 agosto 2020, i professionisti sono stati informati del rigetto dei suddetti impegni.

**18.** Per quanto concerne l'esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa, i Professionisti hanno avuto accesso agli atti del procedimento in data 10 febbraio 2020, in data 12 giugno 2020 e in data 23 ottobre 2020.

**19.** Con comunicazioni del 24 agosto 2020 (prot. 64981), 8 settembre 2020 (prot. 67579), 16 settembre 2020 (prot. 69483) e 12 ottobre 2020 (prot. 75285), i Professionisti hanno trasmesso informazioni sullo stato di attuazione delle misure presentate come impegni, hanno prodotto i bilanci nonché fornito i dati relativi agli aderenti al circuito *cashback* e al *Lyconet Marketing Program*. Inoltre, in data 7 ottobre 2020 (comunicazioni prot. nn. 74546 e 74527), i Professionisti hanno trasmesso le informazioni richieste il 10 marzo 2020.

**20.** In data 20 ottobre 2020 è stato comunicato alle Società il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

**21.** Con comunicazione del 28 ottobre 2020 è stata accolta l'istanza presentata dai Professionisti di proroga di quindici giorni del termine di conclusione della fase istruttoria, posticipandolo al 25 novembre 2020.

**22.** Con decisione del 3 novembre 2020, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di nove giorni del termine di conclusione del procedimento, posticipandolo al 23 dicembre 2020, in conseguenza del differimento del termine di conclusione della fase istruttoria, disposto in accoglimento dell'istanza dei Professionisti.

**23.** In data 25 novembre 2020 è pervenuta la memoria conclusiva di myWorld e Lyconet (di seguito anche memoria finale).

## **2) Le evidenze acquisite**

**24.** Preliminarmente, si evidenzia che dalle segnalazioni pervenute e dalla ulteriore documentazione agli atti del procedimento<sup>6</sup> è emerso che myWorld, con effetto dal 14 marzo 2019, ha acquisito il ramo di azienda commerciale di Lyonesse Italia S.r.l.<sup>7</sup> avente ad oggetto la gestione della *Shopping Community*, il *Loyalty Program* e i servizi di *marketing*. Pertanto, a partire dal 14 marzo 2019, le attività prima svolte unitariamente da Lyonesse Italia S.r.l., sono state espletate dalle due società myWorld e Lyconet, come si evince dalla documentazione relativa ai contratti stipulati tra i Professionisti<sup>8</sup>.

**25.** Nello specifico, come sopra accennato, myWorld gestisce il *marketplace it.myworld.com* e il programma *Cashback World*, consentendo alla propria *Shopping Community* di effettuare acquisti sulla piattaforma e ricevere un *Cashback* ad ogni acquisto di merci e servizi presso le imprese convenzionate. La società myWorld, oltre a gestire la *cashback community* e i rapporti con le imprese affiliate al circuito, si occupa anche della vendita dei prodotti Lyconet ai *marketer*.

**26.** Lyconet, a sua volta, gestisce il *Lyconet Marketing Program* e la registrazione dei promotori nonché provvede al pagamento ai *marketer* delle provvigioni e degli altri benefici scaturenti dalle attività di *network marketing* sulla base di quanto previsto dal Piano dei Rimborsi Lyconet<sup>9</sup>. In forza delle evidenze agli atti, l'iter di trasferimento del ramo di azienda *de quo* ha contemplato il passaggio alla società Lyconet di un cospicuo numero di agenti (*Lyconet Premium*

<sup>6</sup> [Cfr. la comunicazione di Lyonesse Italia S.r.l., prot. 43020 del 14 giugno 2019.]

<sup>7</sup> [La società Lyonesse Italia S.r.l. è stata sanzionata dall'Autorità con provvedimento n. 27491 del 19 dicembre 2018, deliberato a conclusione del procedimento PS11086, per aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), 22 nonché 23 comma 1 lettera p) del Codice del Consumo, consistente nella promozione e gestione del sistema Lyonesse volto alla diffusione della formula *cashback* e connotato da elementi tipici delle vendite piramidali.]

<sup>8</sup> [Si vedano, in merito alla ripartizione delle attività tra le due Società, i documenti del fascicolo ispettivo nn.1284, 1285, 1286.]

<sup>9</sup> [Cfr. memoria Lyconet, prot. 21322 del 20 febbraio 2020.]

Marketer) che facevano parte del sistema di vendita della società cedente Lyconet Italia S.r.l., la quale è rimasta attiva esclusivamente nella gestione di coloro che non abbiano voluto trasferire la propria posizione<sup>10</sup>.

**27.** Dalle informazioni fornite dai Professionisti<sup>11</sup>, risulta che nel corso di circa un anno, a partire dal marzo 2019 e fino al marzo 2020, il numero dei consumatori che hanno aderito al *Cashback World Program*, registrandosi con myWorld, è pari a [200.000-250.000]\*, mentre il numero di consumatori che hanno aderito al *Lyconet Marketing Program*, registrandosi con Lyconet, è pari a [25.000-35.000], la maggior parte dei quali [15.000-25.000] "hanno ricevuto provvigioni e/o acquistato prodotti". Secondo i dati da ultimo forniti dalle Società, in base a una rilevazione effettuata il 14 settembre 2020, risulterebbe che alla data del 31 agosto 2020 erano registrati [20.000-40.000] marketer aderenti al *Lyconet Marketing Program*<sup>12</sup>.

**28.** Prima di illustrare le evidenze istruttorie relative alle condotte poste in essere dai Professionisti nella promozione e gestione dello schema di vendita multilivello volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback* e al reclutamento di *marketers* nell'ambito del *Lyconet Marketing Program*, si procederà a una sintetica descrizione delle modalità di funzionamento del *business model* adottato dalle Società.

#### **a) L'accesso alla Community "cb cash world"**

**9.** I consumatori possono eseguire una registrazione gratuita al *Cashback World Program* per accedere alla Community "cb cash world" e ottenere il rilascio di una tessera da utilizzare per effettuare acquisti presso le aziende convenzionate, usufruendo in tal modo della predetta funzione "cashback". Ogni aderente registrato al *Cashback World Program* riceve i seguenti vantaggi<sup>13</sup>: a) *cashback*, ossia l'accredito sul conto corrente di un importo fino al 5% della spesa ad ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate o che partecipano al *Cashback World Program*; b) *Shopping Points* per ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate o che partecipano al *Cashback World Program* (nella misura di 1 o 2 SP ogni €100 di spesa).

**29.** L'accredito ai consumatori delle somme a titolo di *cashback* avviene da parte dei Professionisti a seguito del ricevimento di un importo, corrisposto dalle aziende convenzionate, comprensivo della commissione contrattualmente prevista nonché della somma percentuale da corrispondere ai consumatori che hanno utilizzato le tessere (*card*).

#### **b) L'adesione al Lyconet Marketing Program**

**30.** I consumatori, oltre a registrarsi al *Cashback World Program* - e seppure non vi siano iscritti - possono anche aderire al *Lyconet Marketing Program* sottoscrivendo l'Accordo *Lyconet*, attraverso cui acquisiscono la qualifica di *Lyconet marketer*, in virtù della quale sono autorizzati a promuovere la diffusione del *Cashback World Program* e del *Lyconet Marketing Program*. Secondo le informazioni fornite dai Professionisti, la quasi totalità dei *marketer* si è avvalsa della possibilità di iscriversi anche al circuito *Cashback World*.

**31.** In particolare, il *marketer* ha la possibilità scegliere tra diversi programmi di fidelizzazione clienti: il *Loyalty Program Starter*<sup>14</sup> (LPS), a titolo gratuito, e il *Loyalty Program Reseller* (LPR)<sup>15</sup> a titolo oneroso (al costo di € 299), che conferisce al *marketer* il diritto ai rimborsi<sup>16</sup> per la settimana di acquisto del LPR e per le cinque settimane successive; i predetti prodotti non comportano l'attribuzione di *Shopping Point* agli aderenti. Un altro programma fedeltà è rappresentato dal *Loyalty Program Infinity* (LPI) al costo di € 1.299, che contiene sia il LPR (valore € 299) sia il *Campaign & Reseller Pack* (del valore di € 1000) e attribuisce al *marketer* 1000 *Shopping Point*, il diritto a partecipare all'*Infinity program* nonché il diritto ai rimborsi per la settimana di acquisto del prodotto e per le quindici settimane successive.

**32.** A fronte delle attività di promozione svolte, il *marketer* percepisce un corrispettivo in base al *Lyconet Compensation Plan*, che definisce un complesso piano di compensi articolato su otto livelli di remunerazione. I corrispettivi sono calcolati tenendo conto di tutti gli *Shopping Points* (SP) maturati da un *marketer* in virtù degli

<sup>10</sup> [Cfr. slide n.7 della presentazione allegata alla comunicazione prot.43020 del 14 giugno 2019.]

<sup>11</sup> [Cfr. risposta alla richiesta di informazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.]

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

<sup>12</sup> [Si veda la comunicazione prot. 69483 del 16 settembre 2020.]

<sup>13</sup> [Cfr. *Lyconet Compensation Plan* versione 7 marzo 2019, allegato alla comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019.]

<sup>14</sup> [Tale programma permette al marketer di acquisire nuovi aderenti nazionali e fornire assistenza a quelli già esistenti.]

<sup>15</sup> [Siffatto programma fedeltà permette al marketer di acquisire: i) nuovi aderenti internazionali (e fornire assistenza a quelli già esistenti); ii) nuovi marketer, se al momento della loro registrazione ha già cinque clienti attivi (e fornire assistenza a quelli già esistenti); iii) nuove aziende convenzionate (e fornire assistenza a quelle già esistenti, se il marketer dispone dei requisiti previsti da Lyconet); iv) il *Campaign & Reseller Packs*; v) l'ordine di *Easy Shop Plus* (mVoucher); vi) eVoucher tramite [www.lyconet.com](http://www.lyconet.com). Il marketer può ottenere gratuitamente il *Loyalty Program Reseller* nel caso in cui abbia almeno cinque clienti attivi che abbiano effettuato entro i primi sei mesi dalla registrazione attività in grado di generare *Shopping Point* (es. acquisti presso esercizi convenzionati).]

<sup>16</sup> [Secondo il *Lyconet Compensation Plan*, "il presupposto per poter ricevere i rimborsi del *Lyconet marketing Program* è aver raggiunto il diritto ai rimborsi. Per raggiungere il diritto ai rimborsi, il Marketer deve aver raggiunto 50 *Shopping Points* validi per il balance program nella settimana attuale + max nelle 5 settimane precedenti"; se il Marketer raggiunge i 50 SP ottiene il diritto ai rimborsi per la settimana corrente + le successive cinque settimane. Se il marketer non ha diritto ai rimborsi non avrà diritto a ricevere nessuna provvigione. Cfr. doc. prot. 43020 del 14 giugno 2019, allegato 2.]

acquisti effettuati personalmente o attraverso la sua *lifeline/downline*<sup>17</sup>, costituita dai *marketer* o aderenti da lui acquisiti; il numero di SP viene poi moltiplicato per un coefficiente che si incrementa al crescere del livello di carriera ottenuto (cfr. figura seguente).

## Q.b) Career Levels



**33.** Per raggiungere un certo livello di carriera e poter ricevere il relativo corrispettivo, il *marketer* si deve prima "qualificare" per il livello di carriera al quale mira e poi "confermarlo" il mese successivo. In sostanza, ad esempio, per raggiungere il *primo* livello di carriera, il *marketer* dovrà accumulare 5.000 *Shopping Points* (in base alla regola del 50%<sup>18</sup>) sia nell'arco di un mese di produzione (*qualifica di un livello di carriera*) sia di nuovo nel mese di produzione successivo (*conferma del livello di carriera*). Per il livello di carriera 2, sono necessari 10.000 *Shopping Points* all'interno di un mese di produzione e poi nuovamente 10.000 *Shopping Points* nel mese successivo<sup>19</sup>. Quindi, per ogni livello di carriera, il *marketer* deve raggiungere il previsto numero di *Shopping Point* in due consecutivi mesi di produzione.

**34.** Un determinato livello di carriera, una volta raggiunto (ossia "qualificato" in un mese e "confermato" il mese successivo), si mantiene per i sei mesi successivi. Se il *marketer*, nell'arco di questi sei mesi, raggiunge nuovamente gli *Shopping Point* del livello di carriera mantenuto, conserverà il relativo livello di carriera per altri sei mesi. Se il *marketer*, nell'arco di questi sei mesi, invece *non* raggiunge nuovamente gli *Shopping Point* del livello di carriera mantenuto, sarà retrocesso e manterrà il livello di carriera direttamente inferiore per altri sei mesi.

### c) La progressione nella carriera dei marketer

**35.** Per consentire la progressione nella carriera, è prevista la possibilità per i *marketer* che abbiano già acquistato il *Loyalty Program Reseller* (€ 299) e soddisfino determinate condizioni<sup>20</sup>, di comprare un pacchetto denominato *Campaign & Reseller Pack* (CRP), di un valore compreso fra € 100 e € 2.000, ottenendo così un numero equivalente di *Shopping Points*, secondo la proporzione 1 euro = 1 SP. Ogni CRP è composto in uguale misura da carte digitali denominate *eVoucher* (utilizzabili per effettuare acquisti di prodotti myWorld e di beni presso esercizi convenzionati sia attraverso il canale fisico che *on line*) nonché *mVoucher*, strumenti di *marketing* che possono essere utilizzati per creare campagne collegate agli *mVoucher* o possono essere regalati ad altri aderenti che riceveranno *cashback* e SP

<sup>17</sup> ["Downline" è un termine usato generalmente nel multi-level marketing (MLM) per descrivere i consulenti o i rappresentanti che lavorano sotto un altro rappresentante. Ad esempio, se l'aderente A inizia a lavorare per una società e quindi recluta altri cinque consumatori a lavorare sotto di lui per la stessa società, quelle cinque persone sono sua downline.]

<sup>18</sup> [La regola del 50% prevede che per la qualifica, la conferma o il mantenimento di un livello di carriera, vengono valutati il 50% degli *Shopping Points* totali necessari di ogni linea diretta. Gli *Shopping Points* personali del *marketer* come anche gli *Shopping Points* dei suoi clienti vengono valutati al 100%.]

<sup>19</sup> [Per il livello di carriera 3 sono necessari 25.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 4, 60.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 5, 150.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 6, 400.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 7, 1.000.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 8, 2.500.000 *Shopping Points*.]

<sup>20</sup> [Cfr. doc. prot. 43020 del 14 giugno 2019 (allegato 4) e doc. n.1231 del fascicolo ispettivo. Per poter acquistare un CRP, un *marketer* deve possedere i seguenti requisiti: i) avere acquistato il *Loyalty Program Reseller*; ii) avere 5 clienti attivi (ossia che hanno effettuato un volume di acquisto presso un'impresa convenzionata per un valore di almeno €10,00); iii) rispettare il "Purchase and Balance" (quest'ultimo prevede che, per il primo anno, la somma degli *eVoucher* e *mVoucher* inutilizzati dal *marketer* non deve superare il 50% dei volumi di acquisto realizzati, mentre per il secondo anno la percentuale scende al 40%, per il terzo anno al 30% e per gli anni successivi al 20% del volume di acquisti); iv) aver attivato tutti gli ordini precedenti di un C&RP, nel senso che il 20% del valore degli *eVoucher* contenuti in tali C&RP deve essere stato assegnato a clienti (non a se stessi).]

nel caso di acquisti presso un esercizio convenzionato. Gli *mVoucher* non possono essere utilizzati per saldare direttamente gli acquisti presso le imprese convenzionate.<sup>21</sup>

**36.** In sostanza, quindi, un *marketer*, una volta acquistato il *Loyalty Program Reseller*, può ottenere un significativo numero di *Shopping Points* utili ai fini della progressione di carriera attraverso l'ulteriore acquisto del *Campaign & Reseller Pack* con un esborso variabile da € 339 (299 LPR+ € 50 e-Voucher + € 50 m-Voucher) fino ad un massimo di € 2.299 (299 LPR + € 1.000 e-Voucher + € 1.000 m-Voucher).

**37.** Al fine di mantenere costante il flusso degli *Shopping Points* conseguiti, il *marketer* dispone della possibilità di attivare un ordine mensile, con rinnovo automatico, di *mVoucher* denominato *Easy Shop Plus* (ESP). Tale ulteriore prodotto viene commercializzato in tagli da € 50, € 100 o € 150, consente al *marketer* di conseguire un numero equivalente di *Shopping Points* (secondo il rapporto €1=1SP) e può essere attivato solo se il *marketer* ha cinque clienti attivi<sup>22</sup> e se il volume di acquisti previsto è soddisfatto. L'*upline* del *marketer*<sup>23</sup> riceverà la stessa quantità di *Shopping Points*, tenendo conto della regola di valutazione del 50%<sup>24</sup>.

**38.** Per agevolare e velocizzare la carriera, i *marketer* possono avvalersi di due strumenti che, in presenza di determinate condizioni relative allo sviluppo di una *downline*, al numero di clienti attivi e/o al volume di acquisti generato, consentono l'accesso al primo livello di carriera (*Fast Start*) oppure al secondo livello della carriera stessa (*Career 2 Level Booster*).

**39.** Nello specifico, attraverso il c.d. *Fast Start*, i nuovi *marketer* possono raggiungere il primo livello nel caso in cui, entro il mese di produzione in cui hanno accettato l'Accordo Lyconet e nei tre mesi successivi (i) hanno registrato cinque *marketer* attivi<sup>25</sup> (due dei quali diretti) con cinque clienti attivi ciascuno; o (ii) hanno registrato un *marketer* attivo con cinque clienti attivi e hanno generato, insieme alla propria *downline*, un volume di acquisti pari a € 2.400. Se un *marketer* non riesce a rispettare le condizioni previste dal *Fast Start*, egli potrà – come detto – raggiungere il primo livello generando 5.000 *Shopping Point* in due mesi di produzione consecutivi. Gli operatori di *marketing* che hanno raggiunto il livello di carriera 1 conseguiranno lo status di *Premium Marketer* e una commissione carriera pari a € 0,025 per *Shopping Point* generato.<sup>26</sup>

**40.** Il *Career 2 Level Booster* è un incentivo che consente al *marketer* di raggiungere il Career Level 2 se, dopo aver acquisito cinque clienti attivi dalla loro registrazione, registra - entro un mese di produzione - altri trenta *marketer* attivi (di cui cinque diretti), ciascuno con almeno cinque clienti attivi<sup>27</sup>. Nel caso in cui il *marketer* non riesca a soddisfare tali condizioni, il secondo livello della carriera potrà essere raggiunto generando 10.000 *Shopping Point* in due mesi di produzione consecutivi. Inoltre, i *marketer* che hanno raggiunto il secondo livello di carriera riceveranno un *Bonus* Carriera pari a €200 e una Commissione alla carriera di € 0,0325 per SP generato<sup>28</sup>.

**41.** Al fine di consentire ai *marketer* di accumulare ulteriori *Shopping Points*, le Società hanno messo a disposizione un altro strumento, il *Customer Acquisition Bonus*, che rappresenta una commissione *una tantum* (di € 50 + 200 *Shopping Points*) concessa ai *marketer* che supportano attivamente i nuovi *marketer* nella creazione della loro base di clienti, condizionata alla registrazione, da parte del nuovo *marketer*, di cinque clienti attivi entro i primi novanta giorni dall'acquisto del programma LPR<sup>29</sup>.

**42.** Un'ulteriore modalità attraverso la quale il *marketer* può conseguire *Shopping Points* (sempre secondo la sopraindicata proporzione 1 euro = 1 SP) e quindi progredire nella carriera è rappresentata dalla possibilità, al ricorrere di determinate condizioni, di aderire a ulteriori programmi Lyconet, come ad esempio l'*Infinity Program* e l'*Enterprise Program*, i quali offrirebbero ai *marketer* l'opportunità di beneficiare dei risultati economici raggiunti, rispettivamente, dalle società *myWorld Infinity Ltd.* e *myWorld Enterprise Ltd.*, che possiedono partecipazioni in società del gruppo *myWorld*. Il profitto netto di tali società verrebbe convertito nel corrispondente importo di *Shopping Point* (rapporto 1€=1SP), e gli *Shopping Point* risultanti sarebbero poi assegnati proporzionalmente a tutti i *marketer* partecipanti al programma.

<sup>21</sup> [Cfr. documento n.1114 del fascicolo ispettivo in particolare per quanto concerne la rilevanza degli *mVoucher* e la preoccupazione espressa da uno dei dirigenti delle Società che, in vista di un incontro, chiede esplicitamente evidenze positive in merito all'utilizzo di tali strumenti e non di altri prodotti.]

<sup>22</sup> [In base al doc. n.1231 del fascicolo ispettivo "Come clienti attivi di un Marketer vengono conteggiati tutti gli aderenti del Cashback World Program registrati all'interno della sua lifeline (fino al Marketer successivo), che non hanno accettato l'Accordo Lyconet e qui in di non sono Marketer, ed inoltre hanno effettuato acquisti pari ad € 10 presso le imprese convenzionate. Anche i Marketer e le imprese convenzionate sponsorizzate direttamente, che sono anche aderenti del Cashback World Program, vengono considerati come clienti attivi, nel momento in cui hanno effettuato acquisti pari ad € 10 presso le imprese convenzionate. Anche gli eVoucher sono considerati acquisti a tutti gli effetti."]

<sup>23</sup> [Per "Upline" si intende la linea di sponsorizzazione ascendente, che nel caso in esame, per un marketer è costituita dal marketer sponsor che lo ha presentato e dallo sponsor dello sponsor e così via.]

<sup>24</sup> [Cfr. supra nota n. 11.]

<sup>25</sup> [Come marketer attivo si intende un marketer che ha diritto ai rimborsi (50 *Shopping Point*).]

<sup>26</sup> [Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.50.]

<sup>27</sup> [Per ogni linea vengono valutati al massimo 10 marketer.]

<sup>28</sup> [Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.51.]

<sup>29</sup> [Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.52.]

43. Nell'ambito di tali programmi, è prevista la possibilità per i *marketer* di acquistare ulteriori combinazioni dei seguenti prodotti, da cui deriva l'attribuzione di *Shopping Point*: i) l'opzione "*CPR + Programma Infinity*", che può essere selezionata solo una volta all'anno e solo acquistando un CRP di €1.000; ii) il "*CPR+enterprise Program*", che può essere acquistato solo durante periodi specifici dell'anno determinati da Lyconet International AG e solo unitamente a un CRP di €1.000 o €2.000. Se un *marketer* ha selezionato una di queste due opzioni, riceverà un ammontare di 600 *Shopping Points* per ogni acquisto pari a €1.000.<sup>30</sup>

44. In aggiunta a tutti i prodotti sopra descritti, è contemplata l'ulteriore categoria dei c.d. *+Products*<sup>31</sup>, che possono essere acquistati dai *marketer* – a condizione che già utilizzino il *Loyalty Program Reseller* (€299) oppure *Loyalty Program Infinity* (€1.299) per conseguire ulteriori *Shopping Points*. In particolare, si tratta dei prodotti denominati *Marketing+*<sup>32</sup>, *Business+*<sup>33</sup>, *Invite+*<sup>34</sup> e *Organic+*<sup>35</sup>, che sono offerti al costo mensile €99 (€49 per il prodotto e €50 per un *mVoucher*) e comportano l'attribuzione di 100 *Shopping Point* per il *career program*; il *Campaign+* è invece costituito solamente da un *mVoucher* del valore di €100, viene offerto al prezzo di €99 e comporta l'attribuzione di 100 *Shopping Point*.

#### **d) Il ruolo centrale dell'acquisto di prodotti che generano Shopping Points**

45. Da quanto sopra illustrato in ordine alle modalità di accesso, permanenza e progressione nella carriera all'interno del sistema Lyconet nonché dalle evidenze ispettive si evince l'importanza per i *marketer* di effettuare l'acquisto dei vari prodotti Lyconet con la precipua finalità di accumulare *Shopping Points* per raggiungere e/o mantenere i livelli del *career program* e accedere al piano di compensazione. Sulla base, infatti, di quanto rappresentato dagli stessi Professionisti, *"i compensi di ciascun marketer sono esclusivamente vincolati al volume di shopping point (SP) generati dagli acquisti effettuati dal marketer stesso e dalla sua downline"*<sup>36</sup>.

46. Assumono rilievo, al riguardo, una serie di *mail*<sup>37</sup> attraverso le quali un *marketer* posizionato al livello più elevato della carriera, ossia l'8° livello (c.d. presidente), sollecita la contabilizzazione di acquisti di prodotti effettuati dalla sua *downline* prima dell'effettivo accredito delle somme al fine di ottenere il numero di *Shopping Point* necessari ad incrementare la propria posizione all'interno della carriera. A tale proposito il *marketer* rivolge ai responsabili di Lyconet il seguente appello: *"Questo mese ho bisogno di te per fare il livello 8.1, [...] fondamentale per me e tutta myWorld Italia"*<sup>38</sup>; in risposta a tale richiesta, Lyconet, pur sottolineando il carattere di eccezionalità della misura, acconsente alla registrazione dei bonifici anche in ragione della garanzia diretta prestata dal richiedente<sup>39</sup>.

47. Sempre in relazione agli *Shopping Points* ed alla loro centralità nel *marketing program* delle Società è rilevata la serrata serie di *mail*, inviate nello stesso giorno e nel giro di pochi minuti, da un *marketer* che richiede informazioni in merito al *"caricamento"* degli *"SP da acquisti"* del mese precedente, sottolineando come alcuni *marketer* della sua *downline* fossero vicini al raggiungimento di livelli di carriera e quindi *"ogni SP conta!"*<sup>40</sup>.

#### **e) Gli elementi di continuità con il modello di business di Lyconet Italia Srl**

48. L'organizzazione e gestione del *Lyconet Marketing Program*, per quanto concerne la struttura della carriera ed il meccanismo di remunerazione, si pongono in un rapporto di continuità con il *modus operandi* adottato in precedenza

<sup>30</sup> [Cfr. comun. prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n. 37 e 38.]

<sup>31</sup> [Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e allegati.]

<sup>32</sup> [Tale prodotto è costituito da un insieme di video formativi e webinar che illustrano il funzionamento della comunità di acquisti e del programma di marketing; ciascun marketer può creare un collegamento al seminario selezionato e condividerlo con chi fosse interessato a partecipare attraverso la piattaforma WebinarWorld, al fine di espandere la propria rete di contatti (consumatori, imprese e promotori). Se, a valle del seminario, uno dei partecipanti si registra a Cashback World o Lyconet, questo sarà inserito nella *lifeline* del marketer che ha inviato l'invito al webinar.]

<sup>33</sup> [Il *Business+* consente ai marketer l'accesso alla piattaforma BIS 2.0, in cui sono disponibili informazioni sullo sviluppo e sulle performance attuali del proprio network.]

<sup>34</sup> [Siffatto prodotto è volto a sostenere i marketer nelle loro attività promozionali aiutandoli a pianificare la lista di persone da contattare per illustrare il business Lyconet.]

<sup>35</sup> [Si tratta di un pacchetto contenente integratori alimentari e prodotti cosmetici, che ciascun marketer può selezionare scegliendo una fra tre diverse combinazioni: i) *Organic+ Marketer Box*, che contiene integratori di Vitamina C, Vitamina B e OPC; ii) *Organic+ All in One*, con 4 flaconi da 250 ml di integratore multivitaminico; iii) *Organic Healthy Box*, con integratori di Omega 3; OPC e Vitamina C. Ogni mese, ciascun marketer può ordinare fino a 10 *Organic+ Pack*.]

<sup>36</sup> [Cfr. documento prot. 26272 del 10 marzo 2020.]

<sup>37</sup> [Cfr. documenti del fascicolo ispettivo nn. 3, 6, 16 e 28.]

<sup>38</sup> [Si veda, in particolare, documento n. 6 del fascicolo ispettivo.]

<sup>39</sup> [Cfr. in particolare, documento n. 16 del fascicolo ispettivo. Dello stesso tenore anche documenti nn. 24 e 30 del fascicolo ispettivo. Dalle *mail* questione emerge con chiarezza la preoccupazione dei marketer che siano contabilizzate le somme versate dalla loro *downline* in modo da ottenere gli *Shopping Points* necessari a conservare il livello di carriera raggiunto e, in alcuni casi, a conseguire quello superiore.]

<sup>40</sup> [Cfr. documento n. 30 del fascicolo ispettivo.]

da Lyonesse Italia S.r.l. (Lyonesse)<sup>41</sup>, la società che il 14 marzo 2019 ha ceduto a myWorld il proprio ramo d'azienda avente ad oggetto la gestione della *Shopping community*, il *loyalty program* e i servizi di *marketing*.

**49.** Nell'ambito di tale operazione si è anche verificato il passaggio di gran parte dei dipendenti dalla società cedente alla cessionaria<sup>42</sup>. Le società Lyonesse, myWorld e Lyconet risultano avere la sede legale nel medesimo indirizzo<sup>43</sup>.

**50.** In proposito, si rileva come anche nel sistema gestito dalle due società myWorld e Lyconet risulti confermato il ruolo centrale degli *Shopping Points* per quanto concerne la determinazione del livello nella carriera e quindi per l'ottenimento delle provvigioni da parte dei *marketer*. Sebbene, infatti, sia stata eliminata l'elevata c.d. *fee d'ingresso* che i consumatori erano chiamati a versare per aderire al *marketing program* e accedere alla carriera nel "sistema Lyonesse", nell'attuale schema promosso dalle società myWorld e Lyconet la remunerazione dei *marketer* è comunque legata all'ammontare di *Shopping Points* accumulati ogni mese e le modalità per conseguire tali *Shopping Points* consistono essenzialmente nell'acquisto di onerosi prodotti e pacchetti Lyconet, sia direttamente, sia - ma in modo assolutamente prevalente - da parte del proprio *network*, e quindi si basa sulla capacità di reclutare altri *marketer* e indurli all'acquisto di tali prodotti, piuttosto che sullo sviluppo di un'attività di *cashback* incentrata sull'acquisto di prodotti di consumo da parte di consumatori aderenti.

**51.** Ulteriore significativo elemento atto a evidenziare la connessione esistente tra il programma di *marketing* realizzato da myWorld e Lyconet e le modalità operative del sistema Lyonesse si individua nella circostanza che un cospicuo numero di *marketer* sono transitati da quest'ultima società cedente a Lyconet: dalla documentazione agli atti emerge che già alla data del 31 marzo 2019, in circa due settimane dall'inizio attività, risultavano transitati un significativo numero di *marketer*, pari a [5.000-10.000], che sono aumentati fino a [15.000-20.000] *marketer* alla data del 29 maggio 2019<sup>44</sup>.

**52.** Il legame esistente tra il *modus operandi* di Lyonesse e le modalità operative delle società myWorld e Lyconet è suffragato anche da ulteriore documentazione ispettiva e, in particolare, da una *email* interna riportante le considerazioni svolte da alcuni dirigenti del gruppo in ordine all'attività di reclutamento, nella quale si sottolinea che il reclutamento di nuovi *marketer* da parte di Lyonesse Italia sarebbe cessato dal 14 marzo 2019 e che da quel momento solo la società Lyconet Italia ha portato nuovi *marketer*; secondo gli esponenti, la pronuncia del TAR Lazio<sup>45</sup>, che ha confermato l'obbligo di cessare l'attività di reclutamento di altri membri per la *community*, si applicherebbe solo a Lyonesse Italia S.r.l. e non avrebbe effetto nei confronti di Lyconet Italia, che è una società distinta, costituita nel gennaio 2019 e partecipata da azionisti diversi<sup>46</sup>.

**53.** La continuità dei sistemi traspare anche dalle affermazioni degli stessi Professionisti che, in risposta alla preoccupazione espressa da un *marketer* con riferimento ai "fantomatici acceleratori di carriera", a valle della delibera dell'Autorità nei confronti di Lyonesse Italia S.r.l. e della citata pronuncia del Tar Lazio, si limitano a indicare che "rispetto alla 'bocciatura' dell'AGCM l'azienda ha aggiornato il prodotto contestato rendendolo il più possibile in linea con gli standard richiesti. Concordando con l'Authority sulla necessità di migliorie"<sup>47</sup>.

#### **f) Il ruolo prevalente dell'attività di reclutamento di nuovi Lyconet**

**54.** L'attività di promozione del sistema e di reclutamento di nuovi aderenti si è basata su numerosissimi eventi svolti in tutto il territorio nazionale che, a partire dal mese di marzo del 2019, si sono sostanziati in: (i) *Workshop* Serali aperti a tutti e utilizzati per esporre il funzionamento del Sistema<sup>48</sup>, (ii) *Follow Up*, incontri volti principalmente a far aderire nuovi consumatori al Sistema e (iii) *Premium Day*, giornate di formazione alla quale possono partecipare solo soggetti che hanno già aderito al Sistema<sup>49</sup>. Sulla base di quanto dichiarato dai Professionisti, nel 2019 si sono svolti 20 *Loyalty Program Seminar* orientati a fornire ai *marketer* appena registrati una descrizione del programma di *marketing* Lyconet e far sottoscrivere loro il Codice di condotta; tale *format* di eventi è stato sospeso dal momento in cui sono cessate le registrazioni di nuovi *marketer*<sup>50</sup>.

**55.** Nell'ambito di tali eventi, in base alla documentazione istruttoria, si è svolta una significativa attività di reclutamento<sup>51</sup> orientata non soltanto alla promozione e diffusione del sistema di *cashback* ma, in via principale,

<sup>41</sup> [Cfr. punto n. 42 del provvedimento dell'Autorità n. 27491 del 19 dicembre 2018.]

<sup>42</sup> [Cfr. Allegato al documento prot. 33982 del 6 maggio 2019 "Atto\_cessione\_azienza\_Lyonesse\_My\_World.pdf" recante l'atto di cessione e l'elenco dei dipendenti passati da Lyonesse a myWorld.]

<sup>43</sup> [Cfr. Banca dati Telemaco Infocamere.]

<sup>44</sup> [Cfr. documento n.1 del fascicolo ispettivo.]

<sup>45</sup> [Cfr. ordinanza n. 2323/2019, pubblicata il 18 aprile 2020.]

<sup>46</sup> [Cfr. documento n. 1107 del fascicolo ispettivo.]

<sup>47</sup> [Cfr. documento n. 1110 del fascicolo ispettivo.]

<sup>48</sup> [Cfr. documenti ispettivi da n.317 a 336 in cui si indicano s variate date ogni settimana.]

<sup>49</sup> [Cfr. segnalazione prot. 27344 del 1° aprile 2019.]

<sup>50</sup> [Cfr. comunicazione del 10 marzo 2020, prot. 26272.]

<sup>51</sup> [Cfr. segnalazione prot. 36982 del 20 maggio 2019, dove si evidenzia l'incremento, nell'arco di una settimana del mese di maggio 2019, del numero di incaricati. Cfr. anche segnalazione prot. 36309 del 15 maggio 2019.]

all'adesione al *Lyconet Marketing Program* che comporta il versamento di rilevanti somme<sup>52</sup> per l'acquisto dei prodotti/servizi Lyconet, indispensabili - come visto - a generare gli *Shopping Points* necessari per entrare e permanere nei vari livelli di carriera<sup>53</sup>.

**56.** Dalle risultanze istruttorie emerge, peraltro, che nel corso dei numerosissimi eventi promozionali sopra richiamati, i marketer proponenti indicavano "modalità di reclutamento non trasparenti, utilizzando criteri fuorvianti che violano la maggior parte dei punti delle Linee Guida di un Lyconet Marketer". In particolare, non erano spiegate in modo chiaro e completo "le opportunità di Business Lyoness/Lyconet" e sarebbe stato "chiaramente specificato che per poter partecipare è necessario acquistare lo starter pack, più almeno la qualifica di Premium da 2.400€"<sup>54</sup>.

**57.** La circostanza che l'attività di reclutamento dei marketer si sia svolta in maniera intensa è riferita da altre segnalazioni che testimoniano lo svolgimento di "eventi formativi come se non ci fosse un domani e reclutamento a tutta velocità"<sup>55</sup> e senza il "timore di dichiarare che si tratta di uno schema piramidale"<sup>56</sup>. Quanto all'attività di persuasione svolta nei confronti di potenziali aderenti, si evidenzia come "il lavoro sporco del convincere i malcapitati a versare le quote di adesione" sia stato demandato a singole organizzazioni territoriali che operano fornendo informazioni insufficienti e "in gran segreto"<sup>57</sup>.

**58.** In ordine alle modalità di reclutamento di nuovi aderenti risulta emblematico un articolato reclamo - acquisito in sede ispettiva - in cui viene sottolineata la circostanza che "Lyoness/MyWorld/Lyconet [...] non ha mai smesso di chiedere soldi agli scritti", tale richiesta sarebbe avvenuta prima in relazione alla vendita del C&RP "un Discount Voucher vestito a festa perché è un mix di anticipi per il 50% e di buoni spesa per il restante 50%, acquistabile con tagli che vanno da un minimo di € 100,00 ad un massimo di € 2.000,00", poi con il Boost Program "un altro balzello da € 100,00 mensili che viene venduto come un supporto formativo, l'ennesimo potente acceleratore di carriera che promette valanghe di Shopping Point per il balance e per la carriera" ed infine attraverso l'Infinity Program, prodotti questi strutturati in modo da "acquistare il livello di carriera invece che a conseguirlo per il tramite dei consumi della propria rete"<sup>58</sup>.

**59.** Lo svolgimento di consistente attività di reclutamento di altri membri per l'adesione alla *community* Lyconet è suffragato dalla documentazione ispettiva, come emerge da una comunicazione *email* [Omissis]<sup>59</sup>. Tale preoccupazione ha indotto le Società a ribadire, nel corso di una presentazione durante un *meeting* tenutosi il 17 gennaio 2020, la pressante esigenza di porre in essere attività quali [omissis]<sup>60</sup>.

**60.** L'importanza della continua adesione di membri al sistema rispetto al *cashback* si evince anche dalle preoccupazioni espresse nella *email* di un marketer che, dopo aver ricordato il proprio favore per lo sviluppo del "cb cash world" basato "sui consumi e sui fatturati condivisi", stigmatizza la circostanza che tale idea non "non è mai stata sviluppata davvero, non è mai stata il motore trainante" da momento che "è sempre stato favorito il network rispetto alle imprese e ai veri protagonisti: i consumatori non ricevono nessuna spinta per utilizzare le card." Da tale ragionamento si trae la conclusione che "se la community non verrà supportata con forza dalla sua sede che dovrà remare decisa verso lo sviluppo dei consumi massivi e verranno lasciate aperte scorciatoie incentrate solo su anticipi dai più svariati nomi, si andrà verso un lento declino". Il marketer in questione conclude affermando: "questa società è davvero lanciata nel futuro ma al primo posto e per un buon 70% ha come obiettivo solo il reclutamento Lyconet. Leggasi raccolta fondi".<sup>61</sup>

---

<sup>52</sup> [Cfr. segnalazione prot. 33859 del 3 maggio 2019, in cui un consumatore evidenzia il persistente svolgimento dell'attività di reclutamento nell'ambito della quale si chiederebbe il versamento di anticipi anche di euro 5.000, "fingendolo combinato a degli acquisti". Nella segnalazione prot. 44045 del 21 giugno 2019, si fa riferimento alla circostanza che, nel corso degli eventi promozionali, il pagamento delle somme avverrebbe in contanti. In proposito, cfr. anche segnalazione prot. 31401 del 17 aprile 2019, nella quale un ex marketer Lyoness afferma di essere stato contattato da una incaricata Lyconet che, "tralasciando il discorso cashback (opponendolo come secondario)" avrebbe proposto una "formula di "business" inerente la possibilità di anticipare una somma di denaro (parc heggiata come definito da lei)" per poter accedere ad una tabella provvigionale, partecipare all'acquisto di m-voucher e ottenere gli SP prodotti dalle grandi collaborazioni mondiali (squadre di calcio, motogp ecc.).]

<sup>53</sup> [Cfr. segnalazione prot. 27344 del 1° aprile 2019, nella quale un consumatore ha allegato il file dei versamenti richiesti per diventare marketer Lyconet, intestati a myWorld Italia Srl, di importo pari a 999 € (299€ Loyalty Program Reseller + 350€ mVoucher + 350€ eVoucher), 1499€ (299€ Loyalty Program Reseller + 600€ mVoucher + 600€ eVoucher), 2299€ (299€ Loyalty Program Reseller + 1000€ mVoucher + 1000€ eVoucher).]

<sup>54</sup> [Cfr. documento n. 31 del fascicolo ispettivo. In base al Lyconet Compensation Plan, si qualificano come "Premium" tutti i marketer che hanno già raggiunto un livello di carriera.]

<sup>55</sup> [Cfr. segnalazioni prot. 36309 del 15 maggio 2019 e prot. 40314 del 3 giugno 2019.]

<sup>56</sup> [Cfr. segnalazione prot. 66229 del 10 ottobre 2019.]

<sup>57</sup> [Cfr. segnalazione prot. 28297 del 4 aprile 2019.]

<sup>58</sup> [Cfr. Allegato al documento n. 1079 del fascicolo ispettivo e segnalazione prot. 34727 del 23 aprile 2020.]

<sup>59</sup> [Cfr. documento n. 1296 del fascicolo ispettivo.]

<sup>60</sup> [Cfr. documento n. 1298 del fascicolo ispettivo.]

<sup>61</sup> [Cfr. documento n. 1100 del fascicolo ispettivo.]

**61.** Ferme restando le evidenze descritte in ordine all'attività di reclutamento svolta dalle società nel corso degli eventi sopra menzionati, la c.d. *Marketing box*<sup>62</sup> depositata dalle Società, asseritamente utilizzata come strumento promozionale, è strutturata in modo da riferirsi al *cashback* senza alcun accenno alla necessità di corrispondere somme di denaro e di effettuare il reclutamento di nuovi promotori. In particolare, il volantino pieghevole a cui è allegata la tessera "*cb cashback world*" enfatizza la circostanza che, aderendo alla *community*, "*ricevi i vantaggi presso oltre 90.000 aziende in tutto il mondo*" e che ciò è possibile effettuando gratuitamente la registrazione, ricevendo "*cashback presso le imprese convenzionate*" e conseguendo ulteriori vantaggi con gli *Shopping Points*.

**62.** Nella medesima *Marketing box* è contenuta anche una *brochure* intitolata *YOUR SHOPPING NETWORK*, che invita in modo suggestivo i consumatori ad aderire ad uno dei programmi di fidelizzazione Lyconet ("*Vivi i tuoi SOGNI, Raggiungi i tuoi OBIETTIVI, Cogli le OPPORTUNITA', Abbi il coraggio di CAMBIARE, Fai il PRIMO PASSO*"), sottolinea la circostanza che divenendo *marketer* è possibile gestire il proprio programma fedeltà, creare "*uno shopping network di successo*" e assicurarsi "*vantaggi incredibili*", nonché prospetta "*Indipendenza economica, Libera gestione del tempo, Opportunità di lavorare nelle migliori condizioni, essere il capo di te stesso*".

**63.** Nella predetta *brochure* è contenuto il mero riferimento al *Loyalty Program Reseller* ed il fatto che il suo prezzo ammonta a €299, omettendo di fornire indicazioni sulle caratteristiche del programma; inoltre, viene illustrato il *Lyconet Career Program* senza alcuna spiegazione in ordine al suo funzionamento ed alle condizioni necessarie per entrarvi e mantenere il livello conseguito, limitandosi a enfatizzare i presunti benefici sintetizzati nelle seguenti affermazioni "*Trai vantaggio da ogni SHOPPING POINT, Status di PREMIUM MARKETER, RIMBORSI mensili, Accesso agli INCENTIVE PROGRAMS*", tra i quali sono indicati il *Fast Start* e il *Carrer Level 2 Booster*<sup>63</sup>.

#### **g) I risultati economici dell'attività di myWorld**

**64.** Per quanto concerne il volume dei prodotti Lyconet commercializzati, dalle risultanze istruttorie<sup>64</sup> emerge come la vendita ai *marketer* dei pacchetti e prodotti relativi al *Lyconet Marketing Program* abbia consentito alle Società di conseguire, nel periodo al 14 marzo 2019 al 6 marzo 2020, un importo complessivo di circa € [10-15] milioni. A detta delle Società<sup>65</sup>, da tale importo dovrebbe essere scorporata la somma relativa agli *eVoucher*, pari a € [1-5] milioni, di modo che il corrispettivo complessivamente versato alle Società dai *marketer* nell'anno di riferimento per l'acquisto dei prodotti Lyconet ammonterebbe a € [8-12] milioni.

**65.** Sulla base dei dati forniti dai Professionisti, risulta quindi che una parte assolutamente preponderante (€ [8-12] milioni) dell'importo complessivo ricavato dalle Società nell'anno da marzo 2019 a marzo 2020 è riconducibile alla vendita di prodotti Lyconet, che sono sganciati dall'attività di *cashback* e la cui funzione è quella di consentire ai *marketer* di ottenere *Shopping Points*, indispensabili per accedere, per rimanere e infine progredire nel *career program*.

**66.** Quanto sopra riportato trova conferma nei documenti ispettivi, dai quali emerge che in un arco temporale inferiore a un anno (da marzo 2019 a dicembre 2019) i *marketer* hanno corrisposto alle Società un importo complessivo di oltre € [4-8] milioni per l'acquisto di un consistente numero di *mVoucher* [10.000-20.000]<sup>66</sup>. Tenuto conto del fatto che tale ultimo dato riguarda un periodo di circa nove mesi e che nei mesi successivi, fino al marzo 2020, la vendita degli *mVoucher* ai *marketer* ha generato ulteriori ricavi, l'importo complessivo derivante dalla vendita di tali prodotti nell'intero anno di riferimento (marzo 2019-marzo 2020) risulta costituire una parte significativa della predetta somma totale corrisposta alle Società dai *marketer* (€ [8-12] milioni).

**67.** Al contempo, le Società hanno dichiarato di aver corrisposto ai *marketer*, nell'anno decorrente da marzo 2019 a marzo 2020, una somma totale di circa € [5-10] milioni<sup>67</sup>. Per l'esattezza, l'importo complessivo (€ [5-10] milioni) corrisposto dalle Società ai *marketer* comprende sia le somme dovute a titolo di *cashback* (€ [1-3] milioni) sia gli importi, di gran lunga superiori, relativi alle *provvigioni* maturate sulla base del piano dei compensi (€ [5-10] milioni)<sup>68</sup>.

**68.** Pertanto, da un lato e contrariamente a quanto sostenuto dai Professionisti, i *marketer* non sono in realtà stati in grado di recuperare interamente le somme versate per acquistare i vari programmi e prodotti Lyconet, atteso che le *provvigioni* complessivamente ricevute (€ [5-10] milioni) nell'anno di riferimento (marzo 2019 - marzo 2020) ammontano ad un importo ben inferiore rispetto all'ammontare pagato dagli stessi *marketer* per acquistare i vari prodotti Lyconet e ottenere gli *Shopping Point*. Ciò vale tanto che si consideri il valore globale di € [10-15] milioni quanto che si consideri il dato epurato dalle somme relative agli *eVoucher* (€ [8-12] milioni) come indicato dalle Società.

---

<sup>62</sup> [Cfr. doc. prot. 43718 del 19 giugno 2019.]

<sup>63</sup> [Cfr. nota prot. 43718 del 19 giugno 2020.]

<sup>64</sup> [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. 26272 del 10 marzo 2020, allegati 4 e 5.]

<sup>65</sup> [Cfr. memoria finale, pag. 21.]

<sup>66</sup> [Cfr. documento ispettivo n.1297.]

<sup>67</sup> [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. 26272 del 10 marzo 2020.]

<sup>68</sup> [Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.]

**69.** Dall'altro lato, si conferma la circostanza che gli importi ricevuti a titolo di provvigione dai *marketer*, grazie al raggiungimento dei rilevanti quantitativi di *Shopping Point* richiesti, conseguiti principalmente attraverso l'acquisto dei prodotti Lyconet, risultano di gran lunga prevalenti ed importanti rispetto agli importi derivanti dall'attività di *cashback*. Ciò a dimostrazione del fatto che il beneficio economico dei *marketer* è riconducibile non certo all'attività di *cashback*, che genera somme contenute e limitati *Shopping Point*, quanto piuttosto e principalmente all'acquisto dei prodotti Lyconet, che generano un flusso maggiormente significativo di *Shopping Point*.

**70.** Inoltre, al fine di inquadrare correttamente i termini della questione, occorre considerare i seguenti elementi desumibili dal prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti: circa [15.000-25.000] *marketer* hanno versato somme (in molti casi anche di rilevante entità) "per l'acquisto dei prodotti funzionali allo sviluppo della propria attività", ossia prodotti Lyconet; al contempo, solo alcuni di tali *marketer* hanno ricevuto un corrispettivo, con la conseguenza che un significativo numero di *marketer* ha effettuato anche ingenti pagamenti senza, tuttavia, riuscire a recuperare alcuna somma, come emerge dalle informazioni fornite dai Professionisti<sup>69</sup>.

**71.** Emblematici, al riguardo, risultano i dati dai quali si desume che oltre [5.000-10.000] *marketer* non sono riusciti a ottenere alcuna provvigione, pur avendo pagato ingenti importi per l'acquisto dei prodotti Lyconet volti al raggiungimento degli *Shopping Point* necessari per soddisfare i requisiti previsti dal piano dei compensi<sup>70</sup>. A ciò si deve aggiungere la constatazione che solo un contenuto numero di *marketer*, inferiore a mille, ha ottenuto un guadagno superiore a €1.000; di questi, soltanto 153 hanno realizzato una somma superiore a €5.000 ed esclusivamente 56 *marketer* hanno conseguito oltre €10.000.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

**72.** Nel corso del procedimento i Professionisti hanno sollevato alcune obiezioni procedurali e svolto una serie di eccezioni relative al merito delle valutazioni relative al programma adottato e promosso dalle Società, di seguito esposte.

**73.** Con specifico riferimento alle asserite carenze procedurali<sup>71</sup>, i Professionisti hanno lamentato il preteso ingiustificato ritardo nell'avvio dell'istruttoria, il presunto erroneo rigetto degli impegni presentati dalle Società nonché l'utilizzo di documenti a loro avviso coperti da segreto professionale ai fini della prova delle presunte infrazioni.

**74.** Sotto il profilo della tempistica del procedimento, ad avviso delle Società, "il procedimento avrebbe dovuto aprirsi al più tardi il 28 settembre 2019 e non già il 21 gennaio 2020", visto che la prima segnalazione agli atti risalirebbe al 1° aprile 2019; in ogni caso, l'Autorità avrebbe avuto a disposizione dal 14 giugno 2019 informazioni sufficienti per aprire l'istruttoria, di modo che al più tardi avrebbe dovuto avviarla il 18 dicembre 2019 e non il 21 gennaio 2020.

**75.** In ordine al rigetto degli impegni, ad avviso delle Società tale decisione sarebbe erronea in ragione della pretesa idoneità delle misure proposte a superare i profili di scorrettezza contestati<sup>72</sup>. Inoltre, i Professionisti hanno richiamato la collaborazione prestata al fine di pervenire ad un modello di attività conforme al Codice del Consumo nonché il fatto di aver strutturato l'integrazione degli impegni in modo da tenere in considerazione gli elementi emersi durante l'audizione con gli Uffici il 24 giugno 2020. Infine, i Professionisti hanno auspicato che l'Autorità tenga "in debita considerazione l'avvenuta attuazione degli impegni nel valutare l'effettiva portata delle condotte ascritte alle Società nella CRI".

**76.** L'Autorità si sarebbe, infine, avvalsa di documenti coperti dal segreto professionale al fine di dimostrare la sussistenza dell'asserita pratica commerciale, così violando il diritto di difesa delle parti interessate<sup>73</sup>.

**77.** Nel merito delle valutazioni, secondo i Professionisti, alla luce dell'attività istruttoria svolta, risulterebbe indimostrata la sussistenza di qualsiasi violazione del Codice del Consumo, avendo l'Autorità in particolare: i) preso in considerazione un modello di attività non più in vigore e frainteso il funzionamento del *business model*; ii) errato la descrizione del funzionamento e del ruolo dei prodotti Lyconet; iii) omissivo di accertare la continuità con il Sistema Lyconet; iv) errato nel qualificare come piramidale il sistema di vendita adottato dalle Società; v) errato nel rilevare la mancanza di trasparenza dei termini e condizioni di partecipazione al programma, contenute nel materiale ufficiale di Lyconet; vi) mal interpretato il ruolo svolto dai promotori indipendenti e applicato il Codice del Consumo a una pratica commerciale che in realtà non sarebbe posta in essere nei confronti di consumatori; vii) addebitato a myWorld condotte che non sarebbero ad essa riferibili.

---

<sup>69</sup> [Cfr. all.4 comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.]

<sup>70</sup> [In tal senso, si vedano, a mero titolo esemplificativo (nel citato All. 4 al doc. prot. 26272), le vicende dei marketer individuati con i record n. 21.322 e n. 17.170, i quali, avendo acquistato prodotti rispettivamente per €18.728 e €17.452 non hanno ricevuto alcuna somma a titolo di provvigione.]

<sup>71</sup> [Cfr. memoria prot. 87678 del 25 novembre 2020.]

<sup>72</sup> [A dire dei Professionisti, il fatto che la decisione di rigetto non faccia riferimento all'inidoneità degli impegni a rimediare alle preoccupazioni evidenziate nel provvedimento di avvio "non può che essere sintomo della loro efficacia in tal senso - e ciò rende la decisione di rigetto ancor più difficile da comprendere".]

<sup>73</sup> [Si tratta dei documenti ispettivi n. 1298, n. 1296 e n. 1297 [omissis].]

## Il business model delle Società

**78.** In primo luogo, secondo le Società, le condotte contestate sarebbero riferibili ad un modello di attività non più in vigore, che a partire dal 29 gennaio 2020<sup>74</sup> sarebbe stato progressivamente modificato in virtù delle misure introdotte prima in sede di sub-procedimento cautelare<sup>75</sup> e poi in attuazione degli impegni, sebbene rigettati dall'Autorità. Inoltre, come precisato nella memoria finale, in base al *business model* del *Lyconet Marketing Program*, la registrazione come *marketer* non presupporrebbe l'iscrizione al circuito *Cashback World*, in coerenza tanto con la separazione dei ruoli delle Società<sup>76</sup> quanto con il fatto che i promotori indipendenti non sarebbero consumatori ma veri e propri imprenditori che agirebbero nell'esercizio della propria attività. Tuttavia, di fatto, la quasi totalità dei *marketer* si è avvalsa della possibilità di iscriversi anche al circuito *Cashback World* per usufruire dei benefici derivanti dalla partecipazione allo stesso, nel qual caso, "agendo per fini estranei alla propria attività imprenditoriale, potranno essere considerati consumatori".

## Il funzionamento e il ruolo dei Prodotti Lyconet

**79.** In secondo luogo, l'Autorità avrebbe frainteso il funzionamento e il ruolo dei prodotti Lyconet, nella misura in cui rileva che l'unico motivo per i *marketer* di acquistarli sia la creazione di *Shopping Point* necessari per progredire nella carriera; in realtà, a detta dei Professionisti: "il precipuo scopo di questi prodotti è aiutare i *marketer* a stabilire ed espandere con successo la propria autonoma attività imprenditoriale". L'acquisto dei suddetti prodotti sarebbe solo uno dei modi disponibili per ottenere SP, potendo essere generati "oltre che dagli acquisti effettuati nel circuito *Cashback World*, dal convenzionamento di imprese e dall'acquisizione di contratti *EnergyWorld*". In tale prospettiva, i documenti interni citati dall'Autorità<sup>77</sup>, nei quali i *marketer* sollecitano la contabilizzazione dei propri SP, dimostrerebbero semplicemente l'interesse di alcuni promotori affinché vengano conteggiati tutti gli SP necessari ai fini della carriera, tra i quali quelli derivanti dagli acquisti nel circuito *cashback*, a pretesa dimostrazione del fatto che l'avanzamento di carriera sarebbe possibile grazie alla semplice promozione del circuito *cashback*.

**80.** Secondo i Professionisti, i programmi che i *marketer* possono scegliere al momento della loro registrazione in Lyconet (*Loyalty Program Starter-LPS*, *Loyal Program Reseller-LPR* e *Infinity*), consentirebbero ai promotori di iniziare la propria attività modulandola a seconda delle proprie esigenze. Ad esempio, il *LPS* (disponibile gratuitamente) consentirebbe ai *marketer* di registrare solamente clienti nazionali, mentre il *LPR* (dal costo di € 299) permetterebbe ai promotori di registrare anche imprese e clienti internazionali, ma non sarebbe un presupposto indispensabile per rimanere attivi e maturare il diritto al rimborso, atteso che numerosi *marketer* l'avrebbero ottenuto senza effettuare alcun esborso<sup>78</sup>.

**81.** Con riferimento agli altri prodotti e servizi descritti dall'Autorità come funzionali alla progressione nella carriera, i Professionisti hanno esposto le considerazioni di seguito riportate:

- il C&RP sarebbe "un prodotto pensato per consentire ai *marketer* di sviluppare campagne promozionali in grado di far crescere il circuito *Cashback World*", che contiene un egual numero di *mVoucher* e di *myWorld eVoucher*. Gli *eVoucher* sarebbero esclusivamente attinenti al funzionamento della comunità di acquisti *myWorld*<sup>79</sup>, conformi al Codice del Consumo ed estranei all'oggetto della presente istruttoria. Gli *mVoucher*, stante che non possono essere usati per saldare direttamente acquisti presso le imprese convenzionate, potrebbero essere utilizzati in tre modi distinti: "(i) per creare campagne di commercializzazione in favore degli aderenti *Cashback World*, che riceveranno un *cashback* maggiorato per ogni acquisto effettuato presso un *Loyalty Merchant* o in linea; (ii) per ottenere sconti sul materiale promozionale utilizzabile dai *marketer* nel corso della loro attività; e (iii) nel caso in cui l'*mVoucher* non sia stato utilizzato in alcuno dei modi descritti sub (i) e (ii), per consentire ai promotori di ricevere un *cashback* maggiorato e di rientrare della spesa sostenuta per il loro acquisto"; ciò sconfesserebbe quanto sostenuto dall'Autorità circa il fatto che gli *mVoucher* non potrebbero essere convertiti in denaro. Infine, la circostanza che l'acquisto dei prodotti C&RP sia subordinato al soddisfacimento di determinate condizioni, tra cui il possesso del *LPR*, avrebbe consentito di prevenirne il potenziale utilizzo abusivo<sup>80</sup>;

<sup>74</sup> [Data di sospensione unilaterale delle registrazioni al *Lyconet Marketing Program* da parte di Lyconet.]

<sup>75</sup> [Come emerso nel corso della prima audizione del 14 febbraio 2020, le Società hanno sospeso la registrazione di nuovi *marketer* e introdotto una serie di misure "volte a limitare i comportamenti scorretti dei *marketer*", prevedendo l'espulsione degli agenti che utilizzassero materiale non conforme per le attività promozionali, al fine di "far crescere il circuito del *cashback*".]

<sup>76</sup> [Nello specifico, il rapporto con i *marketer* in quanto promotori indipendenti (i.e., la registrazione, il pagamento delle provvigioni, la gestione di eventuali lamentele, etc.) sarebbe gestito esclusivamente da Lyconet, mentre il rapporto con gli aderenti *Cashback World* sarebbe gestito da *myWorld*.]

<sup>77</sup> [Si fa riferimento ai docc. nn. 3, 6, 16, 24, 28 e 30 del fascicolo ispettivo.]

<sup>78</sup> [Il *Loyalty Program Reseller* può essere ottenuto gratuitamente dai *marketer* che (i) abbiano almeno cinque clienti attivi e (ii) abbiano registrato un volume di acquisti pari a €5.000 con la propria *downline*. Nel periodo oggetto di istruttoria, 3.272 *marketer* avrebbero ottenuto tale prodotto (*LPR*) gratuitamente.]

<sup>79</sup> [Come indicato nella memoria del 20 febbraio 2020, si tratterebbe di "buoni digitali che possono essere acquistati dagli aderenti *myWorld* (sia *marketer* che utenti comuni) per essere riconvertiti in buoni digitali emessi, nell'ambito del *Cashback World Program*, dai *Cashback World Partner*".]

<sup>80</sup> [Nello specifico: "(i) registrare cinque clienti attivi è un indiscutibile incentivo alla promozione della comunità d'acquisto, non al reclutamento di altri *marketer*; (ii) l'acquisto congiunto di *myWorld eVoucher* e *mVoucher* rappresenta un limite ad un distorto utilizzo

- l'ESP prevedrebbe l'attribuzione su base mensile di una certa quantità di *mVoucher* (€ 50/100/150) mentre i due programmi *Infinity* ed *Enterprise* costituirebbero meri benefici ancillari all'acquisto di C&RP;

- i *+Products* comportano, al momento dell'acquisto, l'attribuzione di 100 SP, ma tali punti sarebbero generati in conseguenza dell'acquisto di una combinazione di prodotti "incontrovertibilmente destinati ad aiutare i promotori nella costruzione della propria attività", ossia un *mVoucher* da 50€ e una piattaforma informativa (ad eccezione di *Organic+*).

### La questione della continuità con il Sistema Lyonesse

**82.** Per quanto concerne la rilevata continuità fra l'attività di Lyonesse e delle Società, a dire dei Professionisti, tale profilo sarebbe inconferente ai fini del procedimento e comunque il sistema Lyconet, "pur sempre qualificato da alcuni elementi tipici dei sistemi di network marketing", sarebbe connotato da un modello di attività ben diverso, in quanto:

a) gli *Shopping Point* non rivestirebbero un ruolo centrale per progredire nella carriera ed è "tipico dei meccanismi di multilevel marketing non già stabilire le provvigioni dei promotori su una percentuale del prezzo di vendita del bene o servizio promosso, quanto piuttosto parametrarle su una diversa unità di calcolo generata a valle della vendita del bene/servizio oggetto di promozione (nel caso di Lyconet, gli SP)"; b) il fatto che i *marketer* siano "transitati" da Lyonesse in Lyconet sarebbe frutto di una loro libera scelta; c) Lyconet è stata costituita nel gennaio 2019 come passaggio di un processo di riorganizzazione aziendale che ha visto anche la costituzione di *myWorld* nel maggio del 2018, avrebbe un *management* diverso e sarebbe controllata da soggetti diversi rispetto a Lyonesse.

### Il Lyconet Marketing Program e i sistemi di vendita piramidali

**83.** Con riferimento alla qualificazione del *Lyconet Marketing Program* come piramidale, ad avviso dei Professionisti non sarebbe rispettata alcuna delle tre condizioni cumulative previste dalla giurisprudenza UE per valutare se un sistema di vendite presenti carattere piramidale<sup>81</sup>, come di seguito illustrato. Nello specifico, in ordine alla prima condizione ("la promessa che il consumatore avrà la possibilità di realizzare un beneficio economico"), sebbene parte del materiale promozionale ufficiale Lyconet faccia riferimento alla possibilità di ottenere benefici di natura economica, tale possibilità sarebbe inerente a tutti i programmi di *multilevel marketing*<sup>82</sup>.

**84.** Neppure la seconda condizione ("il necessario ingresso di altri consumatori nel sistema affinché si avveri la promessa di ricevere un beneficio economico") sarebbe soddisfatta, in quanto la partecipazione al *Lyconet Marketing Program* non richiederebbe il versamento di alcuna quota d'ingresso e non vi sarebbe alcun legame fra la registrazione di nuovi *marketer* al *Lyconet Marketing Program* e i compensi ricevuti dai promotori già iscritti. Infatti, le provvigioni pagate ai *marketer* sarebbero esclusivamente collegate al volume di SP generati dai promotori e dalla loro *downline*, come dimostrerebbe il fatto che solo [2.500-5.000] *marketer* su [25.000-35.000] registrati a marzo 2020 avrebbero scelto di acquistare un prodotto Lyconet il giorno della loro adesione<sup>83</sup> e ben [5.000-10.000] *marketer* non avrebbero mai acquistato alcun prodotto Lyconet.

**85.** Per quanto concerne la terza condizione ("la maggior parte delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non deriva da un'attività economica reale"), secondo i Professionisti, non sarebbe stata approfondita "la questione di sapere come i *marketer* sono compensati dalle Società o da dove provengono le commissioni loro corrisposte"; l'Autorità avrebbe erroneamente riferito il criterio della "parte maggiore delle entrate" alle entrate degli utenti/*marketer* partecipanti al Sistema e non a quelle delle Società.

**86.** A dire dei Professionisti, la maggior parte delle entrate delle Società tramite cui sarebbero finanziate le provvigioni dei *marketer* deriverebbe da un'attività economica reale, i.e. la gestione e la promozione di *Cashback World*; secondo quanto meramente affermato nella memoria finale, nel 2019 (marzo-dicembre), i ricavi delle Società derivanti dalla gestione di *Cashback World* ammonterebbero a ben € [15-20] milioni e sarebbero "sufficienti a pagare quattro volte le commissioni dovute ai *marketer*", che corrisponderebbero a circa € [2-6] milioni (al netto del *cashback* generato dai loro acquisti nel circuito *Cashback World*), a fronte di ricavi inferiori (circa € [5-10] milioni) derivanti dalla vendita di prodotti Lyconet. In estrema sintesi, il Sistema non sarebbe piramidale in quanto, se anche le adesioni si interrompessero, le Società non cesserebbero di operare<sup>84</sup>.

---

*dei secondi perché, al fine di attivare il C&RP, il marketer dovrà giocoforza promuovere l'utilizzazione dei primi all'interno della propria rete, così favorendo gli acquisti all'interno della comunità cashback; (iii) anche qualora il C&RP fosse attivato, il marketer dovrebbe sempre rispettare il Purchase Balance, che garantisce che non si possa procedere all'accumulo di buoni solo per aumentare gli SP rilevanti ai fini del piano carriera: ad un maggior numero di voucher dovrà corrispondere un proporzionalmente maggiore volume di acquisti da parte della downline".]*

<sup>81</sup> [Cfr. verbale di audizione del 24 giugno 2020 e memoria conclusiva del 25 novembre 2020, prot. n. 87678. Il riferimento è alla sentenza della Corte di Giustizia UE del 15 dicembre 2016, causa C-667/15 e alla sentenza del Consiglio di Stato n. 321 del 12 gennaio 2020.]

<sup>82</sup> [I potenziali nuovi *marketer*, prendendo visione del Codice etico Lyconet, sarebbero edotti del fatto che "la mera partecipazione al Lyconet Marketing Program non frutterà automaticamente alcun beneficio economico", essendo ivi precisato che "i guadagni variano di persona in persona, a seconda delle capacità del promotore, del tempo dedicato all'attività e degli sforzi in essa profusi".]

<sup>83</sup> [Cfr. nota prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.]

<sup>84</sup> [Ciò si sarebbe verificato nelle more del procedimento, allorché, pur essendo state sospese le registrazioni al programma Lyconet dal 29 gennaio 2020, il volume di acquisti generato nel circuito *Cashback World* sarebbe stato di circa € [omissis] milioni nel semestre febbraio - luglio 2020 (cfr. memoria finale).]

## **Il materiale promozionale Lyconet**

**87.** Secondo i Professionisti, il materiale promozionale disponibile *online* ai consumatori sul funzionamento del *Lyconet Marketing Program* consentirebbe di comprendere in modo chiaro ed inequivocabile le modalità di funzionamento del programma di commercializzazione delineato nell'accordo Lyconet<sup>85</sup>, il meccanismo dei programmi di remunerazione indicato nel piano compensi, nonché i doveri dei promotori nell'esercizio della loro attività, elencati nel Codice etico, dove si chiarirebbe che la partecipazione al programma non comporta l'attribuzione automatica di alcun beneficio economico<sup>86</sup>. Inoltre, dopo la registrazione gratuita al programma, ciascun *marketer* avrebbe accesso alla propria area personale dove sarebbero disponibili ulteriori informazioni sul funzionamento del programma, dei prodotti e degli incentivi ad esso relativi.

**88.** Eventuali fraintendimenti circa le reali possibilità di ottenere guadagni aderendo al programma Lyconet, causati dalle informazioni fuorvianti fornite dai *marketer* "a titolo personale" nel corso di eventi, attraverso modalità di reclutamento non trasparenti, non potrebbero essere imputati alle Società.

## **Il ruolo svolto dai promotori indipendenti**

**89.** A detta dei Professionisti, i *marketer* non sarebbero qualificabili come consumatori<sup>87</sup>, in quanto lo svolgimento dell'attività di incaricato alle vendite non coinciderebbe con il soddisfacimento di un bisogno della sfera privata di un individuo, bensì con la promozione di un'attività commerciale non finalizzata a soddisfare un'esigenza di consumo privato, con la conseguenza che la disciplina del Codice del Consumo non sarebbe applicabile al caso di specie. In altre parole, i *marketer* sarebbero "ma veri e propri imprenditori che agiscono nell'esercizio di un'autonoma attività d'impresa".

### *Il ruolo di myWorld*

**90.** Secondo i Professionisti, il ruolo svolto dalla società myWorld nelle condotte oggetto del procedimento sarebbe irrilevante, in quanto le attività ad essa riferibili riguarderebbero la gestione del *Cashback World Program*, la gestione dei rapporti con le imprese affiliate al circuito *Cashback World*, la gestione del marketplace *myWorld.com* (consistente in un sito di *e-commerce*), nonché la vendita dei c.d. prodotti Lyconet ai *Marketer*, "regolata da un apposito contratto di prestazione di servizi in essere fra Lyconet Italia S.r.l. e la Società stessa", che rappresenterebbe l'unico punto di contatto con il *Lyconet Marketing Program*<sup>88</sup>. Il fatto tuttavia che myWorld sia incaricata della vendita dei prodotti Lyconet ai promotori non sarebbe elemento sufficiente a far ritenere che abbia violato il Codice del Consumo, in quanto non avrebbe diffuso comunicazioni commerciali ingannevoli o svolto attività di reclutamento dei *marketer* nell'ambito della promozione del programma di commercializzazione multilivello *Lyconet Marketing Program*.

## **L'eventuale sanzione**

**91.** A dire dei Professionisti, nel caso di specie ricorrerebbero alcune circostanze che dovrebbero indurre l'Autorità a non imporre alcuna sanzione o, quantomeno, ad imporne una di importo contenuto in ragione dei seguenti elementi: l'attuazione degli impegni, che avrebbero comunque fatto venir meno la pratica commerciale scorretta ed eliminato "le conseguenze della precedente condotta", integrando gli estremi del ravvedimento operoso; la durata limitata della presunta infrazione, asseritamente circoscritta al periodo decorrente dal 14 marzo 2019 (data di lancio del *Lyconet Marketing Program*) e solo fino al 29 gennaio 2020 (data di sospensione unilaterale delle registrazioni al programma); l'estensione della pratica in termini di *marketer* coinvolti ([25.000-35.000] unità) e dei guadagni conseguiti dalle Società grazie alla presunta pratica scorretta (€ [8-12] milioni per il periodo marzo 2019 – marzo 2020 e € [5-10] milioni per il periodo marzo – dicembre 2019); l'impatto negativo derivante dalla pandemia di Covid-19 e dalle conseguenti misure restrittive adottate dal Governo sull'attività delle Società, in particolare sul circuito *Cashback World*<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> [In base a tale accordo, l'attività dei marketer consisterebbe esclusivamente nel "promuovere la diffusione e l'uso del Cashback World Program, come pure del Lyconet Marketing Program, mediante l'acquisizione di nuovi aderenti nazionali, come pure l'assistenza agli aderenti nazionali esistenti" (punto 1.1). Inoltre, è precisato che, se entro sei mesi dalla registrazione il marketer ha almeno cinque clienti attivi che abbiano generato un volume di acquisti totale di €5.000, oppure se acquista il Loyalty Program Reseller, ha la possibilità di promuovere la diffusione e l'utilizzo del Cashback World Program e del Lyconet program mediante l'acquisizione di nuovi clienti internazionali/assistenza a quelli esistenti, l'acquisizione di altri marketer/l'assistenza a quelli esistenti e l'acquisizione di nuove imprese convenzionate/l'assistenza a quelle esistenti (punto 1.2).]

<sup>86</sup> [Ciò in quanto il Codice etico Lyconet stabilirebbe che "i potenziali nuovi Marketer devono essere informati che i guadagni variano di persona in persona, a seconda delle capacità del promotore, del tempo dedicato all'attività e degli sforzi in essa profusi, nonché da altri fattori".]

<sup>87</sup> [Cfr. nota prot.26272 del 10 marzo 2020 e memoria conclusiva del 25 novembre 2020, prot. 87678.]

<sup>88</sup> [Cfr. memoria prot. 21315 del 20 febbraio 2020 (myWorld) e memoria finale.]

<sup>89</sup> [In particolare, il relativo volume d'acquisti avrebbe subito una contrazione di poco inferiore al [omissis] nei primi sette mesi del 2020, passando dai circa [omissis] di febbraio ai circa [omissis] di luglio, con un picco negativo di [omissis] ad aprile.]

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### Questioni preliminari: l'oggetto del procedimento, la nozione di consumatore e la responsabilità di myWorld

**92.** Occorre preliminarmente chiarire che il presente provvedimento ha ad oggetto le condotte, ampiamente descritte nel paragrafo II, poste in essere dal Professionista sulla base del modello di attività adottato, promosso e gestito a partire dal mese di marzo 2019, in particolare dalla data di acquisizione da parte di myWorld del ramo d'azienda ceduto dalla società Lyconet Italia S.r.l., che ha contemplato anche il trasferimento di numerosi agenti (*Lyconet Premium Marketer*). Non sono, pertanto, assoggettate a valutazione le misure asseritamente orientate a comportare una sostanziale revisione del *Lyconet Marketing Program*, che le Società hanno originariamente presentato a titolo di impegni - oggetto di reiezione da parte dell'Autorità - e che sarebbero state attuate nel corso del procedimento, secondo un processo di implementazione durato fino alla fine del mese di novembre 2020. Tali misure saranno oggetto di adeguata considerazione nell'ambito della valutazione dell'ottemperanza da parte delle Società alla diffida contenuta nel presente provvedimento.

**93.** Con riferimento inoltre alla contestata applicabilità del Codice del Consumo alla fattispecie in esame si rileva che, nel sistema oggetto del presente provvedimento, gli incaricati alle vendite agivano in veste di consumatori e non di professionisti esercenti attività di vendita: rilevano, a tal fine, l'altissima percentuale di ordini per autoconsumo (*i.e.* l'acquisto di prodotti Lyconet al fine di conseguire *Shopping Point*) e la natura occasionale dell'attività commerciale. È, in ogni caso, risolutivo il fatto che l'articolo 7 del decreto legge n. 1/2012 abbia esteso alle microimprese la tutela prevista dal Codice del consumo in materia di pratiche commerciali (cfr. articolo 19 del citato Codice)<sup>90</sup>. Alla luce di tali elementi, non può dubitarsi dell'applicabilità della disciplina dettata dal Codice del Consumo al caso in esame.

**94.** Un'ulteriore questione preliminare riguarda la circostanza che la pratica commerciale scorretta qui accertata è ascrivibile a entrambe le Società in considerazione del ruolo svolto e del contegno contributivo tenuto dalle medesime. Con specifico riferimento a myWorld, che ad avviso dei Professionisti "*non ha nulla a che vedere con le pratiche contestate*", basti rilevare che la suddetta società, oltre a gestire il *Cashback World Program*, i rapporti con le imprese convenzionate e il *marketplace myWorld.com*, è anche incaricata della vendita dei prodotti Lyconet ai promotori, attività in virtù della quale percepisce i relativi introiti. Non può quindi dubitarsi della natura di tale società quale coautore della pratica commerciale scorretta, in quanto ha concorso alla realizzazione della condotta, attraverso la vendita ai consumatori dei prodotti Lyconet, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico - connesso agli importi corrisposti per l'acquisto di prodotti Lyconet - nonché commerciale - collegato alla promozione anche del circuito *cashback* -<sup>91</sup>. Tali elementi devono considerarsi espressione della diretta cointeressenza di myWorld nella migliore riuscita della pratica commerciale, in termini di diffusione e remuneratività<sup>92</sup>.

### Profili procedurali

**95.** Prima di entrare nel merito delle valutazioni relative alle condotte oggetto del presente provvedimento, occorre esaminare le asserite carenze procedurali lamentate dai Professionisti e relative al presunto ingiustificato ritardo con il quale sarebbe stato avviato il procedimento, al preteso erroneo rigetto degli impegni e all'utilizzo di documenti ispettivi asseritamente coperti da segreto professionale.

### Tempistica di apertura del procedimento

**96.** Quanto alla tempistica con la quale è stato avviato il procedimento istruttorio, deve preliminarmente essere evidenziato, come peraltro ricordato dalle Società, che la giurisprudenza amministrativa è concorde nell'affermare che "*l'avvio dell'istruttoria a distanza di vari mesi dalla segnalazione della possibile infrazione non può in alcun modo essere considerato come una violazione dei diritti delle imprese coinvolte, né un superamento dei termini procedurali, in quanto la stessa valutazione dell'esigenza di avviare o meno l'istruttoria può presentarsi complessa*" e che in ogni caso anche a voler applicabile un termine "*esso comunque decorre non già dalla notizia del fatto sanzionabile, ma dall'acquisizione della piena conoscenza della condotta illecita*"<sup>93</sup>.

<sup>90</sup> [Si veda, in proposito, la sentenza del Consiglio di Stato del 13 gennaio 2020, n. 321.]

<sup>91</sup> [Si vedano in proposito, ex multis, la sentenza del Consiglio di Stato, 16 marzo 2018, n. 1670 nonché le sentenze del Tar Lazio, 6 settembre 2017, n. 9606 e 13 gennaio 2015, nn. 372 e 375 (confermata da Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1819).]

<sup>92</sup> [Cfr. sentenza del Tar Lazio, 7 giugno 2018, n. 6379. Assume al riguardo rilievo il costante orientamento del giudice amministrativo circa la definizione di "professionista" dettata dal Codice del Consumo, in virtù della quale "è sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di un'attività d'impresa "finalizzata" alla promozione o commercializzazione di un prodotto o di un servizio traendone uno specifico e diretto vantaggio economico o commerciale (per tutte, Tar Lazio, Sez. I, 8 gennaio 2013, n. 106, 14 marzo 2011, n. 2271), con una accezione "sostanzialistica" della qualifica di "professionista", di derivazione comunitaria, idonea a garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette (Tar Lazio, Sez. I, 9 marzo 2012, n. 2387).", Tar Lazio, 25 luglio 2015, n. 10227.]

<sup>93</sup> [Si vedano, ex multis, le sentenze del Tar Lazio del 9 dicembre 2019, n. 14066 e del 20 novembre 2019, nn. 14067 e 10468. Con specifico riguardo al termine di 180 giorni invocato dai Professionisti, il Consiglio di Stato ha chiarito che la norma del Regolamento che lo prevede "deve essere intesa nel senso che il termine può essere prorogato, come è avvenuto nella specie, dall'Autorità che ritenga necessario svolgere ulteriori accertamenti. Del resto, è la stessa tipologia di contestazioni che, per la loro complessità, presuppone un periodo di accertamento che può andare oltre il termine fissato dal regolamento." (sentenza del 27 febbraio 2020, n. 1428).]

**97.** Nel caso di specie, come ricordato dai Professionisti, gli elementi relativi al modello di attività delle Società sono stati acquisiti non prima del 14 giugno 2019; successivamente, nel corso dell'attività pre-istruttoria, è inoltre insorta la necessità di un indefettibile coordinamento con l'Autorità Giudiziaria, che ha comportato la necessità di rinviare l'intervento dell'Autorità in ragione di specifiche esigenze legate ad accertamenti penali in corso di svolgimento, richiamati dalle stesse Società nella memoria finale, nonché l'esigenza di completare l'acquisizione degli elementi informativi utili all'accertamento delle condotte scorrette e degli autori dell'illecito.

**98.** Alla luce di quanto sopra esposto, pertanto, considerata la complessità della pratica commerciale oggetto di accertamento, tanto sotto il profilo oggettivo quanto per l'aspetto soggettivo, nonché la rappresentata esigenza di collaborazione istituzionale, la tempistica di apertura e svolgimento dell'istruttoria risulta pienamente congrua e del tutto coerente con i principi di buon andamento dell'azione amministrativa, sicché il tempo complessivamente intercorso tra l'acquisizione del primo riscontro e l'avvio del procedimento non può ritenersi irragionevolmente lungo.

#### **La reiezione degli impegni**

**99.** Per quanto concerne il preteso ingiustificato rigetto degli impegni, è sufficiente rilevare come, secondo consolidata giurisprudenza, l'Autorità goda di ampia discrezionalità nell'accogliere o nel respingere le offerte di impegno a cessare dal comportamento illecito, dal momento che *"in presenza di pratiche scorrette non può essere disconosciuto il diritto dell'Autorità, corrispondente ad un suo ampio spazio di discrezionalità amministrativa, di scegliere di proseguire il procedimento e di concluderlo con un provvedimento sanzionatorio, che rappresenta il modo più appropriato per enunciare principi e regole di condotta utili a prevenire future pratiche commerciali scorrette, analoghe a quelle già in istruttoria (Cons. Stato, Sez. VI, 21.3.18, n. 1820)"*<sup>94</sup>. Peraltro, nella fattispecie oggetto di accertamento, trattandosi di un caso di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale posta in essere, l'istituto degli impegni, che *"costituisce un meccanismo di definizione semplificata prefigurato dall'ordinamento per le sole fattispecie di maggiore tenuità e minore impatto socio-economico"* trova un limite espresso di applicazione<sup>95</sup>.

#### **L'utilizzo di documenti asseritamente coperti da segreto professionale**

**100.** In ordine ai tre documenti acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo (nn. 1296, 1297 e 1298), in relazione ai quali i Professionisti invocano il segreto professionale, insistendo sulla richiesta di stralcio, si evidenzia che il mancato accoglimento dell'istanza di espunzione risulta pienamente coerente con i principi espressi dalla giurisprudenza comunitaria e nazionale, i quali *"riconoscono la tutela del legal professional privilege con riferimento alla corrispondenza tra avvocato esterno all'impresa e impresa-cliente (Cons. St., sez. VI, n. 2199/2002). Tale tutela viene invece negata in caso di corrispondenza interna all'impresa"*<sup>96</sup>.

**101.** Con specifico riferimento ai due documenti n. 1296 e n. 1297, si rileva che essi rappresentano ipotesi di *"corrispondenza interna all'impresa"*, alla quale *"tale tutela viene invece negata"*<sup>97</sup>. In particolare, nella *mail* di cui al doc. 1296, precedente all'avvio dell'istruttoria, circolata tra i vertici delle società myWorld e Lyoness, si compiono considerazioni strategiche autonome delle società [Omissis]. Nella *mail* di myWorld, sub doc. n. 1297, sempre precedente all'avvio dell'istruttoria, si riportano meri elementi fattuali relativi ai dati aziendali riguardanti la vendita di *"m-voucher"*. Nessuna delle due *email* contiene riferimenti a pareri legali esterni.

**102.** Per quanto concerne il documento n. 1298, si tratta di un'elaborazione interna all'impresa, redatta in forma di *slides* (in lingua italiana e inglese) per una riunione del 17 gennaio 2020, in cui si riassumono le vicende relative al contenzioso giudiziario e amministrativo che ha coinvolto la società Lyoness e i suoi rappresentanti nonché si compiono considerazioni strategiche autonome delle Società, senza mai fare alcun riferimento a eventuali pareri legali esterni. In particolare, il documento propone autonomamente - come espressione di una valutazione aziendale propria, e non del legale esterno - le strategie imprenditoriali da intraprendere, sintetizzate in cinque *"azioni"*, consistenti nel: [omissis].

**103.** Né assume alcun rilievo la circostanza, addotta dai Professionisti, che un documento sia stato presentato nel corso di un incontro al quale hanno partecipato i legali delle Società, dovendosi escludere che il mero fatto che un documento sia stato discusso con un avvocato costituisca una condizione di automatica applicabilità della tutela connessa al *legal professional privilege*. Come infatti precisato dal giudice amministrativo *"La tutela del legal privilege viene dalla giurisprudenza estesa alle note interne nella misura in cui esse si limitano a riportare il testo o il contenuto di comunicazioni con avvocati indipendenti, esterni all'impresa, comportanti pareri giuridici"*<sup>98</sup>. Da questa sintetica ricostruzione emerge chiaramente che, nel caso qui in esame, l'invocata tutela del *legal privilege* è del tutto infondata.

<sup>94</sup> [Cfr. Tar Lazio, sentenza del 3 marzo 2020, n. 1418.]

<sup>95</sup> [Così Consiglio di Stato, sentenza del 27 febbraio 2020, n. 01425; si vedano anche le sentenze del Consiglio di Stato del 2 settembre 2019, n. 6033 e del 3 giugno 2019, n. 3723. Coerentemente, poiché in base alla consolidata giurisprudenza il "parametro della gravità ... è di per sé adeguato a giustificare la reiezione degli impegni" (Consiglio di Stato, sentenza del 13 gennaio 2020, n. 321), le motivazioni addotte dall'Autorità sulla prevalenza dell'interesse a procedere all'accertamento dell'infrazione risultano in sé legittime, senza che il mancato riferimento all'inedoneità degli impegni possa essere interpretato, come pretenderebbero i Professionisti, come "sintomo della loro efficacia" (Cfr. memoria finale, pag. 10).]

<sup>96</sup> [Cons. St., sez. VI, n. 2199/2002]

<sup>97</sup> [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 24 giugno 2010, n. 4016.]

<sup>98</sup> [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 24 giugno 2010, n. 4016.]

## Valutazioni di merito

**104.** Nei seguenti paragrafi si illustreranno i profili di scorrettezza delle condotte poste in essere dai Professionisti, descritte al paragrafo II del presente provvedimento, volte apparentemente a promuovere l'iscrizione a una formula di acquisto con un meccanismo di *cashback*, potenzialmente idoneo ad attribuire uno sconto differito rispetto agli acquisti effettuati presso i punti vendita convenzionati, ma sostanzialmente finalizzate a indurre i consumatori ad aderire al *Lyconet Marketing Program* e a svolgere una specifica attività promozionale per partecipare al piano commissionale predisposto dai Professionisti, acquistando diversi e onerosi prodotti Lyconet nonché inducendo altri consumatori ad iscriversi al Sistema ed effettuare analoghi acquisti al fine di raggiungere la quantità di *Shopping Point* necessari per rimanere e progredire nei vari livelli di carriera.

### Le modalità scorrette di promozione del Sistema

**105.** Il Sistema adottato e gestito dalle Società è presentato come uno *Shopping Network* volto alla diffusione dell'attività di *cashback* mediante un sistema di vendita multilivello basato sul coinvolgimento di un numero sempre crescente di consumatori e di aziende convenzionate, grazie anche all'adesione al *Lyconet Marketing Program*. Nell'ambito della promozione del Sistema, svolta sostanzialmente nel corso di appositi eventi aziendali e orientata in via principale a reclutare nuovi aderenti al *Lyconet Marketing Program*, si enfatizza - nel materiale informativo distribuito (*Marketing box*) - la possibilità per il consumatore di partecipare ad uno *Shopping Network* e di gestire un proprio programma fedeltà per assicurarsi "vantaggi incredibili" e raggiungere una vera e propria "indipendenza economica" in forza di una struttura di commercializzazione riconducibile al c.d. *multilevel marketing*.

**106.** Il predetto materiale promozionale, come illustrato nella parte concernente le risultanze istruttorie, è strutturato in modo da riferirsi precipuamente alla funzione *cashback* e non contiene alcun riferimento alla necessità di corrispondere somme di denaro e/o effettuare attività di reclutamento di nuovi promotori; neppure la *brochure* denominata "your shopping network", volta a sollecitare l'adesione a uno dei programmi di fidelizzazione Lyconet per creare "uno shopping network di successo", fornisce adeguate informazioni sulle caratteristiche del programma di marketing (*Loyalty Program Reseller*) e sul funzionamento del *Lyconet Career Program*, suggestivamente evocati ma non correttamente spiegati, limitandosi a enfatizzare i presunti vantaggi derivanti dagli *Shopping Point*, dallo status di *premium marketer*, dai rimborsi mensili e dall'accesso agli *incentive programs* (*Fast Start* e *Carrer Level 2 Booster*).

**107.** Emerge quindi che i meccanismi principali di funzionamento del Sistema non sono minimamente indicati o descritti in documenti ufficiali e nel piano dei compensi, ma venivano introdotti solo in forma orale e con modalità decettive nell'ambito di eventi riservati, appositamente organizzati e gestiti dalle Società, nel corso dei quali, come riportato nelle evidenze istruttorie, si svolgeva un'intensa attività di reclutamento, caratterizzata anche dalla richiesta di versamenti, oppure con il passaparola da parte di altri *marketer*. Anche in tali ipotesi, tuttavia, i consumatori non ricevevano un set informativo adeguato a valutare la reale natura e l'effettiva convenienza del sistema promosso, atteso che, come emerso dall'istruttoria svolta, i relatori fornivano scarse e omissive indicazioni in ordine al Sistema senza evidenziare che l'acquisizione della qualifica di *marketer* risulta conveniente e oggettivamente possibile solo attraverso il raggiungimento e il costante mantenimento di un significativo numero di *Shopping Point*, conseguibili invero, in quantità sufficiente, soltanto mediante l'acquisto - diretto e a mezzo della propria *downline* - di onerosi prodotti Lyconet, presentati come strumenti di *marketing*.

**108.** Le modalità di prospettazione del Sistema sopra descritte risultano idonee a fornire una rappresentazione poco trasparente e non veritiera al consumatore in merito ai termini e alle condizioni dello schema di vendita promosso, alla natura effettiva degli impegni che il consumatore assume sottoscrivendo l'adesione al *Lyconet Marketing Program* e alle reali possibilità di ottenere guadagni a seguito dell'adesione al programma. Ciò in quanto il conseguimento dei corrispettivi e dei prospettati vantaggi economici non deriva dalla diffusione di una reale attività economica, ossia la formula di acquisto con *cashback*, quanto piuttosto dall'adesione ad un Sistema alimentato e basato sulle somme di denaro derivanti dai pagamenti effettuati dagli altri partecipanti al programma per l'acquisto di prodotti Lyconet e dall'ingresso di nuovi promotori.

**109.** Al riguardo, vale immediatamente evidenziare l'infondatezza dell'argomentazione addotta dai Professionisti nella memoria finale circa il fatto che non sarebbe imputabile alle Società la condotta realizzata dai *marketer* con riferimento alle informazioni fuorvianti da essi fornite "a titolo personale" nel corso di eventi promozionali, attraverso modalità di reclutamento non trasparenti e inducendo eventuali fraintendimenti circa le reali possibilità di ottenere guadagni a seguito dell'adesione al programma Lyconet. A tal proposito, va richiamato il principio generale - confermato dalla giurisprudenza e costantemente applicato nella prassi dell'Autorità - secondo cui "Il professionista è responsabile dell'attività svolta anche dai suoi agenti/promotori sia qualora gli possa essere attribuita una culpa in eligendo, sia qualora gli possa essere imputata una culpa in vigilando, ovvero qualora non dimostri di avere posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale, o non si sia dotato nell'ambito della propria organizzazione di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo (cfr. T.A.R Lazio, sez. I, 12 aprile 2017 n. 4522)"<sup>99</sup>.

<sup>99</sup> [Si veda la sentenza del Tar Lazio n. 929 del 15 gennaio 2020, dove si precisa ulteriormente che "(...) In tema di imputazione della responsabilità ad un professionista rileva non già un profilo di responsabilità diretta nell'attivazione di contratti quanto il mancato

**110.** Il fondamentale canone della diligenza professionale impone, infatti, all'operatore commerciale che si avvalga dell'opera di altri soggetti un complessivo atteggiamento di assidua e puntuale attenzione sulla condotta che questi ultimi abbiano posto in essere; in mancanza di ciò, il ricorso al modulo negoziale di agenzia precostituirebbe al professionista una facile esimente da responsabilità per le condotte che egli stesso volesse assumere non riconducibili al fatto proprio<sup>100</sup>. La *ratio* di tale principio porta a escludere che sia ammissibile – quale esimente da responsabilità – "l'evocazione di un autonomo ambito di operatività (in capo agli agenti) quale dirimente argomentazione per escludere qualsivoglia ascrivibilità in capo al committente delle azioni e/o omissioni poste in essere a danno della clientela. (cfr. T.A.R. Lazio, sez. I 22 marzo 2012 n. 3764)"<sup>101</sup>.

**111.** Si noti, in proposito, che solo in fase avanzata del procedimento le Società avrebbero asseritamente assunto iniziative volte a vigilare e contrastare l'operato scorretto dei venditori e a responsabilizzarli in merito alla correttezza dei contenuti da veicolare nell'attività di promozione e reclutamento, come rappresentato nella memoria finale<sup>102</sup>.

**112.** Occorre inoltre rilevare che l'ingannevolezza della promozione del Sistema adottato dai Professionisti non può ritenersi sanata né attenuata dalla circostanza, addotta nella memoria conclusiva, che ulteriori informazioni rilevanti sulle modalità di funzionamento del programma di commercializzazione, sul meccanismo dei sistemi di remunerazione, nonché sui doveri dei promotori nell'esercizio della loro attività, sarebbero reperibili da parte dei consumatori sul sito *internet* aziendale e nell'area personale accessibile *online* dopo la registrazione. Ciò in quanto il legislatore stesso ha previsto che il consumatore, secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del medesimo, deve disporre contestualmente – fin dal primo contatto – di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Questo anche perché, una volta determinato il c.d. "aggancio pubblicitario" del consumatore, il solo fatto che sia indotto a consultare il sito per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli si determini effettivamente a fruire delle prestazioni del professionista<sup>103</sup>. A maggior ragione, si palesa del tutto influente la possibilità per i consumatori di reperire informazioni accedendo alla propria "area personale", dal momento che è disponibile solo dopo la registrazione al *Lyconet Marketing Program*.

### **I profili di illiceità del Sistema**

**113.** Diversamente da quanto prospettato nell'ambito dell'attività di promozione del programma, incentrata – come visto – sulla creazione di uno *Shopping Network* e sulla diffusione della funzione di *cashback*, nella realtà il Sistema *Lyconet/myWorld* è fondamentalmente orientato a creare non una rete di vendita multilivello, bensì un sistema di acquisto dei prodotti *Lyconet* da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite. Ciò in quanto la parte preponderante dei vantaggi economici conseguibili dai consumatori non deriva dallo sviluppo di un'attività economica reale collegata al *cashback* – ossia dagli acquisti effettuati e registrati con la *Cashback Card* di *myWorld* – ma dalle remunerazioni previste nel complesso piano dei compensi *Lyconet*, che sono connesse al raggiungimento di elevati quantitativi di *Shopping Point* conseguibili essenzialmente attraverso l'acquisto di numerosi e complessi prodotti *Lyconet*, venduti da *myWorld*.

**114.** In particolare, in base al programma predisposto e promosso dai Professionisti, i consumatori, per partecipare al piano commissionale, devono aderire all'accordo *Lyconet* e – assunta la qualifica di *Lyconet marketer* – si ritrovano inseriti in una struttura nella quale, al fine di rendere effettivamente profittevole la loro partecipazione, devono necessariamente conseguire, ogni mese, sia direttamente che indirettamente – attraverso altri consumatori –, il maggior numero possibile di *Shopping Points* per rimanere e auspicabilmente progredire nel *Career Program* e beneficiare dei corrispettivi previsti dal *Compensation Plan*.

**115.** A tal fine, i consumatori sono inevitabilmente indotti ad effettuare continui e onerosi acquisti di prodotti *Lyconet*, ovvero a reclutare altri consumatori, che a loro volta acquistino i suddetti prodotti del programma di *marketing* generando così *Shopping Point* nella propria *lifeline*, in quanto costituiscono l'unico effettivo modo per ottenere il numero di *Shopping Point* necessario per raggiungere, e successivamente mantenere, il livello di carriera al quale è collegato il relativo compenso.

**116.** Infatti, una volta assodato, come confermato dagli stessi Professionisti, che i compensi di ciascun *marketer* sono esclusivamente vincolati al volume di *Shopping Points* generati dagli acquisti effettuati dal *marketer* stesso e dalla sua *downline*<sup>104</sup>, è altrettanto inconfutabile, alla luce delle risultanze istruttorie, che l'unica modalità per raggiungere effettivamente un quantitativo di *Shopping Points* idoneo a consentire l'accesso alle provvigioni previste nel *Compensation Plan* è rappresentata dal continuo acquisto da parte del *marketer* e della sua *downline* – necessariamente alimentata dalla costante adesione di nuovi membri al sistema *Lyconet* – dei programmi fedeltà e di

---

*impiego della diligenza (ordinariamente pretendibile da parte dell'operatore commerciale) la cui attuazione deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest'ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri (e che vengono, conseguentemente, nell'immediato interesse del mandante). (...); si vedano anche le sentenze del Tar Lazio n. 2245 del 20 febbraio 2020 e n. 2474 del 25 febbraio 2020.]*

<sup>100</sup> [Sentenza del TAR Lazio del 24 novembre 2015 n.13261.]

<sup>101</sup> [Così la pronuncia del Tar Lazio n. 929 del 15 gennaio 2020.]

<sup>102</sup> [Cfr. in particolare il par. I, Premessa (pag. 6) e il par. V.b (pag. 10).]

<sup>103</sup> [Si veda, ex multis, TAR Lazio, sent. 11 marzo 2016, n. 3101 e giurisprudenza ivi citata.]

<sup>104</sup> [Così nella comunicazione del 10 marzo 2020, prot. 26272 e anche la memoria finale, pag. 12-13.]

tutti gli altri articolati prodotti Lyconet all'uopo proposti dalle Società e analiticamente descritti nella parte III del provvedimento.

**117.** Si deve rimarcare al riguardo che l'acquisto a titolo oneroso della maggior parte dei programmi fedeltà e prodotti Lyconet comporta l'attribuzione al *marketer* di un numero di *Shopping Point* equivalente al valore economico oggetto di esborso, secondo la proporzione 1 € = 1 SP. Ciò vale, ad esempio, in relazione all'acquisto di un C&RP dal costo compreso tra € 100 e € 2.000; del *Loyalty Program Infinity* al costo di € 1.299; dell'*Easy Shop Plus* che prevede l'attribuzione su base mensile di *mVoucher* da €50, €100 o €150; del *CPR+Programma Infinity* al costo di € 1.000; del *CPR+Enterprise Program* al costo di € 1.000 o € 2.000; dei c.d. *+Products*<sup>105</sup> che costano €99, di cui €49 per il prodotto e €50 per un *mVoucher*.

**118.** Occorre inoltre precisare che, se è vero che il programma fedeltà *Loyalty Program Starter* è reso disponibile gratuitamente ai nuovi aderenti, è altrettanto vero che non dà luogo all'attribuzione di *Shopping Point* agli aderenti; analoghe considerazioni valgono in relazione alla circostanza, enfatizzata dai Professionisti nella memoria finale, che anche il programma fedeltà denominato *Loyalty Program Reseller*, posto in vendita al costo di €299, possa essere conseguito gratuitamente dai *marketer* che soddisfino determinate condizioni, poiché neppure tale programma comporta l'attribuzione di *Shopping Point*.

**119.** Ciò premesso, si deve evidenziare come, nel contesto di funzionamento del *Lyconet Marketing Program*, l'acquisto da parte degli aderenti - a titolo oneroso o gratuito ove ne ricorrano i presupposti - dello specifico pacchetto fedeltà *Loyalty Program Reseller*, nonché di tutti gli altri prodotti Lyconet, sebbene non obbligatori, rappresenti una condizione ineludibile per rimanere attivi e per maturare il diritto al rimborso e quindi al pagamento delle eventuali provvigioni, in quanto costituisce l'unico modo per ottenere un numero di *Shopping Point* idoneo a conservare il livello e progredire nella carriera. Basti in proposito considerare che il possesso da parte di un aderente al Sistema del predetto *Loyalty Program Reseller* è un requisito necessario per accedere all'acquisto di altri e più costosi prodotti, come il C&RP, in grado di generare *Shopping Point* e, quindi, di far conseguire la remunerazione prevista nel piano dei compensi.

**120.** La ricostruzione sopra operata circa la rilevanza e la strumentalità dei prodotti Lyconet ai fini del potenziale ottenimento dei benefici economici promessi, non è inficiata dalla circostanza, addotta dalle Società, che solo una ridotta percentuale [10%-15%] di *marketer* avrebbe scelto di acquistare un prodotto Lyconet "il giorno stesso della sua registrazione" al programma di *marketing*", vale a dire [2.500-5.000] *marketer* a fronte di un totale di [25.000-35.000] (al 6 marzo 2020); tale dato, infatti, oltre ad essere specifico e parziale, non risulta indicativo, dal momento che individua solo i *marketer* che hanno acquistato un prodotto il giorno della loro registrazione, laddove molti *marketer* si determinano ad acquistare prodotti Lyconet in un momento successivo alla registrazione, allorché quando realizzano di non aver raggiunto un numero di sufficiente di *Shopping Point* ai fini della carriera e dei compensi, come confermato dal numero ben più elevato di *marketer* [15.000-25.000] che ha complessivamente ricevuto provvigioni e/o acquistato prodotti nell'anno da marzo 2019 a marzo 2020.

**121.** Assume in proposito precipuo rilievo il fatto che in caso di mancato raggiungimento del livello commissionale - sempre misurato in termini di *Shopping Points* - il *Lyconet marketer* possa supplire attraverso l'acquisto dei costosi pacchetti sopra descritti, e dunque mediante il versamento di ulteriori importi suscettibili di garantire l'ottenimento degli *Shopping Point* necessari. La natura strumentale di tali prodotti e pacchetti trova conferma nei dati desumibili dalla documentazione istruttoria, dai quali emerge chiaramente come la un numero elevatissimo di consumatori, come nel prosieguo precisato, abbia versato ingenti somme, per l'acquisto di prodotti Lyconet, al fine di non compromettere e mantenere il livello raggiunto nel Sistema<sup>106</sup>.

**122.** Le argomentazioni svolte sull'importanza dei prodotti Lyconet risultano pienamente avvalorate dalla circostanza incontrovertibile che il numero di *Shopping Point* conseguibili attraverso l'utilizzo di acquisti in *cashback* risulta di gran lunga inferiore e molto più dispendioso per un *marketer* rispetto all'acquisto di prodotti Lyconet, dal momento che occorrono €100 di spesa *cashback* per ottenere solo 2 SP<sup>107</sup>, laddove - come visto - a fronte di ogni euro corrisposto per l'acquisto di un prodotto Lyconet, il *marketer* riceve 1 *Shopping Point*, di modo che 100€ comportano l'attribuzione di 100 SP. È di tutta evidenza che in forza del ridottissimo quantitativo di *Shopping Point* derivanti dal meccanismo di *cashback* (2SP ogni €100 di spesa) sarebbe pressoché impossibile raggiungere i diversi livelli di carriera collegati al piano commissionale dei Professionisti, atteso che già solo il primo livello di carriera - per il quale sono richiesti 5.000 SP - prevedrebbe lo sviluppo di un rilevante volume di acquisti della propria *downline*, pari a €250.000, laddove il quarto livello - per il quale sono richiesti 60.000 SP - occorrerebbe un volume di acquisti di €3 milioni.

**123.** D'altra parte, considerato l'elevatissimo volume di *Shopping Point* richiesto per accedere e permanere nel *career program*, risulta estremamente difficile per il singolo *marketer* poter partecipare al Sistema basandosi esclusivamente sui flussi derivanti dal *cashback* e dagli acquisti individuali. Pertanto, ciascun *marketer* è inevitabilmente indotto a svolgere una continua ed estesa attività di reclutamento al fine di beneficiare anche degli *Shopping Point* generati attraverso l'acquisto dei prodotti Lyconet ad opera dei *marketer* che fanno parte della sua *downline*.

---

<sup>105</sup> [Cfr. comunicazione prot.26272 del 10 marzo 2020 e allegati.]

<sup>106</sup> [Cfr. allegato 4 alla comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.]

<sup>107</sup> [Cfr. al riguardo la rilevazione del 19 ottobre 2020.]

**124.** Sulla base degli elementi sopra riportati, l'argomento usato dai Professionisti nella memoria finale, per cui "la creazione di SP è una **conseguenza** dell'acquisto di prodotti, che va peraltro a vantaggio dei marketer, non la **causa dello stesso**" (grassetto in originale), non smentisce quanto emerge dalle risultanze istruttorie ovvero sia che la precipua funzione di questi prodotti e servizi non è la creazione di SP da accumulare ai fini della carriera bensì quella di sostenere i *marketer* nell'avvio e nello sviluppo della propria attività. Vero è che gli SP sono una conseguenza dell'acquisto dei prodotti Lyconet ma è anche altrettanto vero e incontestato che l'acquisto dei prodotti Lyconet è l'unico e effettivo modo per ottenere SP, come dimostra l'ingente numero di *marketer*, che si sono determinati a comprare prodotti Lyconet per rimanere e progredire nel Sistema<sup>108</sup>.

**125.** A tale proposito, dalla documentazione istruttorie, in particolare dal prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti, risulta che la stragrande maggioranza dei *marketer*, pari a [15.000-25.000] unità, ha versato somme - in molti casi anche di rilevante entità - "per l'acquisto dei prodotti funzionali allo sviluppo della propria attività", ossia prodotti Lyconet; al contempo, solo alcuni di tali *marketer* hanno tuttavia ricevuto un corrispettivo, con la conseguenza che un significativo numero di *marketer* (superiore a [5.000-10.000] unità) ha effettuato ingenti pagamenti senza tuttavia riuscire a recuperare alcuna somma<sup>109</sup>. Emblematiche risultano, in tal senso, a mero titolo esemplificativo, le vicende dei *marketer* identificati con i record n. 21.322 e n. 17.170 che, avendo acquistato prodotti Lyconet a fronte di un esborso rispettivamente pari a €18.728 e €17.452, non hanno ricevuto alcun corrispettivo. A ciò si deve aggiungere la constatazione che solo un contenuto numero di *marketer*, inferiore a mille (su un totale di oltre [25.000-35.000]), risulta aver conseguito un ritorno economico superiore al €1.000; di questi *marketer*, soltanto 153 hanno realizzato una somma superiore a €5.000 ed esclusivamente 56 hanno ottenuto importi superiori a €10.000.

**126.** La circostanza che numerosi *marketer* non siano stati in grado di recuperare interamente le somme corrisposte per i vari programmi e prodotti Lyconet, acquistati allo scopo di ottenere SP necessari per soddisfare i requisiti previsti dal piano dei compensi, è confermata dai dati economici forniti dai Professionisti, in base ai quali, nel corso di un anno a partire da marzo 2019 e fino a marzo 2020, a fronte di una spesa complessiva di € [10-15] milioni per l'acquisto di prodotti Lyconet, i *marketer* hanno ricevuto commissioni per un importo totale di € [5-10] milioni, chiaramente insufficiente a remunerare tutti i *marketer* o anche solo consentire loro di recuperare le spese sostenute. Tale valutazione mantiene la sua validità anche nell'ipotesi in cui, come richiesto dai Professionisti, si scomputasse dall'ammontare versato dai *marketer* per l'acquisto dei prodotti Lyconet (€ [10-15] milioni) la somma relativa agli eVoucher (€ [1-5] milioni), in quanto - pur mutando le proporzioni - il risultato di fondo non cambia (€ [5-10] milioni di provvigioni non essendo comunque sufficienti a coprire la spesa di € [8-12] milioni di euro sostenuta per acquistare prodotti Lyconet).

**127.** Dai medesimi dati emerge anche come la mera attività di *cashback* produca una parte assolutamente circoscritta degli importi conseguiti dai *marketer*: le somme corrisposte dalle Società ai *marketer* a titolo di *cashback* nell'anno di riferimento (da marzo 2019 a marzo 2020) risulta infatti pari a circa € [1-3] milioni, un importo di gran lunga inferiore rispetto al predetto ammontare delle provvigioni<sup>110</sup>.

**128.** Sulla base dell'esame dei flussi economici che interessano il Sistema emerge infatti come la parte più consistente degli introiti conseguibili dal *marketer* non derivi dall'attività collegata al *cashback* - *rectius*: dagli acquisti effettuati e registrati con la *card* nel *Cashback World Program* - quanto piuttosto dalle provvigioni derivanti dal sistema Lyconet e quindi in misura prevalente dai versamenti relativi ai propri personali acquisti di prodotti Lyconet e soprattutto dagli acquisti effettuati dalla propria *lifeline*, e quindi in ultima analisi dall'inserimento di nuovi aderenti al *Lyconet Marketing Program*.

**129.** In particolare, sia per i dati relativi all'anno da marzo 2019 a marzo 2020, sia per i dati relativi al più breve periodo da marzo a dicembre 2019, forniti dal professionista nella memoria finale, si evince un significativo ammontare di ricavi derivanti dalla vendita di prodotti Lyconet (rispettivamente € [8-12] milioni e € [5-10] milioni) ai quali è collegata la produzione di *Shopping Point* in grado di sviluppare e finanziare le commissioni corrisposte ai medesimi *marketer* (per € [5-10] milioni e € [2-6] milioni), che pertanto risultano superiori al 50% dei ricavi medesimi. Nel Sistema in esame è quindi la vendita di tali prodotti Lyconet a generare e sostenere le commissioni da pagare ai *marketer* e non propriamente l'attività di *cashback*.

**130.** Avendo dimostrato che il Sistema si fonda e si sostiene con la vendita dei prodotti Lyconet ai *marketer* e alla loro *downline*, è pertanto del tutto irrilevante la questione relativa alla prevalenza o meno dei ricavi dai prodotti Lyconet rispetto ai ricavi derivanti dall'attività di *cashback*, come invece sollevato dai Professionisti nella memoria finale con l'intento di sviare l'attenzione dalla natura illecita del programma di *marketing* adottato, visto che quest'ultima attività risulta contribuire in modo assai marginale alle attività dei *marketer* sia in termini di generazione di SP che correlativamente in termini di contributo alle provvigioni maturate.

**131.** Gli elementi sopra riportati dimostrano che, in virtù del funzionamento del programma di *marketing* e del meccanismo di conseguimento degli *Shopping Point*, il Sistema si fonda quindi sul contributo economico dei suoi

---

<sup>108</sup> [Nella memoria finale, i Professionisti hanno affermato che [5.000-10.000] *marketer*, su un totale di [25.000-35.000], non avrebbero effettuato alcun acquisto di prodotti Lyconet e avrebbero comunque assunto la qualifica di *Independent Lyconet Marketer*, senza tuttavia precisare se abbiano conseguito o meno le provvigioni.]

<sup>109</sup> [Cfr. all.4 comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.]

<sup>110</sup> [Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.]

partecipanti, giacché la possibilità che un aderente ottenga un corrispettivo dipende principalmente da quanto versato direttamente e dagli ulteriori aderenti al Sistema, appartenenti alla sua *downline*, e specificamente dall'acquisto dei prodotti Lyconet, piuttosto che da una reale attività economica di *cashback* che consenta di generare entrate a sufficienza per finanziare il beneficio economico promesso ai consumatori. L'analisi del prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti attesta inequivocabilmente l'assoluta prevalenza dei proventi connessi all'acquisto di tali prodotti e alla conseguente necessità di una continua espansione della rete con il reclutamento di nuovi aderenti, rispetto a quelli derivanti dagli acquisti *cashback*, disvelando la vera natura del programma Lyconet, essenzialmente volto a creare un sistema di versamenti, *rectius* acquisto di prodotti Lyconet, da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite e sono indotti a reclutare un numero sempre crescente di nuovi partecipanti onde finanziare i corrispettivi promessi in base al piano dei compensi.

**132.** In altre parole, il *marketer* è chiamato, fin dalla fase iniziale del suo ingresso nel Sistema Lyconet, a corrispondere importi anche ingenti per prodotti che in realtà non hanno un effettivo legame con la funzione *cashback* nonché a promuovere la continua adesione di nuovi membri al *Lyconet Marketing Program* in modo da costruire una *downline* adeguatamente sviluppata e comunque sufficiente a permettergli di rimanere nella c.d. carriera attraverso l'attribuzione di *Shopping Points*. Il meccanismo di funzionamento del Sistema si basa sull'acquisto dei prodotti Lyconet, ossia prodotti di *marketing* asseritamente volti ad aiutare i *marketer* nella costruzione della propria attività; tale attività invero risulta priva di contenuto concreto e reale, risolvendosi nell'incessante reclutamento di sempre nuovi aderenti e nell'induzione della propria *downline* a comprare un numero sempre maggiori di prodotti Lyconet in grado di generale SP per riuscire ad accedere al piano dei compensi e ottenere un beneficio economico.

**133.** In sintesi, i prodotti Lyconet, essendo slegati da un'attività economica reale e funzionali alla permanenza e alla progressione nel Sistema, risultano di fatto sostanzialmente assimilabili a una quota di partecipazione al Sistema, necessaria a finanziare i corrispettivi promessi. Tale conclusione è suffragata dalla consapevolezza dei Professionisti in ordine alla riconducibilità dell'attività di vendita dei prodotti Lyconet a schemi di vendita piramidali<sup>111</sup> nonché in merito alla necessità di interrompere sia la vendita degli *mVoucher* sia il reclutamento al fine di conformarsi ai dettami del giudice amministrativo e dell'Autorità.

**134.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, il modello di attività promosso e gestito dalle Società, risulta in contrasto con l'articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, a norma del quale è considerata scorretta la pratica commerciale consistente nell'avviare, gestire o promuovere "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".

**135.** Tale disposizione, come precisato dalla giurisprudenza che si è pronunciata sul punto, "è riferita alle vendite multilivello che inducono gli incaricati all'acquisto dei prodotti per uso personale, in cui : i) il sistema è finanziato dai nuovi membri; ii) i corrispettivi vengono versati ai membri esistenti; iii) detti corrispettivi sono finanziati mediante i contributi di quei nuovi membri invece che con la vendita di prodotti; iv) coloro che aderiscono al sistema da ultimi hanno meno opportunità di ottenere un profitto rispetto a chi sta ad un livello più alto (i membri esistenti), in quanto, perché ciascun membro del sistema possa ottenere un profitto, il numero dei nuovi partecipanti dovrebbe essere infinito"<sup>112</sup>.

**136.** Nel caso in esame ricorrono, infatti, i minimi comuni denominatori della fattispecie in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, norma il cui fondamento è quello di contrastare i sistemi distributivi basati sul progressivo ampliamento della base dei consumatori reclutati con la prospettiva illusoria di ingenti guadagni; vale al riguardo rilevare che il giudice amministrativo ha anche chiarito come il nesso che deve sussistere tra i contributi versati dai nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già esistenti non debba necessariamente essere diretto, in quanto "Quel che rileva è la qualificazione come «essenziale» o «principale» delle partecipazioni versate da nuovi partecipanti a un siffatto sistema"<sup>113</sup>.

## Conclusioni

**137.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, il Sistema di vendita organizzato dalle Società e presentato in modo da promuovere l'adesione ad un programma volto alla diffusione della comunità d'acquisto *Cashback World* mediante un sistema di *marketing* multilivello basato sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori e di aziende convenzionate, integra una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera p) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale nonché idonea ingannare i consumatori in merito alle caratteristiche, ai termini e alle condizioni anche economiche del programma proposto, nonché connotata dagli elementi costitutivi delle vendite a carattere piramidale considerate dal Codice del Consumo pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.

<sup>111</sup> [Si vedano i citati. docc. nn. 1296 e 1298 del fascicolo ispettivo.]

<sup>112</sup> [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 gennaio 2020, n. 321.]

<sup>113</sup> [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 gennaio 2020, n. 321, secondo cui "... risulta dalla formulazione della maggior parte delle versioni linguistiche dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29, che il finanziamento del corrispettivo che un consumatore può percepire dipende «essenzialmente» o «principalmente» dai contributi versati in seguito da nuovi partecipanti al sistema. ... L'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 è pertanto applicabile a un sistema in cui sussiste un nesso indiretto tra le partecipazioni versate da nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già presenti (sentenza 15 dicembre 2016, in causa C-667/15)."]

**138.** La scorrettezza della pratica commerciale sopra descritta emerge chiaramente dai seguenti elementi: a) a fronte delle decettive e omissive modalità di prospettazione, il Sistema è invero orientato *non* a collocare sul mercato un bene o servizio *ma* a reclutare un numero sempre crescente di incaricati che, per partecipare e accedere al piano dei compensi, devono procedere, sotto diverse forme (*i.e.* l'acquisto di vari prodotti Lyconet che generano *Shopping Point*), al versamento di contributi in denaro; b) i compensi dei *marketer* sono vincolati solo al volume di SP generato; c) l'unica effettiva possibilità per conseguire l'elevato quantitativo di SP richiesti dai vari livelli di carriera e accedere alle provvigioni è rappresentato dall'acquisto di prodotti Lyconet da parte del *marketer* e della sua *downline*; d) la parte preponderante dei prospettati benefici economici conseguiti dai *marketer* è riconducibile all'acquisto dei predetti prodotti Lyconet, in grado di generale elevate quantità di SP, e non all'attività di *cashback*; e) siffatti prodotti Lyconet sono svincolati dai risultati della vendita di beni e servizi (ossia un'attività economica reale), che dovrebbero invece essere il fulcro di uno schema lecito di vendita multilivello, nel quale i venditori sono retribuiti con provvigioni direttamente proporzionali al valore o alla quantità del bene venduto; f) il servizio di *cashback* rappresenta solo un pretesto o un'occasione per reclutare altri consumatori, affinché entrino a loro volta nel sistema piramidale e partecipino al suo finanziamento attraverso il versamento di contributi per l'acquisto di prodotti Lyconet atti a generare SP per loro e per l'intera l'upline, nella speranza appunto di ottenere i benefici economici promessi in ragione della diffusione del Sistema.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**139.** 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**140.** 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: 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.

**141.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica dei Professionisti. Nello specifico, myWorld gestisce un *marketplace online* con "milioni di clienti, decine di migliaia di aziende convenzionate" e fa parte, come *Partner Cashback World*, di una "Shopping Community internazionale con milioni di acquirenti"<sup>114</sup>; la società, nell'esercizio chiuso al 2019, ha realizzato un fatturato pari a circa 25 milioni di euro. Lyconet è una società operante a livello internazionale, "leader mondiale del Network Marketing", al quale hanno aderito "milioni di persone" e che rappresenta "il settore in crescita del futuro"<sup>115</sup>; nell'esercizio chiuso al 2019, ha realizzato un fatturato superiore a 8 milioni di euro.

**142.** Ai fini della valutazione della gravità dell'infrazione, assumono altresì rilievo i seguenti elementi: i) l'ampiezza della pratica commerciale accertata, la quale ha effettivamente coinvolto un elevatissimo numero di consumatori (oltre [25.000-35.000] aderenti); ii) la natura plurioffensiva delle condotte illecite; iii) l'insidiosità della violazione relativa all'adozione di uno schema distributivo di carattere piramidale; iv) l'estensione nazionale della pratica, suscettibile di riguardare consumatori localizzati in tutto il territorio italiano; v) l'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori, con riguardo agli esborsi economici, anche di ingente importo, richiesti per l'acquisto dei prodotti Lyconet; vi) l'ammontare del beneficio economico ricavato dal Professionista in relazione alla vendita dei prodotti Lyconet, pari a oltre [8-12] milioni di euro in un solo anno di attività (marzo 2019 - marzo 2020).

**143.** Risulta, inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere dai Professionisti a decorrere dal mese di marzo 2019<sup>116</sup>, fino al 29 gennaio 2020 per quanto riguarda l'attività di registrazione al *Lyconet Marketing Program* e quantomeno fino al 3 marzo 2020 in relazione alla vendita - ovvero alla sospensione della vendita - dei prodotti Lyconet ai *marketer*, in ragione delle iniziative assunte dai Professionisti<sup>117</sup>.

**144.** Non è fondata l'eccezione dei Professionisti, per cui il termine finale dell'infrazione dovrebbe coincidere con la sospensione delle registrazioni al programma di commercializzazione, ossia al 29 gennaio 2020, poiché l'Autorità ha accertato la natura scorretta del sistema di promozione e vendita inerente al *Lyconet Marketing Program* e connotato dalla commercializzazione di numerosi prodotti volti a generare per gli acquirenti gli *Shopping Point* necessari a conseguire le remunerazioni previste dal piano dei compensi. Ne consegue che la durata della pratica non può che coincidere con la cessazione della vendita di tali prodotti.

Peraltro, anche nel sub-procedimento cautelare è stato espressamente considerato, nell'ambito del *periculum in mora*, il profilo relativo al versamento, da parte dei *marketer*, di ingenti importi allo scopo di conseguire gli SP richiesti per raggiungere i livelli iniziali di carriera nonché mantenerli e progredire. Risulta poi dirimente in proposito il fatto che la

<sup>114</sup> [Cfr. pagina web <https://it.myworld.com/it-it/about>.]

<sup>115</sup> [Cfr. pagina web <https://www.lyconet.com/it>.]

<sup>116</sup> [Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni prot. 43020 del 14 giugno 2020 (allegato "PS11086\_-\_Presentazione\_business\_model.PPTX).]

<sup>117</sup> [Cfr. comunicazioni prot. 21322 del 20 febbraio 2020 e prot. 25090 del 6 marzo 2020, nonché il provvedimento dell'Autorità di non adozione della misura cautelare n. 28200 del 17 marzo 2020.]

decisione dell'Autorità di non adottare la misura cautelare (Provvedimento n. 28200 del 17 marzo 2020) si basa sull'avvenuta sospensione "tanto della registrazione di nuovi Lyconet marketer quanto della vendita di tutti i prodotti Lyconet".

**145.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare, l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società myWorld Italia S.r.l. nella misura di €1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Lyconet Italia S.r.l. nella misura di €1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro).

**146.** Non si rinviene, nella fattispecie in esame, la sussistenza dei presupposti per il riconoscimento di una circostanza attenuante, sotto forma di c.d. ravvedimento operoso, invocata dai Professionisti in ragione dell'asserita attuazione delle misure presentate a titolo di impegni e oggetto di reiezione da parte dell'Autorità. Posta l'irrilevanza, a tal fine, della condotta interruttiva, che incide sulla durata della pratica commerciale scorretta, quanto invece alla pretesa eliminazione delle conseguenze pregiudizievoli derivanti dall'acquisto dei prodotti Lyconet, i Professionisti si sono invero limitati a indicare di aver offerto ai promotori la possibilità di convertire gli *mVoucher* in loro possesso in buoni (*benefit voucher*) spendibili "in linea" per ottenere sconti su ciascun nuovo acquisto, potendo così rientrare degli esborsi sostenuti in passato. Si rileva, in proposito, come la prospettata iniziativa sia inidonea a costituire ravvedimento operoso, non costituendo una misura di ristoro adeguata per i *marketer*, dal momento che non comporta la restituzione di importi monetari ma solo la possibilità di utilizzare, peraltro sottoforma di meri sconti, le somme già versate per ulteriori acquisti su un nuovo *marketplace*. Giova, peraltro, evidenziare che il processo di implementazione delle predette misure sarebbe stato completato alla fine del mese di novembre 2020, a ridosso dell'adozione della presente decisione finale.

**147.** Per quanto infine concerne l'istanza dei Professionisti volta a tenere in considerazione l'impatto negativo asseritamente derivante dalla pandemia di Covid-19 e dalle misure restrittive adottate dal Governo sull'attività delle Società, si rileva in via dirimente che le condotte esaminate si collocano in un periodo antecedente. Inoltre, il procedimento richiamato dai Professionisti (I832), nell'ambito del quale l'Autorità ha tenuto conto della specifica ed eccezionale circostanza dell'emergenza sanitaria da *coronavirus*, riguarda l'attività di trasporto pubblico non di linea, ossia un settore fortemente colpito dalla situazione pandemica che ha determinato un contesto di gravissima crisi economica (per molte imprese irreversibile), a causa delle enormi perdite subite dal crollo della domanda. Ad ogni buon fine, giova evidenziare che, pur volendo ritenere possibile, in linea generale e astratta, tenere in considerazione gli effetti della pandemia ai fini della quantificazione della sanzione, nel caso di specie la Parte non ha fornito alcuna evidenza di quanto affermato in sede di memoria finale (cfr. pagina 27).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la presentazione con modalità ingannevoli di un sistema di vendita a carattere piramidale, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti e ai servizi promossi e commercializzati dai Professionisti;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere delle società Myworld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare, nei confronti della società Myworld Italia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro);

c) di irrogare, nei confronti della società Lyconet Italia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro);

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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'articolo 135, comma 1, lett. 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  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

PS11517 - MI MUNDO-LYCONET-CA SHBACK

Disposición núm. 28508

## LA AUTORIDAD DE LA COMPETENCIA Y DEL MERCADO

EN SU REUNIÓN del día 22 de diciembre de 2020;

HABIENDO ESCUCHADO al Relator Doctor Gabriella Muscolo;

VISTO la Parte II, Título III del Decreto Legislativo 6 de septiembre de 2005, n. 206 y <sup>1</sup>, re te puedo <sup>2</sup> Código del Consumo modificaciones posteriores (en adelante, Código del Consumo);

VISTO el "Reglamento sobre procedimientos de investigación en materia de publicidad engañosa y comparativa, prácticas comerciales desleales, vulneración de los derechos de los consumidores en los contratos, violación de la prohibición de discriminación y cláusulas abusivas" (en adelante, el Reglamento), adoptado por la Autoridad mediante Resolución de 1 de abril de 2015;

VISTAS sus disposiciones de 21 de enero de 2020, con las que ordenó la realización de investigaciones de conformidad <sup>3</sup>, <sup>Oh Dios, eres un sueño</sup> con el artículo 27, apartados 2 y 3, del Código del Consumidor, en las sedes de las empresas myWorld Italia Srl y Lyconet Italia Srl;

VISTA su disposición de 17 de marzo de 2020, con la que decidió no aplicar la medida cautelar, de conformidad con el artículo 27, apartado 3, del Código del Consumidor;

VISTA su decisión, adoptada en las reuniones de los días 17 y 18 de marzo de 2020, por la que, de <sup>4</sup>, ahí está el artículo 7 <sup>5</sup>, conformidad con el apartado 3 del Reglamento, se prorrogó el plazo para la conclusión de los procedimientos, debido a la situación de emergencia sanitaria en curso, teniendo en cuenta también la suspensión prevista en el artículo 103 del Decreto Legislativo nº 18, de 17 de marzo de 2020; dicha suspensión fue posteriormente prorrogada por el artículo 37 del Decreto Legislativo nº 23, de 8 de abril de 2020;

VISTAS sus decisiones, adoptadas en las reuniones de 4 de agosto de 2020, 30 de septiembre de 2020 y 3 de noviembre de 2020, <sup>6</sup>, con las que, de conformidad con el artículo 7, apartado 3, del Reglamento, El plazo se ha ampliado aún más <sup>7</sup> se acuerda la conclusión del procedimiento debido, respectivamente, al rechazo de los compromisos presentados por myWorld d'Italia Srl y Lyconet Italia Srl, la necesidad de garantizar el ejercicio del derecho de defensa y la aceptación ~~de~~ <sup>8</sup> solicitud de aplazamiento del plazo para la conclusión de la fase de investigación;

VISTO el expediente;

### I. LAS PARTES

1. La empresa Myworld Italia Srl, en calidad de profesional, de conformidad con el artículo 18, letra b), del Código del Consumidor, (en adelante también "myWorld"), se dedica a la gestión de un mercado en línea, disponible en it.myworld.com, en el que es posible comprar productos ofrecidos por la misma empresa o por terceros. myWorld es socio de Cashback World, un programa que permite a sus miembros, es decir, su Comunidad de Compras, realizar compras en la plataforma y recibir reembolsos por cada compra realizada en las empresas participantes. myWorld, además de gestionar la comunidad de reembolsos, también gestiona la venta de productos Lyconet a los consumidores que participan en el Programa de Marketing Lyconet (los llamados marketers). La facturación de la empresa en 2019 ascendió a 24.560.5062 €.

2. Lyconet Italia Srl, en su calidad de profesional de conformidad con el artículo 18, letra b), del Código del Consumidor (en adelante, <sup>9</sup> también «Lyconet»), gestiona un programa de marketing (Programa de Marketing Lyconet - LMP) destinado a promover la difusión y el uso del Programa Cashback World y del Programa de Marketing Lyconet mediante la captación de nuevos miembros nacionales e internacionales. Lyconet es el socio contractual de todos los agentes (comerciantes) y se encarga del pago de comisiones y otros beneficios derivados de las actividades de marketing en red. La facturación de la empresa en 2019 ascendió a 8.094.6423 €.

En adelante, myWorld y Lyconet serán denominados conjuntamente como "Profesionales" o "Empresas".

<sup>1</sup> [La función cashback (literalmente "cash back") permite a un usuario obtener un porcentaje del monto pagado por las compras realizadas en comercios afiliados; esta "ganancia" es pagada por el vendedor por ser preferido al consumidor para la compra.]

<sup>2</sup> [Ver Balance de Microempresas, fecha de cierre del ejercicio 31/12/2019, base de datos Telemaco | nfocamere.]

<sup>3</sup> [Ver Estado financiero condensado, fecha de cierre del ejercicio 31/12/2019, base de datos Telemaco | nfocamere.]

## II. PRÁCTICA COMERCIAL

3. El procedimiento se refiere a la conducta llevada a cabo por Lyconet y myWorld en el contexto de la promoción, incluso mediante eventos específicos, de la participación de los consumidores en un programa destinado a promover una fórmula de compra con devolución de dinero y la captación de promotores en el marco del Programa de Marketing de Lyconet.

La conducta llevada a cabo por las empresas mencionadas consiste en promover y gestionar de forma desleal<sup>4</sup>. En particular,

, un sistema de ventas "multinivel" (en adelante también denominado el Sistema) en el que el objetivo comercial de los miembros no es la comercialización de un producto/servicio caracterizado por una fórmula de compra con devolución de dinero, sino más bien el reclutamiento de un número cada vez mayor de representantes (comerciantes) a los que se les ofrece un retorno económico significativo alcanzable a través de diferentes trayectorias profesionales, que requieren el pago de cantidades incluso significativas para la compra de productos y servicios específicos del Programa Lyconet, teniendo como función principal generar

Puntos de Compra<sup>4</sup> (en adelante SP), necesarios para alcanzar los distintos niveles de comisión previstos en el plan con el pensamiento.

5. En este sentido, el esquema de ventas adoptado por myWorld y Lyconet, aparentemente basado en la difusión de un sistema de reembolso, prevé que los miembros, para alcanzar las ganancias previstas por los Profesionales, acumulen de forma constante una cierta cantidad de Puntos de Compra, mediante: i) la compra directa de productos Lyconet que generan PS; ii) la inducción de nuevos consumidores a unirse al Sistema, quienes pasan a formar parte de su línea descendente y, al comprar productos Lyconet, a su vez generan PS; iii) compras realizadas directamente y/o

línea descendente - en tiendas afiliadas que aprovechan la función de reembolso, que también generan SP.

## III. LOS RESULTADOS DE LAS ACTUACIONES

### 1) El avance del procedimiento

6. A partir de abril de 2019, las Autoridades recibieron numerosos informes de consumidores y adquirieron más información y documentación<sup>5</sup>, en relación con los métodos de gestión y promoción de un esquema de ventas multinivel, el llamado Programa Cashback World, que se suponía que era económicamente conveniente y se basaba principalmente en la membresía del Programa de Marketing Lyconet por parte de los consumidores a quienes, se les pedía que compraran productos y reclutaran a otros miembros, en lugar de en la difusión de una fórmula de compra de reembolso.

7. En relación con la conducta descrita anteriormente, mediante comunicación de 21 de enero de 2020, prot. 13702, se inició el procedimiento de investigación preliminar PS11517, con trámite simultáneo para la posible suspensión provisional de la conducta impugnada ante los Profesionales, con el fin de verificar la posible infracción de los artículos 20, 21, 22 y 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumidor. El acto de inicio se comunicó a las Empresas el 30 de enero de 2020.

8. En este contexto, se planteó la hipótesis específica de que los métodos de presentación del programa de ventas creado por los Profesionales eran engañosos, ya que potencialmente ofrecían una representación poco transparente y falsa sobre las condiciones para unirse al programa promovido por myWorld y Lyconet, la naturaleza de los compromisos asumidos por el consumidor participante y las posibilidades reales de obtener ganancias al participar en el programa propuesto. Además, se basaba en la promesa de obtener un beneficio económico derivado no del desarrollo de la actividad de reembolso, sino de la adquisición de los productos de consumo a través de compras de "probates" de parte de ganancia Puntos de Compra, así como de la compra de los mismos productos por parte de consumidores ya participantes, para alcanzar los diferentes niveles de comisión previstos en el plan de compensación.

9. El 30 de enero de 2020 se llevaron a cabo inspecciones en los domicilios sociales de las Sociedades.

10. El 14 de febrero de 2020 se celebró una audiencia con representantes de las empresas myWorld de Lycos y ten. Ese mismo día, se aceptó la solicitud de prórroga del plazo para la presentación de escritos y documentos relacionados con el procedimiento cautelar, que se remitieron el 20 de febrero de 2020.

11. El 3 de marzo de 2020, Lycone proporcionó información sobre el Programa de Marketing de Lyconet; posteriormente, el 6 de marzo de 2020, los Profesionales enviaron una comunicación relativa a la evidencia relativa a la suspensión de la venta y disponibilidad de los productos y servicios relacionados con el Programa de Marketing de Lyconet.

12. Los días 10 y 12 de marzo de 2020 (ref. núms. 26272 y 26537) las Sociedades aportaron la información solicitada en el escrito de apertura del procedimiento y solicitaron una prórroga del plazo de presentación de compromisos, que fue aceptada mediante escrito de 18 de marzo de 2020.

13. Mediante disposición de 17 de marzo de 2020, comunicada a los Profesionales el 20 de marzo de 2020 (prot. n.º 28292), la Autoridad decidió no adoptar la medida cautelar prevista en el artículo 27, apartado 3, del Código del Consumidor, dado que los Profesionales han suspendido el registro de nuevos Comercializadores de Lyconet (a partir del 29 de enero de 2020), así como la venta de Productos Lyconet a los consumidores (a partir del 3 de marzo de 2020), evitando así la continuación, mientras tanto, de la

<sup>4</sup> [Los puntos de compra consisten esencialmente en puntos acumulados por el consumidor tras las compras realizadas en comercios afiliados y otras actividades realizadas directamente por el propio consumidor o por otras personas que se hayan registrado en My World-Lycon a través de su actividad.]

<sup>5</sup> [Véase, al respecto, la comunicación enviada por la empresa Lyoness Italia Srl, prot. 43020 de 14 de junio de 2019, y las conclusiones de oficio contenida en el Acta de Adquisición obrante en archivo de fecha 15 de enero de 2020.]

procedimiento, del peligro derivado de la promoción con métodos incorrectos y de la expansión del sistema de ventas impugnado.

14. Mediante comunicación de fecha 18 de marzo de 2020, se informó a los Profesionales de la prórroga del plazo para la conclusión del procedimiento de investigación, ordenada por la Autoridad teniendo en cuenta lo dispuesto en el artículo 103 del Decreto Legislativo n.º 103/2020.

18/2020. Este plazo se prorrogó de conformidad con el artículo 37 del Decreto Legislativo n.º 23/2020, que aplazó la suspensión legal del cómputo de los plazos para la tramitación de los procedimientos administrativos hasta el 15 de mayo de 2020, así como de conformidad con las disposiciones adoptadas por la Autoridad, por motivos de investigación y para garantizar a las Partes el máximo ejercicio de sus derechos de defensa, en las reuniones celebradas el 4 de agosto y el 30 de septiembre de 2020. Las comunicaciones pertinentes se enviaron a los Profesionales el 6 de agosto y el 1 de octubre de 2020.

15. Mediante decisión adoptada en la reunión del 10 de junio de 2020, la Autoridad aceptó la solicitud de las empresas de aplazar el plazo de presentación de compromisos de conformidad con el artículo 9 del Reglamento; los profesionales presentaron compromisos, de conformidad con el artículo 27, apartado 7, del Código del Consumidor, de 15 de junio de 2020, completados posteriormente el 3 y el 30 de julio de 2020, destinados a eliminar los aspectos desleales de la práctica comercial controvertida.

16. Otra audiencia de los Profesionales tuvo lugar el 24 de junio de 2020.

17. Los compromisos presentados por los profesionales fueron rechazados por la Autoridad en su reunión del 4 de agosto de 2020, por referirse a conductas que podrían constituir prácticas comerciales manifiestamente desleales y graves. Mediante comunicación enviada el 6 de agosto de 2020, se informó a los profesionales del rechazo de dichos compromisos.

18. En relación con el ejercicio del derecho a contradicción y del derecho de defensa, los Profesionales tuvieron acceso a los autos el 10 de febrero de 2020, el 12 de junio de 2020 y el 23 de octubre de 2020.

19. Mediante comunicaciones de fechas 24 de agosto de 2020 (prot. 64981), 8 de septiembre de 2020 (prot. 67579), 16 de septiembre de 2020 (prot. 69483) y 12 de octubre de 2020 (prot. 75285), los Profesionales transmitieron información sobre el estado de implementación de las medidas presentadas como compromisos, elaboraron los estados financieros y proporcionaron datos relativos a los miembros del circuito de reembolso y del Programa de Marketing Lyconet. Asimismo, el 7 de octubre de 2020 (comunicaciones núms. 74546 y 74527), los Profesionales transmitieron la información solicitada el 10 de marzo de 2020.

20. El 20 de octubre de 2020 se comunicó a las empresas la fecha límite para completar la fase de investigación de conformidad con el artículo 16, apartado 1, del Reglamento.

21. Mediante comunicación de fecha 28 de octubre de 2020, se admitió a trámite la solicitud presentada por los Profesionales de prórroga de quince días del plazo para concluir la fase de investigación, posponiéndola hasta el 25 de noviembre de 2020.

22. Mediante decisión de 3 de noviembre de 2020, de conformidad con el artículo 7, apartado 3, del Reglamento, el plazo para la conclusión del procedimiento se amplió nueve días, posponiéndolo hasta el 23 de diciembre de 2020, como consecuencia del aplazamiento del plazo para la conclusión de la fase de investigación, establecido en la aceptación de la solicitud de los Profesionales.

23. El 25 de noviembre de 2020 se recibió el informe final de myWorld y Lyconet (en adelante, también el informe final).

2) La evidencia adquirida

24. En primer lugar, cabe señalar que de los informes recibidos y de la documentación adicional obrante en los registros de la

En el procedimiento<sup>6</sup> se supo que myWorld, a partir del 14 de marzo de 2019, adquirió la unidad de negocio comercial de Lyoness Italia Srl<sup>7</sup> relativa a la gestión de la Comunidad de Compras, el Programa de Fidelización y los servicios de marketing. Por lo tanto, a partir del 14 de marzo de 2019, las actividades que anteriormente desarrollaba conjuntamente Lyoness Italia S.r.l. han sido llevadas a cabo por las empresas myWorld y Lyconet, como se desprende de la documentación relativa a los contratos estipulados entre los Profesionales<sup>8</sup>.

25. En concreto, como se mencionó anteriormente, myWorld gestiona la plataforma it.myworld.com y el programa Cashback World, lo que permite a su comunidad de compras realizar compras en la plataforma y recibir reembolsos por cada compra de bienes y servicios de los comercios participantes. La empresa myWorld, además de gestionar la comunidad de reembolsos y las relaciones con los comercios afiliados al circuito, también gestiona la venta de productos Ly con los vendedores.

26. Lyconet, a su vez, gestiona el Programa de Marketing de Lyconet y el registro de promotores, además de gestionar el pago a los comercializadores de comisiones y otros beneficios derivados de las actividades de marketing en red, con base en lo previsto en el Plan de Reembolso de Lyconet<sup>9</sup>. Según las pruebas obrantes en el expediente, el proceso de transferencia de la unidad de negocio en cuestión incluyó la transferencia a la empresa Lyconet de un número significativo de agentes (Lyconet Premium

<sup>6</sup> [Véase comunicación de Lyoness Italia Srl, ref. 43020 del 14 de junio de 2019.]

<sup>7</sup> [La empresa Lyoness Italia Srl fue sancionada por la Autoridad con la disposición n.º 27491 del 19 de diciembre de 2018, Resuelto al término del procedimiento PS11086, por haber implementado una práctica comercial desleal en los términos de los artículos 20, 21 párrafo 1, letras b) y c), 22 así como 23 párrafo 1 letra p) del Código del Consumo, consistente en la promoción y gestión del sistema Lyconet destinado a difundir la fórmula cashback y caracterizado por elementos típicos de las ventas piramidales.]

<sup>8</sup> [Véase, respecto de la división de actividades entre ambas Sociedades, los documentos obrantes en los respectivos expedientes nos. 1284, 1285, 1286.]

<sup>9</sup> [Véase escrito de Lyconet, prot. 21322 de 20 de febrero de 2020.]

Comercializador) que formaban parte del sistema de ventas de la sociedad cedente Lyonesse Italia Srl, la cual permaneció activa exclusivamente en la gestión de aquellos que no quisieron transferir su puesto<sup>10</sup>.

27. De la información proporcionada por los Profesionales<sup>11</sup>, se desprende que en el transcurso de aproximadamente un año, a partir de marzo de 2019 y hasta marzo de 2020, el número de consumidores que se unieron al Programa Cashback World, re gis trando s i co n myWorld equivale a [200.000-250.000] \*, mientras que el número de consumidores que se han unido al Programa de Marketing de Lyconet, registrándose en Lyconet, es de [25.000-35.000], la mayoría de los cuales [ 15.000-25.000] recibieron comisiones o compraron productos. Según los datos más recientes proporcionados por "ellos tienen las Empresas, basados en una encuesta realizada el 14 de septiembre de 2020, a 31 de agosto de 2020, se registraban [20.000-40.000 ] profesionales del marketing adheridos al Programa de Marketing de Lyconet<sup>12</sup>.

28. Antes de ilustrar la evidencia investigativa relacionada con la conducta implementada por los Profesionales en la promoción y gestión del esquema de ventas multinivel destinado a difundir una fórmula de compra con reembolso y reclutar comercializadores dentro del Programa de Marketing de Lyconet, se proporcionará una breve descripción de los métodos operativos del modelo de negocio adoptado por las Empresas.

a) Acceso a la Comunidad "cb cash world"

9. Los consumidores pueden registrarse gratuitamente en el Programa Cashback World para acceder a la Comunidad "cb cash world" y obtener una tarjeta para comprar en los comercios participantes, aprovechando así la función de "cashback" mencionada anteriormente. Cada miembro registrado en el Programa Cashback World recibe los siguientes beneficios<sup>13</sup>: a) cashback, es decir, el abono de hasta el 5% del importe de la compra en su cuenta corriente por cada compra realizada en los comercios participantes o en los comercios que participan en el Programa Cashback World; b)

Puntos de Compra por cada compra realizada en empresas afiliadas o participantes del Programa Cashback World (en importe de 1 o 2 SP por cada 100€ de gasto).

29. El abono de las sumas a los consumidores en concepto de cashback se produce por parte de los Profesionales tras la recepción de un importe, pagado por las empresas afiliadas, incluida la comisión prevista contractualmente así como el porcentaje a pagar a los consumidores que hayan utilizado las tarjetas .

b) Membresía en el Programa de Marketing de Lyconet

30. Los consumidores, además de registrarse en el Programa Cashback World , incluso si no tienen miembros registrados, también pueden unirse al Programa de Marketing de Lyconet firmando el Acuerdo de Lyconet , mediante el cual adquieren la condición de comercializador de Lyconet y están autorizados a promocionar el Programa Cashback World y el Programa de Marketing de Lyconet. Según la información proporcionada por los Profesionales, casi todos los comercializadores han aprovechado la oportunidad de registrarse también en el circuito Cashback World.

31. En particular, el vendedor puede elegir entre diferentes programas de fidelización: el Programa de Fidelización Starter<sup>14</sup> (LPS), gratuito, y el Programa de Fidelización para Distribuidores (LPR)<sup>15</sup>, con un coste de 2,99 €, que otorga al vendedor derecho a reembolsos<sup>16</sup> durante la semana de compra del LPR y durante las cinco semanas siguientes; estos productos no implican la atribución de Puntos de Compra a los miembros. Otro programa de fidelización es el Programa de Fidelización Infinity (LPI), con un coste de 1299 €, que incluye tanto el LPR (valorado en 299 €) como el Pack Campaña y Distribuidor (valorado en 1000 €) y otorga al vendedor 1000 Puntos de Compra, el derecho a participar en el programa Infinity y el derecho a reembolsos durante la semana de compra del producto y durante las quince semanas siguientes.

32. A cambio de las actividades promocionales realizadas, el comercializador recibe una compensación basada en el Plan de Compensación de Lyconet, que define un plan de compensación complejo dividido en ocho niveles de remuneración. La compensación se calcula teniendo en cuenta todos los Puntos de Compra (PQ) obtenidos por el comercializador en virtud de la

---

<sup>10</sup> [Véase diapositiva nº 7 de la presentación adjunta a la comunicación prot.43020 de 14 de junio de 2019.]

<sup>11</sup> [Véase respuesta a solicitud de información ref. 26272 de 10 de marzo de 2020.]

\* [En esta versión se han omitido algunos datos por considerar que existían elementos de confidencialidad o secreto. información.]

<sup>12</sup> [Véase comunicación prot. 69483 de 16 de septiembre de 2020.]

<sup>13</sup> [Véase Plan de Compensación de Lyconet versión 7 de marzo de 2019, adjunto al comunicado prot. 43020 de 14 de junio de 2019.]

<sup>14</sup> [Este programa permite al comercializador adquirir nuevos miembros nacionales y brindar asistencia a los existentes].

<sup>15</sup> [Este programa de fidelización permite al vendedor adquirir: i) nuevos miembros internacionales (y brindar soporte a los existentes); ii) nuevos vendedores, si al momento de registrarse ya cuentan con cinco clientes activos (y brindar soporte a los existentes); iii) nuevas Empresas de Fidelización (y brindar soporte a las existentes, si el vendedor cumple con los requisitos establecidos por Lyconet); iv) Paquetes de Campaña y Revendedor; v) solicitar Easy Shop Plus (mVoucher); vi) eVoucher a través de www.lyconet.com. El vendedor puede obtener el Programa de Fidelización Revendedor gratis si cuenta con al menos cinco clientes activos que hayan realizado actividades que generen Puntos de Compra (por ejemplo, compras en tiendas afiliadas) dentro de los primeros seis meses de registro.]

<sup>16</sup> Según el Plan de Compensación de Lyconet, el requisito para recibir reembolsos del Programa de Marketing de Lyconet es haber obtenido el derecho a los mismos. Para obtenerlo, el Comercializador debe haber alcanzado 50 Puntos de Compra válidos para el programa de saldo en la semana actual y un máximo en las 5 semanas anteriores. Si el Comercializador alcanza los 50 Puntos de Compra válidos, tendrá derecho a reembolsos por la semana actual y las cinco semanas siguientes. Si el Comercializador no tiene derecho a reembolsos, no tendrá derecho a recibir ninguna comisión. Véase el doc. prot. 43020 del 14 de junio de 2019, anexo 2.

compras realizadas personalmente o a través de su línea de vida/línea descendente<sup>17</sup>, compuesta por los comercializadores o miembros que ha adquirido; el número de SP se multiplica luego por un coeficiente que aumenta a medida que aumenta el nivel de carrera alcanzado (ver la siguiente figura).



33. Para alcanzar un nivel profesional y recibir la recompensa correspondiente, el profesional de marketing debe primero "calificar" para el nivel profesional al que aspira y luego "confirmarlo" el mes siguiente. En esencia, por ejemplo, para alcanzar el primer nivel profesional, el profesional deberá acumular 5000 Puntos de Compra (basados en el objetivo del 50%<sup>18</sup>) tanto en un mes de producción (calificación de un nivel profesional) como en el siguiente (confirmación del nivel profesional). Para el nivel profesional 2, se requieren 10 000 Puntos de Compra en un mes de producción y otros 10 000 Puntos de Compra en el mes siguiente<sup>19</sup>. Por lo tanto, en cada nivel profesional, el profesional de marketing debe alcanzar la cantidad requerida de Puntos de Compra en dos meses consecutivos de producción. , por

34. Una vez alcanzado un determinado nivel profesional (es decir, si se califica en un mes posterior), este se "con "confirmado" el mes mantiene durante los seis meses siguientes. Si , durante estos seis meses, el profesional de marketing alcanza repetidamente los Puntos de Compra del nivel profesional mantenido, lo mantendrá durante otros seis meses. Sin embargo, si, durante estos seis meses, no vuelve a alcanzar los Puntos de Compra del nivel profesional mantenido, será degradado y permanecerá en el nivel profesional inmediatamente inferior durante otros seis meses.

c) Progresión profesional de los profesionales del marketing

35. Para facilitar el desarrollo profesional, los profesionales del marketing que ya hayan adquirido el Programa de Fidelización de Distribuidores (299 €) y cumplan ciertas condiciones<sup>20</sup> tienen la opción de adquirir un paquete denominado Paquete de Campaña y Distribuidor (CRP), con un valor de entre 100 € y 2000 €, obteniendo así una cantidad equivalente de Puntos de Compra, según la proporción 1 euro = 1 PE. Cada CRP se compone a partes iguales de tarjetas digitales llamadas eVouchers (que pueden usarse para comprar productos y artículos de myWorld en las tiendas participantes, tanto físicas como online) , así como de mVouchers, herramientas de marketing que pueden usarse para crear campañas vinculadas a los mVouchers o regalarse a otros miembros que recibirán reembolsos y PE.

<sup>17</sup> ["Línea descendente" es un término común en el marketing multinivel (MLM) para describir a consultores o representantes que trabajan bajo las órdenes de otro representante. Por ejemplo, si el Miembro A empieza a trabajar para una empresa y luego recluta a otros cinco consumidores para que trabajen bajo su supervisión en la misma empresa, esas cinco personas constituyen su línea descendente].

<sup>18</sup> [La regla del 50% estipula que el 50% del total de Puntos de Compra requeridos para cada línea directa se contabiliza para calificar, confirmar o mantener un nivel de carrera. Los Puntos de Compra personales del vendedor, así como los de sus clientes, cuentan al 100%.]

<sup>19</sup> [El nivel de carrera 3 requiere 25 000 puntos de compra; el nivel de carrera 4 requiere 60 000 puntos de compra; el nivel de carrera 5 requiere 150 000 puntos de compra; el nivel de carrera 6 requiere 400 000 puntos de compra; el nivel de carrera 7 requiere 1 000 000 puntos de compra; y el nivel de carrera 8 requiere 2 500 000 puntos de compra.]

<sup>20</sup> [Véase doc. prot. 43020 de 14 de junio de 2019 (anexo 4) y doc. núm. 1231 del expediente de inspección. Para adquirir un CRP, se requiere El comercializador debe cumplir los siguientes requisitos: i) haber adquirido el Programa de Fidelización de Revendedor; ii) tener 5 clientes activos (es decir, que hayan realizado un volumen de compra a una empresa asociada por un valor de al menos 10,00 €); iii) respetar el "Saldo de Compras" (este último estipula que, durante el primer año, la suma de los eVouchers y mVouchers no utilizados del comercializador no debe superar el 50% de los volúmenes de compra realizados, mientras que para el segundo año el porcentaje se reduce al 40%, para el tercer año al 30% y para los años siguientes al 20% del volumen de compra); iv) haber activado todos los pedidos anteriores de un C&RP, lo que significa que el 20% del valor de los eVouchers contenidos en dichos C&RP debe haber sido asignado a clientes (no a ellos mismos).

en el caso de compras en una tienda asociada. Los mVouchers no se pueden utilizar para pagar directamente compras en tiendas asociadas.<sup>21</sup>

36. En esencia, por lo tanto, un vendedor, una vez que haya adquirido el Programa de Fidelización para Revendedor, puede obtener una cantidad significativa de Shopping Points útiles para el desarrollo profesional mediante la compra posterior del Paquete de Campaña y Revendedor con un desembolso que va desde 339 € (299 LPR + 50 € e-Voucher + 50 € m-Voucher) hasta un máximo de 2299 € (299 LPR + 1000 € e-Voucher + 1000 € m-Voucher).

37. Para mantener un flujo constante de Puntos de Compra ganados, el vendedor tiene la opción de activar un pedido mensual, con renovación automática, de un mVoucher llamado Easy Shop Plus (ESP). Este producto adicional se vende en denominaciones de 50 €, 100 € o 150 €, permite al vendedor ganar una cantidad equivalente de Puntos de Compra (según la proporción 1 € = 1 PS) y solo se puede activar si el vendedor tiene cinco clientes activos<sup>22</sup> y si se alcanza el volumen de compra esperado. El upline<sup>23</sup> del vendedor recibirá la misma cantidad de Puntos de Compra, teniendo en cuenta la regla de valoración del 50 %<sup>24</sup>.

38. Para facilitar y agilizar la carrera profesional, los profesionales del marketing pueden utilizar dos herramientas que, en presencia de ciertas condiciones relacionadas con el desarrollo de una línea descendente, el número de clientes activos o el volumen de compras generado, permiten el acceso al primer nivel de carrera (Fast Start) o al segundo nivel de la propia carrera (Career 2 Level Booster).

39. En concreto, a través del denominado Fast Start, los nuevos comercializadores pueden alcanzar el primer nivel si, dentro del mes de producción en el que aceptaron el Acuerdo Lyconet y en los tres meses siguientes (i) han dado de alta a cinco comercializadores activos<sup>25</sup> (dos de ellos directos) con cinco clientes activos cada uno; o (ii) han dado de alta a un comercializador activo con cinco clientes activos y han generado, junto con su línea descendente, un volumen de compra de 2.400€.

Si un profesional de marketing no cumple con las condiciones de Inicio Rápido, puede, como se mencionó, alcanzar el primer nivel generando 5000 Puntos de Compra en dos meses consecutivos de producción. Los profesionales de marketing que alcancen el nivel de carrera 1 obtendrán el estatus de Profesional de Marketing Premium y una comisión de carrera de 0,025 € por cada Punto de Compra generado.<sup>26</sup>

40. El Career 2 Level Booster es un incentivo que permite al marketer alcanzar el Career Level 2 si adquiere cinco clientes , d o po a ver activos a partir de su registro, registra -dentro de un mes de producción- a otros treinta marketers

Activos (incluidos cinco directos), cada uno con al menos cinco clientes activos.<sup>27</sup> Si el vendedor no cumple estas condiciones, puede alcanzar el segundo nivel de carrera generando 10.000 Puntos de Compra en dos meses consecutivos de producción. Además, los vendedores que hayan alcanzado el segundo nivel de carrera recibirán una Bonificación de Carrera de 200 € y una Comisión de Carrera de 0,0325 € por cada Punto de Compra generado.<sup>28</sup>

41. Para permitir a los comercializadores acumular Puntos de Compra adicionales, las Empresas han puesto a disposición un Bono de otro instrumento , Adquisición de Clientes, que representa una comisión única (de 50 € + 200 Puntos de Compra) otorgada a los comercializadores que apoyan activamente a nuevos comercializadores en la construcción de su base de clientes, condicionado a que el nuevo comercializador registre cinco clientes activos dentro de los primeros noventa días LPR<sup>29</sup>.

Desde la adquisición del

programa 42. Otra forma de que el vendedor gane Puntos de Compra (siempre según la proporción mencionada de 1 euro = 1 PS) y, por lo tanto, progrese en su carrera profesional, es mediante la posibilidad, bajo ciertas condiciones, de unirse a programas adicionales , — de Lyconet, como el Programa Infinity y el Programa Enterprise, que les ofrecen la oportunidad de beneficiarse de los resultados económicos obtenidos, respectivamente, por las empresas myWorld Infinity Ltd. y myWorld Enterprise Ltd., que poseen acciones en empresas del grupo myWorld. El beneficio neto de estas empresas se convertiría en la cantidad correspondiente de Puntos de Compra (proporción 1 € = 1 PS), y los Puntos de Compra resultantes se asignarían proporcionalmente a todos los vendedores participantes en el programa.

---

<sup>21</sup> [Véase el documento n.º 1114 del expediente de inspección, en particular en lo relativo a la pertinencia de los mVouchers y la preocupación manifestada por uno de los directivos de la Compañía que, en vistas a una reunión, solicita explícitamente pruebas positivas respecto del uso de estas herramientas y no de otros productos.]

<sup>22</sup> [Según el documento n.º 1231 del expediente de inspección, «Todos los miembros del Programa Cashback World registrados en la línea de vida de un Comercializador (hasta el siguiente Comercializador) que no hayan aceptado el Acuerdo de No Comercialización de Lyconet Equine y que también hayan realizado compras de 10 € en comercios participantes se consideran clientes activos de un Comercializador. Los Comercializadores y las empresas participantes patrocinadas directamente, que también sean miembros del Programa Cashback World, también se consideran clientes activos cuando hayan realizado compras de 10 € en comercios participantes. Los cupones electrónicos también se consideran compras a todos los efectos».]

<sup>23</sup> [Por "Upline" nos referimos a la línea ascendente de patrocinio, que en este caso, para un comercializador es el comercializador patrocinador que lo presentó y el patrocinador del patrocinador, y así sucesivamente.]

<sup>24</sup> [Véase supra nota n. 11.]

<sup>25</sup> [Un comercializador activo se define como un comercializador que tiene derecho a reembolsos (50 puntos de compra).]

<sup>26</sup> [Véase comunicación prot. 43020 de 14 de junio de 2019, anexo "PS11086-Respuesta a solicitud de información.pdf", diapositiva núm. 50.]

<sup>27</sup> [Se evalúa un máximo de 10 comercializadores por cada línea.]

<sup>28</sup> [Véase comunicación prot. 43020 de 14 de junio de 2019, anexo "PS11086-Respuesta a solicitud de información.pdf", diapositiva núm. 51.]

<sup>29</sup> [Véase comunicación prot. 43020 de 14 de junio de 2019, anexo "PS11086-Respuesta a solicitud de información.pdf", diapositiva núm. 52.]

43. Dentro de estos programas, los vendedores tienen la opción de adquirir combinaciones adicionales de los siguientes productos, lo que resultará en la atribución de Puntos de Compra: i) la opción "Programa CPR + Infinito", que solo puede seleccionarse una vez al año y únicamente mediante la compra de un CRP de 1000 €; ii) el "Programa CPR + Empresa", que solo puede adquirirse durante periodos específicos del año determinados por Lycon International AG, junto con un CRP de 1000 € o 2000 €. Si un vendedor ha seleccionado una de estas dos opciones, recibirá 600 Puntos de Compra por cada compra de 1000 €.30

44. Además de todos los productos descritos anteriormente, existe una categoría adicional, los denominados +Productos31, que los profesionales del marketing pueden adquirir, siempre que ya utilicen el Programa de Fidelización Revendedor (2,99 €) o el Programa de Fidelización Infinito (1299 €), para obtener Puntos de Compra adicionales. En concreto, se trata de los productos Marketing+32, Business+33, Invite+34 y Organic+35, que se ofrecen a un coste mensual de 99 € (49 € por el producto y 50 € por un mVoucher) y que implican la atribución de 100 Puntos de Compra para el programa de carrera. Por otro lado, Campaign+ consiste únicamente en un mVoucher de 100 €, se ofrece a un precio de 99 € y conlleva la atribución de 100 Puntos de Compra.

d) El papel central de la compra de productos generadores de Puntos de Compra

45. De lo ilustrado anteriormente sobre los métodos de acceso, permanencia y progresión profesional dentro del sistema Lyconet, así como de la evidencia de la inspección, se desprende claramente la importancia de que los profesionales de marketing adquieran diversos productos Lyconet con el objetivo principal de acumular Puntos de Compra para alcanzar o mantener los niveles del programa de carrera y acceder al plan de compensación. Según lo declarado por los propios profesionales, «la compensación de cada profesional de marketing está vinculada exclusivamente al volumen de Puntos de Compra (PQ) generados por las compras realizadas por el propio profesional y su línea descendente»36.

46. Cabe destacar, a este respecto, una serie de correos electrónicos37 en los que un vendedor, ubicado en el nivel más alto de la carrera, concretamente el 8.º nivel (el llamado presidente), solicita el registro de las compras de productos realizadas por su línea descendente antes de que se abonen las sumas para obtener los Puntos de Compra necesarios para ascender en la carrera. En este sentido, el vendedor dirige la siguiente petición a los directivos de Lyconet: «Este mes necesito que alcancen el nivel 8.1, [...] esencial para mí y para todo myWorld Italia» 38; en respuesta a esta solicitud, Lyconet, si bien subraya el carácter excepcional de la medida, accede al registro de las transferencias también gracias a la garantía directa aportada por el solicitante39.

47. Siguiendo con los Puntos de Compra y su importancia en el programa de marketing de la Compañía, cabe destacar la serie de correos electrónicos enviados el mismo día y en pocos minutos por un vendedor solicitando información sobre la "carga" de los "Puntos de Compra" de las compras del mes anterior, subrayando cómo algunos de los vendedores de su línea descendente estaban cerca de alcanzar niveles de carrera y, por lo tanto, "¡cada Punto de Compra cuenta!".

e) Elementos de continuidad con el modelo de negocio de Lyonesse Italia Srl

48. La organización y gestión del Programa de Marketing de Lyconet, en lo que respecta a la estructura de carrera y al mecanismo de remuneración, están en continuidad con el modus operandi adoptado anteriormente.

---

<sup>30</sup> [Véase comunicación prot. 43020 de 14 de junio de 2019, anexo "PS11086-Respuesta a solicitud de información.pdf", diapositivas núms. 37 y 38.]

<sup>31</sup> [Véase comunicación prot. 26272 de 10 de marzo de 2020 y anexos.]

<sup>32</sup> [Este producto consiste en un conjunto de videos de capacitación y seminarios web que ilustran el funcionamiento de la comunidad de compradores y el programa de marketing. Cada profesional de marketing puede crear un enlace al seminario seleccionado y compartirlo con cualquier persona interesada en participar a través de la plataforma WebinarWorld para ampliar su red de contactos (consumidores, empresas y promotores). Si, después del seminario, uno de los participantes se registra en Cashback World o Lyconet, se le añadirá a la lista del profesional de marketing que envió la invitación al seminario web.]

<sup>33</sup> [Business+ ofrece a los profesionales del marketing acceso a la plataforma BIS 2.0, donde se encuentra información sobre el desarrollo y rendimiento actual de su red.]

<sup>34</sup> [Este producto está destinado a ayudar a los especialistas en marketing en sus actividades promocionales al ayudarlos a planificar la lista de personas a las que Contáctenos para discutir el negocio de Lyconet.]

<sup>35</sup> [Se trata de un pack que contiene complementos alimenticios y productos cosméticos, que cada comercializador puede seleccionar entre tres combinaciones diferentes: i) Organic+ Marketer Box, que contiene complementos de Vitamina C, Vitamina B y OPC; ii) Organic+ All in One, con 4 frascos de 250 ml de complemento multivitamínico; iii) Organic Healthy Box, con complementos de Omega 3, OPC y Vitamina C. Cada mes, cada comercializador puede solicitar hasta 10 paquetes Organic+.]

<sup>36</sup> [Véase documento prot. 26272 de 10 de marzo de 2020.]

<sup>37</sup> [Véase el expediente de inspección números 3, 6, 16 y 28.]

<sup>38</sup> [Véase, en particular, el documento nº 6 del expediente de inspección.]

<sup>39</sup> [Véase en particular el documento núm. 16 del expediente de inspección. Los documentos núms. 24 y 30 del expediente de inspección también son del mismo tenor.]

De los correos electrónicos en cuestión se desprende claramente la preocupación de los comerciantes de que se contabilicen las sumas pagadas por su empresa. línea descendente con el fin de obtener los Puntos de Compra necesarios para mantener el nivel de carrera alcanzado y, en algunos casos, alcanzar el superior.]

<sup>40</sup> [Véase documento nº 30 del expediente de inspección.]

de Lyonesse Italia Srl (Lyonesse)<sup>41</sup>, empresa que el 14 de marzo de 2019 vendió a amyWorld su unidad de negocio, que gestiona la comunidad Shopping, el programa de fidelización y los servicios de marketing .

49. Como parte de esta transacción, una gran parte de los empleados de la empresa cedente también se transfirió a la cesionaria. 42 Las empresas Lyonesse, myWorld y Lyconet parecen tener su domicilio social en la misma dirección. 43

50. En este sentido, cabe destacar que incluso en el sistema gestionado por las empresas myWorld y Lyconet, se ha confirmado el papel central de los Puntos de Compra para determinar el nivel de los carritos y, por consiguiente, la obtención de comisiones por parte de los vendedores . Si bien se ha eliminado la elevada cuota de entrada que los consumidores debían pagar para unirse al programa de marketing y acceder a la trayectoria profesional en el "sistema Lyonesse", en el sistema actual promovido por las empresas myWorld y Lyconet, la remuneración de los vendedores sigue estando vinculada a la cantidad de Puntos de Compra acumulados mensualmente, y los métodos para obtenerlos consisten esencialmente en la compra de productos y paquetes Lyconet de alto coste, ya sea directamente o, aunque de forma absolutamente predominante, a través de su propia red. Por lo tanto, se basa en la capacidad de reclutar a otros vendedores e incentivarlos a comprar dichos productos, en lugar de en el desarrollo de una actividad de reembolso centrada en la compra de productos de consumo por parte de los consumidores participantes. ,

51. Otro elemento significativo que pone de relieve la conexión existente entre el programa de marketing creado por myWorld y Lyconet y los métodos operativos del sistema Lyonesse es el traspaso de un número significativo de comercializadores de esta última empresa cedente a Lyconet: de la documentación del expediente se desprende que ya el 31 de marzo de 2019, aproximadamente dos semanas después del inicio de la actividad, se había producido el traspaso de un número significativo de comercializadores, equivalente a [5.000-10.000], cifra que aumentó a [15.000-20.000] comercializadores el 29 de mayo de 2019<sup>44</sup>.

52. El vínculo existente entre el modus operandi de Lyonesse y los métodos de funcionamiento de las empresas Lyonesse myWorld también está respaldado por documentación de inspección adicional y, en particular, por un correo electrónico interno que informa sobre las consideraciones realizadas por algunos directivos del grupo con respecto a la actividad de contratación, en el que se subraya que El reclutamiento de nuevos comercializadores por parte de Lyonesse Italia habría cesado el 14 de marzo de 2019, y desde entonces solo Lyconet Italia ha incorporado nuevos comercializadores; según los representantes, la sentencia del TAR Lazio<sup>45</sup>, que confirmó la obligación de cesar el reclutamiento de otros miembros para la comunidad, se aplicaría solo a Lyonesse Italia Srl y no tendría ningún efecto sobre Lyconet Italia, que es una empresa separada constituida en enero de 2019 y propiedad de diferentes accionistas<sup>46</sup>.

53. La continuidad de los sistemas también se evidencia en las declaraciones de los propios profesionales, quienes, en respuesta a la preocupación expresada por un comercializador en relación con los "aceleradores de carrera fantasma", tras la resolución de la Autoridad contra Lyonesse Italia Srl y la mencionada sentencia del Tribunal Administrativo Regional del Lacio, se limitan a indicar que "con respecto al 'rechazo' de la AGCM, la empresa ha actualizado el producto impugnado, ajustándolo en la medida de lo posible a los estándares requeridos. Coincidiendo con la Autoridad en la necesidad de mejoras". 47.

f) El papel predominante de la actividad de reclutamiento de nuevos miembros de Lyconet

54. La promoción del sistema y la captación de nuevos afiliados se basó en numerosos eventos realizados en todo el país que, a partir de marzo de 2019, consistieron en: (i) Talleres nocturnos abiertos a todos y utilizados para explicar el funcionamiento del Sistema<sup>48</sup>, (ii) Follow Up, reuniones destinadas principalmente a conseguir que nuevos consumidores se adhieran al Sistema y (iii) Premium Day, jornadas de capacitación en las que solo participaron los afiliados.

Sujetos que ya se han unido al Sistema<sup>49</sup>. Según lo declarado por los profesionales, en 2019 se celebraron 20 Seminarios del Programa de Fidelización con el objetivo de proporcionar a los nuevos profesionales de marketing una descripción del programa de marketing de Lyconet y que firmaran el Código de Conducta. Este formato de evento se suspendió al cesar el registro de nuevos profesionales de marketing<sup>50</sup>.

55. En el contexto de estos hechos, con base en la documentación preliminar , Se ha producido una actividad significativa reclutamiento<sup>51</sup> orientado no sólo a la promoción y difusión del sistema de cashback sino , en vi abril nci p ale ,

<sup>41</sup> [Véase el punto 42 de la Disposición de Autoridad n.º 27491 de 19 de diciembre de 2018.]

<sup>42</sup> [Véase el anexo al documento prot. 33982 del 6 de mayo de 2019 "Atto\_ces\_s\_ione\_azienza\_Lyonesse\_My\_World.pdf" que contiene la escritura de [transferencia y la lista de empleados transferidos de Lyonesse a myWorld.]

<sup>43</sup> [Ver base de datos Telemaco Infocamere.]

<sup>44</sup> [Véase documento n.º 1 del expediente de inspección.]

<sup>45</sup> [Véase Ordenanza N.º 2323/2019, publicada el 18 de abril de 2020.]

<sup>46</sup> [Véase documento n.º 1107 del expediente de inspección.]

<sup>47</sup> [Véase documento n.º 1110 del expediente de inspección.]

<sup>48</sup> [Véase los documentos de inspección n.º 317 al 336 que indican distintas fechas cada semana.]

<sup>49</sup> [Véase informe prot. 27344 de 1 de abril de 2019.]

<sup>50</sup> [Véase comunicación de 10 de marzo de 2020, ref. 26272.]

<sup>51</sup> [Cf. s. enalazione prot. 36982 del 20 de mayo de 2019, en la que se destaca el aumento, en el plazo de una semana desde el mes edim g io 2019, del número de personas a cargo. Véase también el informe prot. 36309 del 15 de mayo de 2019.]

adherirse al Programa de Marketing de Lyconet que implica el pago de importantes sumas por la compra de productos/servicios de Lyconet, imprescindibles -como se ha visto- para generar los Shopping Points necesarios para ingresar y permanecer en los distintos niveles de carrera<sup>52</sup>.

56. Además, las conclusiones de la investigación revelan que, durante los numerosos eventos promocionales mencionados, los anunciantes indicaron métodos de reclutamiento poco transparentes, utilizando criterios engañosos que vulneran la mayoría de los puntos de las Directrices para Comercializadores de Lyconet. En particular, las oportunidades de negocio de Lyconet/Lyconet no se explicaron de forma clara y completa, y se especificó claramente que, para participar, es necesario adquirir el paquete de inicio, además de al menos la certificación Premium por valor de 2400 €.

57. El hecho de que la actividad de reclutamiento de comercializadores se haya llevado a cabo de manera intensa es reportado por otros Informes que dan testimonio de la realización de "jornadas de formación como si no hubiera un mañana y un reclutamiento a toda velocidad" <sup>55</sup>

y sin el "miedo a declarar que se trata de un esquema piramidal" <sup>56</sup>. En cuanto a la actividad de persuasión realizada hacia los potenciales miembros, se destaca que el "pago de las cuotas de membresía" fue confiado a organizaciones <sup>57</sup>. El trabajo sucio de convencer a los desafortunados territoriales individuales que operan proporcionando información insuficiente y "con gran secretismo" <sup>57</sup>.

58. En cuanto a los métodos de captación de nuevos miembros, resulta emblemática una queja detallada, obtenida durante la inspección, en la que se subraya que «Lyconet/MyWorld/Lyconet [...] nunca ha dejado de solicitar dinero a los miembros». Esta solicitud se habría producido primero en relación con la venta del Cupón C&RP, presentado para la ocasión por ser una combinación de anticipos del 50% y cupones de compra para el 50% restante, adquiribles con un recuento de D denominaciones que van desde un mínimo de 100,00 € hasta un máximo de 2.000,00 €; después, con el Programa Boost, «otro impuesto de 100,00 € al mes que se vende como apoyo a la formación, otro potente acelerador de carrera que promete avalanchas de Puntos de Compra para el equilibrio y la carrera profesional»; y, finalmente, a través del Programa Infinity, estos productos estructurados de tal manera que «adquieren el nivel profesional en lugar de lograrlo mediante el consumo de la propia red».

59. La realización de importantes actividades de reclutamiento para que otros miembros se unan a la comunidad Lyconet es como surge de una comunicación por correo Respalda por la documentación de inspección, la preocupación <sup>58</sup>, electrónico [Omitido] <sup>59</sup>. Esto se hizo durante una presentación durante una reunión celebrada el llevó a las Empresas a reiterar en enero de 2020, la imperiosa <sup>17</sup> necesidad de implementar actividades como la [omissis] <sup>60</sup>.

60. La importancia de la permanencia en el sistema con respecto al reembolso también se evidencia en las preocupaciones expresadas en el correo electrónico de un vendedor que, tras recordar su apoyo al desarrollo del "mundo del efectivo" basado en el consumo y la facturación compartidos, estigmatiza el hecho de que esta <sup>cb</sup> idea "nunca se ha desarrollado realmente, nunca ha sido el motor", ya que "la red siempre ha sido favorecida por encima de las empresas y los verdaderos protagonistas: los consumidores no reciben ningún incentivo para usar las tarjetas". De este razonamiento, se extrae la conclusión de que "si la comunidad no cuenta con un fuerte apoyo de sus sedes, que deberán avanzar con decisión hacia el desarrollo del consumo masivo, y se dejan abiertas las puertas a atajos que se centran únicamente en avances de los más diversos nombres, nos encaminaremos hacia un lento declive". El vendedor en cuestión concluye afirmando: "Esta empresa está realmente lanzada al futuro, pero en primer lugar y durante un buen 70% de sus objetivos es únicamente la contratación de Lyconet.

"Lea sobre recaudación de fondos". <sup>61</sup>

<sup>52</sup> [Véase el informe prot. 33859 del 3 de mayo de 2019, en el que un consumidor denuncia la realización persistente de actividades de reclutamiento en las que supuestamente se solicitan pagos anticipados de hasta 5.000 €, simulando combinarse con compras]. El informe prot. 44045 del 21 de junio de 2019 se refiere a la circunstancia de que, durante eventos promocionales, los pagos se realizan en efectivo. A este respecto, véase también el informe prot. 31401 del 17 de abril de 2019, en el que una excomerciante de Lyconet afirma haber sido contactada por un representante de Lyconet que, dejando de lado el tema del reembolso (o situándolo en un segundo plano), le propuso una fórmula comercial relacionada con la posibilidad de adelantar una suma de dinero (aparcada, según su definición) para acceder a una tabla de comisiones, participar en la compra de cupones móviles y obtener los productos SP de importantes colaboraciones globales (equipos de fútbol, MotoGP, etc.).]

<sup>53</sup> [Véase el informe prot. 27344 del 1 de abril de 2019, en el que un consumidor adjuntó el archivo de los pagos necesarios para convertirse en comercializador de Lyconet, a nombre de myWorld Italia Srl, por importe de 999 € (299 € Revendedor Programa de Fidelización + 350 € mVoucher + 350 € eVoucher), 1499 € (299 € Revendedor Programa de Fidelización + 600 € mVoucher + 600 € eVoucher), 2299 € (299 € Revendedor Programa de Fidelización + 1000 € mVoucher + 1000 € eVoucher).]

<sup>54</sup> [Véase el documento n.º 31 del expediente de inspección. Según el Plan de Compensación de Lyconet, todos los profesionales de marketing que ya han alcanzado un nivel de carrera califican como «Premium».]

<sup>55</sup> [Véase informes prot. 36309 de 15 de mayo de 2019 y prot. 40314 de 3 de junio de 2019.]

<sup>56</sup> [Véase informe prot. 66229 de 10 de octubre de 2019.]

<sup>57</sup> [Véase informe prot. 28297 de 4 de abril de 2019.]

<sup>58</sup> [Véase Anexo al documento núm. 1079 del expediente de inspección y prot. de notificación 34727 de 23 de abril de 2020.]

<sup>59</sup> [Véase documento n.º 1296 del expediente de inspección.]

<sup>60</sup> [Véase documento n.º 1298 del expediente de inspección.]

<sup>61</sup> [Véase documento n.º 1100 del expediente de inspección.]

61. Sin perjuicio de las pruebas descritas sobre las actividades de reclutamiento realizadas por las empresas durante los eventos mencionados, el llamado Marketing Box<sup>62</sup> presentado por la Empresa, presuntamente utilizado como herramienta promocional, está estructurado para referirse al reembolso sin mencionar la necesidad de pagar sumas de dinero ni reclutar nuevos promotores. En particular, el folleto desplegable con la tarjeta "cb cashback world" enfatiza que, al unirse a la comunidad, "obtiene beneficios en más de 90.000 empresas en todo el mundo", y que esto es posible registrándose gratuitamente, recibiendo reembolsos en empresas asociadas y obteniendo beneficios adicionales con Shopping Points.

62. La misma caja de marketing también incluye un folleto titulado TU RED DE COMPRAS, que invita sugestivamente a los consumidores a unirse a uno de los programas de fidelización de Lyco («Vive tus SUEÑOS, Alcanza tus OBJETIVOS, Aprovecha las OPORTUNIDADES, Ten el coraje de CAMBIAR, Da el PRIMER PASO»). Destaca que, al convertirse en profesional del marketing, es posible gestionar su propio programa de fidelización, crear una red de compras exitosa y obtener ventajas increíbles, además de ofrecer independencia financiera, gestión del tiempo libre, la oportunidad de trabajar en las mejores condiciones y ser su propio jefe.

63. El folleto mencionado contiene una simple referencia al Programa de Fidelización de Distribuidores y a su precio de 299 €, sin proporcionar información sobre sus características. Además, menciona el Programa de Carrera Lyconet sin explicar su funcionamiento ni las condiciones necesarias para acceder a él y mantener el nivel alcanzado, limitándose a destacar los supuestos beneficios resumidos en las siguientes afirmaciones: «Aprovecha cada PUNTO DE COMPRA, estatus de COMERCIANTE PREMIUM, REEMBOLSOS mensuales, acceso a PROGRAMAS DE INCENTIVOS», entre los que se incluyen el Inicio Rápido y el Booster de Carrera Nivel 2.

g) Los resultados económicos de la actividad de myWorld

64. En cuanto al volumen de productos Lyconet comercializados, las conclusiones de la investigación<sup>64</sup> muestran que la venta de paquetes y productos relacionados con el Programa de Marketing Lyconet a comercializadores permitió a las Empresas obtener, entre el 14 de marzo de 2019 y el 6 de marzo de 2020, un importe total aproximado de [10-15] millones de euros. Según las Empresas<sup>65</sup>, la suma correspondiente a los eVouchers, equivalente a [1-5] millones de euros, debería separarse de este importe, de modo que el importe total pagado a las Empresas por los comercializadores en el año de referencia por la compra de productos Lyconet ascendería a [8-12] millones de euros.

65. De los datos facilitados por los Profesionales se desprende que una parte absolutamente preponderante ([8-12] millones de euros) del importe total obtenido por las Empresas en el ejercicio de marzo de 2019 a marzo de 2020 es atribuible a la venta de productos Lyconet, que están desvinculados de la actividad de cashback y cuya función es permitir a los comercializadores obtener Puntos de Compra, esenciales para acceder, permanecer y, en última instancia, progresar en su carrera profesional.

programa.

66. Lo anterior se confirma con los documentos de inspección, que muestran que en un período inferior a un año (de marzo de 2019 a diciembre de 2019) los comercializadores pagaron a las Empresas un importe total de más de [4-8] millones de euros por la compra de un número significativo de mVouchers [10.000-20.000].<sup>66</sup> Teniendo en cuenta que esta última cifra se refiere a un período de aproximadamente nueve meses y que en los meses siguientes, hasta marzo de 2020, la venta de mVouchers a los comercializadores generó ingresos adicionales, el importe total derivado de la venta de dichos productos en todo el año de referencia (marzo de 2019-marzo de 2020) parece constituir una parte significativa de la suma total antes mencionada pagada a las Empresas por los comercializadores ([8-12] millones de euros).

67. Al mismo tiempo, las Empresas declararon haber pagado a los comercializadores, entre marzo de 2019 y marzo de 2020, un total aproximado de [5-10] millones de euros. En concreto, el importe total ([5-10] millones de euros) pagado por las Empresas a los comercializadores incluye tanto las cantidades debidas en concepto de reembolso ([1-3] millones de euros) como los importes, considerablemente superiores, correspondientes a las comisiones devengadas en virtud del plan de compensación ([5-10] millones de euros).

millones)<sup>68</sup>.

68. Por lo tanto, por un lado, y contrariamente a lo que afirman los Profesionales, los comercializadores no pudieron recuperar integralmente las sumas pagadas para adquirir los diversos programas y productos de Lyconet, dado que las comisiones totales recibidas ([5-10] millones de euros) en el año de referencia (marzo de 2019 - marzo de 2020) ascienden a un importe muy inferior al que pagaron los mismos comercializadores para adquirir los diversos productos de Lyconet y obtener los Puntos de Compra. Esto es así tanto si se considera el valor total de [10-15] millones de euros como si se considera la cifra neta de las sumas correspondientes a los eVouchers ([8-12] millones de euros), según lo indicado por la Compañía.

---

<sup>62</sup> [Véase doc. prot. 43718 de 19 de junio de 2019.]

<sup>63</sup> [Véase nota prot. 43718 de 19 de junio de 2020.]

<sup>64</sup> [Véase respuesta a solicitud de información prot. 26272 de 10 de marzo de 2020, anexos 4 y 5.]

<sup>65</sup> [Cfr. memoria final, pág. 21.]

<sup>66</sup> [Cf. documento petionario n.1297.]

<sup>67</sup> [Véase respuesta a solicitud de información ref. 26272 de 10 de marzo de 2020.]

<sup>68</sup> [Véase comunicación prot. 26272 de 10 de marzo de 2020 e informe final.]

69. Por otra parte, se confirma que las cantidades recibidas en concepto de comisión por los comercializadores, gracias a la consecución de las importantes cantidades de Shopping Points requeridas, obtenidas principalmente a través de la compra de productos Lyconet, son mucho más frecuentes y significativas que las cantidades derivadas de la actividad de cashback.

Esto demuestra que el beneficio económico para los comerciantes no es ciertamente atribuible a la actividad de cashback, que genera pequeñas sumas y Shopping Points limitados, sino más bien y principalmente a la compra de productos Lyconet, que generan un flujo más significativo de Shopping Points.

70. Además, para enmarcar correctamente los términos de la emisión, es necesario considerar los siguientes elementos que se pueden deducir del calendario de pagos proporcionado por los Profesionales: aproximadamente [15.000-25.000] comercializadores pagaron sumas (en muchos casos incluso de cantidades significativas) "para la compra de productos funcionales para el desarrollo de su negocio", es decir, productos Lyconet; al mismo tiempo, solo algunos de estos comercializadores recibieron alguna contraprestación, con la consecuencia de que un número significativo de comercializadores también realizaron grandes pagos sin, no obstante, lograr recuperar suma alguna, como surge de la información proporcionada por los Profesionales<sup>69</sup>.

71. Resultan evidentes a este respecto los datos que muestran que más de [5000-10 000] comercializadores no obtuvieron ninguna comisión, a pesar de haber pagado grandes sumas por la compra de productos Lyconet para obtener los Puntos de Compra necesarios para cumplir con los requisitos del plan de compensación. A esto que añadir que solo un pequeño número de comercializadores, menos de mil, obtuvo un beneficio superior a 1000 €; de estos, solo 153 lograron una suma superior a 5000 € y solo 56 comercializadores superaron los 10 000 €.

### 3) Los argumentos defensivos de las partes

72. Durante el procedimiento, los Profesionales plantearon algunas objeciones procesales y realizaron una serie de salvedades relativas al mérito de las evaluaciones relativas al programa adoptado y promovido por las empresas que se exponen a continuación.

73. Con referencia específica a las supuestas deficiencias procesales<sup>71</sup>, los Profesionales se quejaron de la supuesta demora injustificada en el inicio de la investigación, el supuesto rechazo erróneo de los compromisos presentados por las Empresas así como la utilización de documentos que consideren cubiertos por el secreto profesional a los efectos de probar las supuestas infracciones.

74. En cuanto al momento de la apertura del procedimiento, en opinión de las Empresas, « el procedimiento debería haberse iniciado a más tardar el 28 de septiembre de 2019 y no el 21 de enero de 2020 », dado que el primer informe del expediente data del 1 de abril de 2019; en cualquier caso, la Autoridad habría tenido suficiente información disponible desde el 14 de junio de 2019 para abrir la investigación, por lo que debería haberla iniciado a más tardar el 18 de diciembre de 2019 y no el 21 de enero de 2020.

75. En cuanto al rechazo de los compromisos, en opinión de las Empresas, esta decisión sería errónea debido a la supuesta idoneidad de las medidas propuestas para subsanar los aspectos controvertidos de la injusticia. <sup>72</sup> Asimismo, los Profesionales recordaron la colaboración prestada para lograr un modelo de negocio conforme con el Código del Consumidor, así como el hecho de que estructuraron la integración de los compromisos de forma que se tuvieran en cuenta los elementos surgidos durante la audiencia con las Oficinas el 24 de junio de 2020. Finalmente, los Profesionales esperaban que la Autoridad tuviera en cuenta el cumplimiento de los compromisos al evaluar el alcance real de la conducta imputada a las Empresas en la CRI. <sup>73</sup> en deuda de

76. Finalmente, la Autoridad habría utilizado documentos amparados por el secreto profesional para demostrar la existencia de la supuesta práctica comercial, vulnerando así el derecho de defensa de los interesados<sup>73</sup>.

77. En cuanto al fondo de las evaluaciones, según los Profesionales, a la luz de la actividad investigativa realizada, no se ha demostrado la existencia Resultaría de ninguna violación del Código del Consumidor, ya que la Autoridad, en particular: i) tomó en consideración un modelo de negocio que ya no está en vigor y malinterpretó su funcionamiento ; ii) describió incorrectamente el funcionamiento y la función de los productos Lyconet; iii) no pudo determinar la continuidad con el Sistema Lyonesse; iv) clasificó incorrectamente el sistema de ventas adoptado por las Empresas como un esquema piramidal; v) identificó incorrectamente la falta de transparencia en los términos y condiciones de participación en el programa, contenidos en el material oficial de Lyconet; vi) malinterpretó el papel desempeñado por los promotores independientes y aplicó el Código del Consumidor a una práctica comercial que en realidad no se implementaría hacia los consumidores; vii) imputó a yWorld una conducta que no se le podía atribuir.

---

<sup>69</sup> [Véase anexo 4 del oficio prot. 26272 de 10 de marzo de 2020.]

<sup>70</sup> [En este sentido, véase, a título meramente enunciativo (en el citado Anexo 4 al doc. prot. 26272), lo sucedido a los comercializadores identificados con los registros núm. 21.322 y núm. 17.170, quienes, habiendo adquirido productos por 18.728 y 17.452 € respectivamente, no percibieron cantidad alguna en concepto de comisión.]

<sup>71</sup> [Véase memoria prot. 87678 de 25 de noviembre de 2020.]

<sup>72</sup> [Según los Profesionales, el hecho de que la decisión de rechazo no haga referencia a la insuficiencia de los compromisos para remediar las preocupaciones destacadas en la disposición de iniciación "solo puede ser un síntoma de su eficacia en este sentido, y por lo tanto hace que la decisión de rechazo sea aún más difícil de entender".]

<sup>73</sup> [Se trata de los documentos de inspección n° 1298, n° 1296 y n° 1297 [omitido].]

El modelo de negocio de las empresas

78. En primer lugar, según las Empresas, la conducta impugnada sería atribuible a un modelo de negocio ya no vigente, que, a partir del 29 de enero de 2020<sup>74</sup>, se habría modificado progresivamente en virtud de las medidas introducidas, primero durante los procedimientos cautelares secundarios<sup>75</sup> y posteriormente en la ejecución de los compromisos, si bien fueron rechazadas por la Autoridad. Como se especifica en el memorando final, basado en el modelo de negocio del Programa de Marketing Lyconet, el registro como comercializador no presupone la inscripción en el circuito Cashback World, en consonancia tanto con la separación de funciones de las Empresas<sup>76</sup> como con el hecho de que los promotores independientes no serían consumidores, sino empresarios que actuarían en el ejercicio de su propia actividad. Sin embargo, de hecho, casi todos los comercializadores han aprovechado la posibilidad de registrarse también en el circuito Cashback World para disfrutar de los beneficios derivados de su participación, en cuyo caso, «al actuar con fines ajenos a su propia actividad empresarial, podrán ser considerados consumidores».

El funcionamiento y el papel de los productos Lyconet

79. En segundo lugar, la Autoridad habría malinterpretado el funcionamiento y la función de los productos Lyconet, al considerar que la única razón por la que los comercializadores los adquieren es la creación de Puntos de Compra necesarios para ascender profesionalmente. En realidad, según los Profesionales: «el objetivo principal de estos productos es ayudar a los comercializadores a establecer y expandir con éxito sus actividades comerciales independientes». La compra de los productos mencionados sería solo una de las formas disponibles de obtener Puntos de Compra (PS), ya que pueden generarse «además de las compras realizadas en el circuito Cashback World, atrayendo empresas y adquiriendo contratos EnergyWorld». Desde esta perspectiva, los documentos internos citados por la Autoridad<sup>77</sup>, en los que los comercializadores solicitan la contabilización de sus PS, simplemente demostrarían el interés de algunos promotores en que se contabilicen todos los PS necesarios para el carrito, incluidos los derivados de las compras en el circuito de reembolso, como una supuesta demostración de que el ascenso profesional sería posible gracias a la simple promoción del circuito de reembolso.

80. Según los Profesionales, los programas que los anunciantes pueden elegir al registrarse en Lycone (Programa de Fidelización Starter-LPS, Programa de Fidelización Revendedor-LPR e Infinity) permitirían a los promotores iniciar su negocio adaptándolo a sus necesidades. Por ejemplo, el LPS (gratuito) permitiría a los anunciantes registrar únicamente a clientes nacionales, mientras que el LPR (con un coste de 299 €) permitiría a los promotores registrar también a empresas y clientes internacionales. Sin embargo, no sería un requisito indispensable para mantenerse activo y tener derecho a un reembolso, ya que muchos anunciantes lo habrían obtenido sin realizar ningún pago.<sup>78</sup>

81. Con referencia a los demás productos y servicios descritos por la Autoridad como funcionales para la progresión en la carrera profesional, los profesionales<sup>79</sup> han establecido las siguientes consideraciones:

El C&RP sería un producto diseñado para que los anunciantes desarrollen campañas promocionales capaces de expandir el circuito Cashback World, que contiene la misma cantidad de mVouchers y eVouchers de myWorld. Los eVouchers serían exclusivamente relevantes para el funcionamiento de la comunidad de compras myWorld<sup>79</sup>, de conformidad con el Código del Consumidor y sin relación con el objeto de esta investigación. Dado que los mVouchers no pueden utilizarse para pagar directamente las compras en los comercios participantes, podrían utilizarse de tres maneras distintas: (i) para crear campañas de marketing a favor de los miembros de Cashback World, quienes recibirán un mayor reembolso por cada compra realizada en un Comercio Afiliado o en línea; (ii) para obtener descuentos en material promocional que los anunciantes puedan utilizar en sus actividades comerciales; y (iii) en caso de que el mVoucher no se haya utilizado de ninguna de las maneras descritas en (i) y (ii), para que los promotores reciban un mayor reembolso y recuperen el gasto incurrido en su compra. Esto contradiría las afirmaciones de la Autoridad respecto a la imposibilidad de canjear los mVouchers por efectivo. Por último, el hecho de que la compra de productos C&RP esté sujeta al cumplimiento de ciertas condiciones, incluida la posesión del LPR, habría permitido prevenir un posible uso abusivo.

---

<sup>74</sup> [Fecha de terminación unilateral de las inscripciones al Programa de Marketing de Lyconet por parte de Lyconet.]

<sup>75</sup> [Como se supo durante la primera audiencia el 14 de febrero de 2020, las Compañías suspendieron el registro de nuevos comercializadores e introdujeron una serie de medidas "destinadas a limitar el comportamiento incorrecto de los comercializadores", previendo la expulsión de los agentes que utilizaran material no conforme para actividades promocionales, con el fin de "hacer crecer el circuito de reembolso".]

<sup>76</sup> [En concreto, la relación con los comercializadores como promotores independientes (es decir, registro, pago de comisiones, gestión de posibles reclamaciones, etc.) sería gestionada exclusivamente por Lyconet, mientras que la relación con los miembros de Cashback World sería gestionada por myWorld.]

<sup>77</sup> [Se hace referencia a los documentos números 3, 6, 16, 24, 28 y 30 del expediente de inspección.]

<sup>78</sup> [El Programa de Fidelización para Revendedor puede obtenerse gratuitamente para los vendedores que (i) tengan al menos cinco clientes activos y (ii) hayan registrado un volumen de compras de 5.000 € con su línea descendente. Durante el período investigado, 3.272 vendedores habrían obtenido este producto (LPR) gratuitamente.]

<sup>79</sup> [Tal como se indica en el memorando del 20 de febrero de 2020, se trataría de "cupones digitales que podrán ser adquiridos por los miembros de myWorld (tanto comerciantes como usuarios comunes) para ser convertidos en cupones digitales emitidos, en el marco del Programa Cashback World, por los Socios de Cashback World".]

<sup>80</sup> [En concreto: "(i) registrar cinco clientes activos es un incentivo indiscutible para promover la comunidad de compras y no para reclutar a otros comercializadores; (ii) la compra conjunta de myWorld eVouchers y mVouchers representa un límite a un uso distorsionado]

- el ESP prevería la asignación mensual de una determinada cantidad de mVouchers (50/100/150 €) mientras que los dos programas Infinity y Enterprise constituirían meros beneficios auxiliares a la compra de C&RP;
- Los productos + conllevan, en el momento de la compra, la atribución de 100 SP, pero estos puntos se generarían como resultado de la compra de una combinación de productos "destinados indiscutiblemente a ayudar a los promotores a construir su negocio", es decir, un mVoucher de 50€ y una plataforma de información (a excepción de Organic+).

La cuestión de la continuidad con el Sistema Lyonesse

82. En cuanto a la continuidad observada entre las actividades de Lyonesse y las Empresas, según los Profesionales, este perfil sería irrelevante a efectos del procedimiento y, en cualquier caso, el sistema Lyconet, «aunque aún se caracteriza por algunos elementos típicos de los sistemas de marketing en red», se caracterizaría por un modelo de negocio muy diferente, ya que: a) los Puntos de Compra no desempeñarían un papel central en la progresión profesional y es « típico de los mecanismos de marketing multinivel no establecer las comisiones de los promotores sobre un porcentaje del precio de venta del bien o servicio promocionado, sino parametrizarlas en una unidad de cálculo diferente generada posteriormente a la venta del bien o servicio promocionado (en el caso de Lyconet, los Puntos de Compra)»; b) el hecho de que los comercializadores se « transfirieran» de Lyonesse a Lyconet sería resultado de su libre elección; c) Lyconet se constituyó en enero de 2019 como parte de un proceso de reorganización corporativa que también incluyó la constitución de myWorld en mayo de 2018. Tendría una gestión diferente y estaría controlada por entidades diferentes a Lyonesse.

El programa de marketing de Lyconet y los esquemas piramidales

83. En relación con la calificación del Programa de Marketing Lyconet como esquema piramidal, en opinión de los Profesionales ninguna de las tres condiciones acumulativas previstas por la jurisprudencia de la UE para evaluar si un

El sistema de ventas tiene una estructura piramidal,<sup>81</sup> como se ilustra a continuación. En la condición específica ("la promesa de , ino rdí ne a ll ap rim a que el consumidor tendrá la oportunidad de obtener un beneficio financiero"), si bien parte del material promocional oficial de Lyconet menciona la posibilidad de obtener beneficios financieros, dicha posibilidad es inherente a todos los programas de marketing multinivel.<sup>82</sup>

84. La segunda condición ("la necesaria entrada de otros consumidores al sistema para que la promesa de recibir un beneficio financiero se haga realidad") tampoco se cumpliría, ya que la participación en el Programa de Marketing de Lyconet no requeriría el pago de ninguna cuota de inscripción y no habría vínculo entre el registro de nuevos comercializadores en el Programa de Marketing de Lyconet y la compensación recibida por los promotores ya registrados. De hecho, las comisiones pagadas a los comercializadores estarían exclusivamente vinculadas al volumen de PS generado por los promotores y su línea descendente, como lo demuestra el hecho de que solo [2500-5000] comercializadores de [25 000-35 000] registrados en marzo de 2020 habrían optado por adquirir un producto de Lyconet el día de su inscripción<sup>83</sup> y hasta [5000-10 000] comercializadores nunca habrían adquirido ningún producto de Lyconet.

85. En cuanto a la tercera condición ("la mayoría de los ingresos utilizados para financiar la compensación prometida a los consumidores no provienen de una actividad económica real"), según los Profesionales, "no se examinó a fondo cómo las Empresas compensan a los comercializadores ni de dónde provienen las comisiones que se les pagan"; la Autoridad atribuyó erróneamente el criterio de la "mayoría de los ingresos" a los ingresos de los usuarios/comercializadores participantes en el Sistema y no a los de las Empresas.

86. Según los Profesionales, la mayoría de los ingresos de las Empresas, mediante los cuales se financiarían las comisiones de los comercializadores , provendrían de una actividad económica real, es decir, la gestión y promoción de Cashback World. Según lo establecido en el informe final, en 2019 (marzo-diciembre), los ingresos de las Empresas derivados de la gestión de Cashback World ascenderían a [15-20] millones de euros y serían suficientes para pagar cuatro veces las comisiones adeudadas a los comercializadores, lo que correspondería a aproximadamente [2-6] millones de euros (neto del reembolso generado por sus compras en el circuito de Cashback World), en comparación con los menores ingresos (aproximadamente [5-10] millones de euros) derivados de la venta de productos Lyconet. En resumen, el Sistema no sería piramidal, ya que, incluso si las membresías fueran...

Si se interrumpieran, las Compañías no dejarían de operar<sup>84</sup>.

---

de este último porque, para activar el C&RP, el comercializador necesariamente tendrá que promover el uso del primero dentro de su propia red, incentivando así las compras dentro de la comunidad de cashback; (iii) incluso si se activara el C&RP, el comercializador siempre tendría que respetar el Saldo de Compras, lo que garantiza que no sea posible proceder a la acumulación de vouchers para aumentar los SP relevantes para los fines del plan de carrera: un mayor número de vouchers debe corresponder a un volumen proporcionalmente mayor de compras por parte de la línea descendente".]

<sup>81</sup> [Véase el acta de la vista de 24 de junio de 2020 y el escrito de alegaciones de 25 de noviembre de 2020, expediente n.º 876 7 8. Se remite a la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE de 15 de diciembre de 2016, asunto C-667/15, y a la sentencia del Consejo de Estado n.º 321 de 12 de enero de 2020.]

<sup>82</sup> [Los potenciales nuevos comercializadores, mediante la lectura del Código de Ética de Lyconet, serían informados del hecho de que "la mera participación en el Programa de Comercialización de Lyconet no rendirá automáticamente ningún beneficio económico", ya que en el mismo se especifica que "las ganancias varían de persona a persona, dependiendo de las capacidades del promotor, el tiempo dedicado a la actividad y los esfuerzos invertidos en ella".]

<sup>83</sup> [Véase nota prot. 26272 de 10 de marzo de 2020 e informe final.]

<sup>84</sup> [Esto habría ocurrido durante el procedimiento, cuando, a pesar de que las inscripciones al programa Lyconet estaban suspendidas desde el 29 de enero de 2020, el volumen de compras generadas en el circuito Cashback World habría sido de aproximadamente [omis sis] millones de euros en el semestre febrero-julio de 2020 (véase la declaración final).]

Material promocional de Lyconet 87. Según los

Profesionales, el material promocional disponible en línea para los consumidores sobre el funcionamiento del Programa de Marketing de Lyconet les permitiría comprender de forma clara e inequívoca los métodos de funcionamiento del programa de marketing descritos en el acuerdo de Lyconet<sup>85</sup>, el mecanismo de los programas de remuneración indicado en el plan de compensación, así como las obligaciones de los promotores en el ejercicio de su actividad, recogidas en el Código Ético, donde se aclararía que la participación en el programa no implica la atribución automática de ningún beneficio económico<sup>86</sup>. Además, tras el registro gratuito , en el programa, cada comercializador tendría acceso a su propia área.

personal donde estaría disponible más información sobre cómo funciona el programa y los incentivos relacionados. , de los productos y el

88. Cualquier malentendido sobre las posibilidades reales de ingresos al unirse al programa Lyconet debido a información engañosa proporcionada por , Estoy buscando sati. los comercializadores "a título personal" durante los eventos, a través de métodos de reclutamiento no transparentes, no podría atribuirse a las Empresas.

El papel de los promotores independientes

89. Según los Profesionales, los comerciantes no se clasificarían como consumidores<sup>87</sup>, ya que ejercer la actividad de representante de ventas no coincidiría con la satisfacción de una necesidad en el ámbito privado de un individuo, sino con la promoción de una actividad comercial no destinada a satisfacer una necesidad de consumo, por lo que las disposiciones del Código de Consumo no serían aplicables al caso en cuestión. En otras palabras, los comerciantes privados serían «simplemente verdaderos empresarios que actúan en el ejercicio de una actividad empresarial autónoma».

El papel de myWorld

90. Según los Profesionales, el papel desempeñado por la empresa myWorld en la conducta objeto del procedimiento sería irrelevante, ya que las actividades que se le atribuyen se refieren a la gestión del Programa Cashback World, la gestión de las relaciones con empresas afiliadas al circuito Cashback World, la gestión del marketplace myWorld.com (que consiste en un sitio de comercio electrónico), así como a la venta de los denominados productos Lyconet a los Comercializadores, «regulada por un contrato específico de prestación de servicios entre Lyconet Italia Srl y la propia Empresa», que representaría el único punto de contacto con el Programa de Marketing Lyconet 88. Sin embargo, el hecho de que myWorld sea responsable de la venta de productos Lyconet a los promotores no constituiría prueba suficiente para considerar que ha infringido el Código del Consumidor, ya que no habría difundido comunicaciones comerciales engañosas ni realizado actividades de captación de comercializadores en el contexto de la promoción del programa de marketing multinivel Lyconet.

La posible sanción

91. Según los Profesionales, en este caso concurren ciertas circunstancias que deberían inducir a la Autoridad a no imponer ninguna sanción o, al menos, a imponer una de cuantía limitada, basándose en los siguientes elementos: el cumplimiento de los compromisos, que en cualquier caso habrían eliminado la práctica comercial desleal y las consecuencias de la conducta anterior, cumpliendo las condiciones de divulgación voluntaria; la duración limitada de la presunta infracción, supuestamente limitada al periodo comprendido entre el 14 de marzo de 2019 (fecha de lanzamiento del Programa de Comercialización de Lycone) y únicamente hasta el 29 de enero de 2020 (fecha de suspensión unilateral de las inscripciones en el programa); el alcance de la práctica en términos de comercializadores implicados ([25.000-35.000] unidades) y los beneficios obtenidos por las Empresas gracias a la presunta práctica desleal ( [8-12] millones de euros para el periodo marzo 2019-marzo 2020 y [5-10] millones de euros para el periodo marzo 2019-marzo 2020 ).

millones para el período marzo – diciembre 2019); el impacto negativo derivado de la pandemia de COVID-19 y las consecuentes medidas restrictivas adoptadas por el Gobierno sobre las actividades de las Empresas, en particular en el circuito Cashback World<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> [Según este acuerdo, la actividad de los comercializadores consistiría exclusivamente en "promover la difusión y el uso del Programa Cashback World, así como del Programa de Marketing Lyconet, mediante la captación de nuevos miembros nacionales y la asistencia a los miembros nacionales existentes" (punto 1.1). Además, se especifica que, si en los seis meses posteriores al registro, el comercializador cuenta con al menos cinco clientes activos que hayan generado un volumen total de compras de 5000 €, o si adquiere el programa de Distribuidor de Fidelización, tendrá la posibilidad de promover la difusión y el uso del Programa Cashback World y del programa Lyconet mediante la captación de nuevos clientes internacionales/la asistencia a los existentes, la captación de otros comercializadores/la asistencia a los existentes y la captación de nuevas empresas afiliadas/la asistencia a las existentes (punto 1.2).]

<sup>86</sup> [Esto se debe a que el Código de Ética de Lyconet establece que "los nuevos Comercializadores potenciales deben ser informados de que las ganancias varían de persona a persona, dependiendo de las habilidades del promotor, el tiempo y esfuerzo dedicado a la actividad, así como otros factores".]

<sup>87</sup> [Véase nota prot. 26272 de 10 de marzo de 2020 y memorando final de 25 de noviembre de 2020, prot. 87678.]

<sup>88</sup> [Véase memoria prot. 21315 de 20 de febrero de 2020 (myWorld) y memoria final.]

<sup>89</sup> [En particular, el volumen relativo de compras habría sufrido una contracción de poco menos de [omis sis] en los primeros siete meses del 2020, pasando de aproximadamente [omis sis] en febrero a aproximadamente [omis sis] en julio, con un pico negativo de [omis sis] en abril.]

## VI. EVALUACIONES CONCLUYENTES

Cuestiones previas: objeto del procedimiento, concepto de consumidor y responsabilidad de myWorld

92. En primer lugar, debe aclararse que esta disposición se refiere a la conducta, descrita en detalle en el apartado II, llevada a cabo por el Profesional con base en el modelo de negocio adoptado, promovido y gestionado a partir de marzo de 2019, en particular desde la fecha de adquisición por parte de DimWorld de la rama comercial vendida por la empresa Lyoiness Italia Srl, que también incluyó la transferencia de varios agentes ( Lycone Premium Marketer). Por lo tanto, las medidas supuestamente destinadas a lograr una revisión sustancial del Programa de Marketing de Lyconet, que las Empresas presentaron originalmente como compromisos —que fueron rechazados por la Autoridad— y que se habrían implementado durante el procedimiento, de acuerdo con un proceso de implementación que duró hasta finales de noviembre de 2020, no están sujetas a evaluación. Estas medidas se tendrán debidamente en cuenta al evaluar el cumplimiento por parte de las Empresas del requerimiento formal contenido en esta disposición.

93. Además, en relación con la controvertida aplicabilidad del Código del Consumidor al caso en cuestión, cabe señalar que, en el sistema controvertido en esta disposición, los representantes de ventas actuaron como consumidores y no como profesionales que realizaban actividades de venta: a tal efecto, son relevantes el altísimo porcentaje de pedidos para autoconsumo ( es decir, la compra de productos Lyconet para obtener Puntos de Compra) y el carácter ocasional de la actividad comercial. En cualquier caso, resulta decisivo que el artículo 7 del Decreto Legislativo n.º 1/2012 extendiera a las microempresas la protección que ofrece el Código del Consumidor en materia de prácticas comerciales (véase el artículo 19 del citado Código).<sup>90</sup> A la luz de estos elementos, no cabe duda sobre la aplicabilidad de las disposiciones del Código del Consumidor al caso en cuestión.

94. Otra cuestión preliminar se refiere a la circunstancia de que la práctica comercial desleal aquí constatada pueda atribuirse a ambas Sociedades en consideración del papel desempeñado y la conducta contributiva mantenida por ellas.

En referencia específica a myWorld, que en opinión de los Profesionales no tiene relación alguna con las prácticas controvertidas, basta con señalar que la empresa mencionada, además de gestionar el Programa Cashback World, las relaciones con las empresas afiliadas y la plataforma myWorld.com, también es responsable de la venta de productos Lycope y de las actividades de estos promotores, por las cuales recibe los ingresos correspondientes. Por lo tanto, no cabe duda de la naturaleza de esta empresa como coautora de la práctica comercial desleal, ya que contribuyó a la implementación de la conducta mediante la venta de productos Lyconet a los consumidores, obteniendo una ventaja económica específica y directa —vinculada a los importes pagados por la compra de productos Lyconet—, así como una ventaja comercial —también vinculada a la promoción del circuito de reembolsos—.<sup>91</sup> Estos elementos deben considerarse una expresión del interés conjunto directo de yWorld en el éxito de la práctica comercial, en términos de difusión y rentabilidad.<sup>92</sup>

### Perfiles de procedimiento

95. Antes de entrar en el fondo de las apreciaciones relativas a la conducta objeto de la presente disposición, procede examinar las supuestas deficiencias procesales denunciadas por los profesionales y relativas a la supuesta dilación injustificada con que se iniciaron los procedimientos, el supuesto rechazo erróneo de los compromisos y la utilización de documentos de inspección supuestamente amparados por el secreto profesional.

### Momento de la apertura del procedimiento

96. En cuanto al momento en que se inició el procedimiento de investigación, cabe destacar preliminarmente, como también recuerdan las Empresas, que la jurisprudencia administrativa coincide en afirmar que «el inicio de la investigación varios meses después de la notificación de la posible infracción no puede considerarse en modo alguno una vulneración de los derechos de las empresas implicadas, ni una superación de los plazos procesales, ya que la propia evaluación de la necesidad de iniciar o no la investigación puede ser compleja» y que, en cualquier caso, incluso si se aplicara un plazo, «este no comienza desde la notificación del hecho punible, sino desde la adquisición del pleno conocimiento de la conducta ilícita».

---

<sup>90</sup> [Véase, al respecto, la sentencia del Consejo de Estado de 13 de enero de 2020, núm. 321.]

<sup>91</sup> [Véase al respecto, entre otras, la sentencia del Consejo de Estado, 16 de marzo de 2018, n.º 1670, así como las sentencias del Tribunal Administrativo Regional del Lacio, 6 Septiembre de 2017, n.º 9606 y 13 de enero de 2015, n.º 372 y 375 (confirmado por el Consejo de Estado, 21 de marzo de 2018, n.º 1819).]

<sup>92</sup> [Véase la sentencia del Tribunal Administrativo Regional del Lacio, 7 de junio de 2018, n.º 6379. A este respecto, resulta relevante la constante orientación del juez administrativo respecto a la definición de «profesional» dictada por el Código de Consumo, en virtud de la cual «es suficiente que la conducta se lleve a cabo en el marco de una actividad empresarial «dirigida» a la promoción o comercialización de un producto o servicio, obteniendo de ello una ventaja económica o comercial específica y directa» (para todos, TAR Lacio, Sec. I 2271), con un significado «sustantivo» de la calificación de «profesional», de origen comunitario, adecuado para garantizar el , 8 de enero de 2013, núm. 106, 14 marzo 2011, <sup>nota</sup> efecto útil del reglamento sobre prácticas comerciales desleales (TAR Lacio, Sec. I 10227) , 9 de marzo de 2012, n.º 2387)», Tar Lazio, 2 de julio de 2015. , <sup>nota</sup>

<sup>93</sup> [Véanse, entre otras, las sentencias del Tribunal Administrativo Regional del Lacio de 9 de diciembre de 2019, n.º 14066, y de 20 de noviembre de 2019, n.º 14067 y 10468. En relación con el plazo de 180 días invocado por los profesionales, el Consejo de Estado aclaró que la disposición del Reglamento que lo establece «debe entenderse en el sentido de que dicho plazo puede ser prorrogado, como ocurrió en este caso, por la Autoridad que lo considere necesario para realizar investigaciones adicionales. Además, se trata del mismo tipo de litigios que, debido a su complejidad, presuponen un período de investigación que puede ir más allá del plazo establecido por el reglamento» (sentencia de 27 de febrero de 2020, n.º 1428).]

97. En este caso, como recuerdan los Profesionales, los elementos relativos al modelo de negocio de la Compañía se adquirieron no antes del 14 de junio de 2019; posteriormente, durante la actividad de preinvestigación, surgió también la necesidad de una coordinación inquebrantable con la Autoridad Judicial, lo que llevó a posponer la intervención de la Autoridad debido a necesidades específicas relacionadas con las investigaciones penales en curso, recordadas por las propias Compañías en su escrito final, así como a la necesidad de completar la adquisición de los elementos de información útiles para determinar la conducta indebida, y a los autores del delito.

98. Por consiguiente, a la luz de lo anterior, considerando la complejidad de la práctica comercial investigada, tanto desde una perspectiva objetiva como subjetiva, así como la necesidad de colaboración institucional que se plantea, el plazo para la apertura y desarrollo de la investigación es plenamente adecuado y, por lo tanto, el tiempo total que debe transcurrir entre la obtención de las primeras pruebas y el inicio del procedimiento no puede considerarse irrazonablemente largo, actuación administrativa. , de conformidad con los principios de la correcta

El rechazo de los compromisos 99. En

cuanto al supuesto rechazo injustificado de los compromisos, basta con señalar que, según la jurisprudencia consolidada, la Autoridad goza de amplia discrecionalidad para aceptar o rechazar ofertas de compromiso para cesar la conducta ilícita, ya que «en presencia de prácticas desleales, no puede ignorarse el derecho de la Autoridad, correspondiente a su amplia discrecionalidad administrativa, a optar por continuar los procedimientos y concluirlos con una disposición sancionadora, lo que representa la forma más adecuada de establecer principios y normas de conducta útiles para prevenir futuras prácticas comerciales desleales, similares a las ya investigadas (Consejo de Estado, Sección VI, 21.3.18, n.º 1820)»<sup>94</sup>. Además, en el caso específico investigado, dado que se trata de un caso de manifiesta incorrección y gravedad de la práctica comercial implementada, la institución de los compromisos, que «constituye un mecanismo de definición simplificado previsto por el ordenamiento jurídico solo para casos de mayor trivialidad y menor impacto socioeconómico», encuentra un límite expreso de aplicación<sup>95</sup>.

El uso de documentos supuestamente amparados por el secreto profesional

100. En relación con los tres documentos adquiridos durante la inspección (núms. 1296, 1297 y 1298), respecto de los cuales los Profesionales invocan el secreto profesional, insistiendo en la solicitud de supresión, se destaca que la falta de

La aceptación de la solicitud de cancelación de antecedentes penales se ajusta plenamente a los principios y expresiones de la prudencia europea y nacional, que «reconocen la protección del secreto profesional en la correspondencia entre un abogado externo a la empresa y la empresa-cliente (Ley Constitucional, art. VI, n.º 2199/2002). Sin embargo, dicha protección se deniega en el caso de la correspondencia interna de la empresa»<sup>96</sup>.

101. En referencia específica a los documentos núm. 1296 y núm. 1297, se observa que representan hipótesis de "correspondencia interna de la empresa", a la que, en cambio, se le niega dicha protección. 97. En particular, en el correo electrónico mencionado en el documento núm. 1296, circulado entre la alta dirección de las empresas myWorld de Lyons antes del inicio de la investigación, se formulan consideraciones estratégicas independientes de las empresas [Omitido]. En el correo electrónico myWorld, con el documento núm. 1297, también anterior al inicio de la investigación, se informan meros elementos fácticos relacionados con datos de la empresa sobre la venta de "cupones móviles". Ninguno de los dos correos electrónicos contiene referencias a dictámenes jurídicos externos.

102. En cuanto al documento n.º 1298, se trata de un documento interno de la empresa, redactado en diapositivas (en italiano e inglés) para una reunión del 17 de enero de 2020, que resume los hechos relacionados con el litigio judicial y administrativo que involucra a la empresa Lyoness y a sus representantes, además de realizar consideraciones estratégicas autónomas de las Empresas, sin hacer referencia alguna a dictámenes jurídicos externos.

En particular, el documento propone de manera autónoma -como expresión de la propia valoración de la empresa, y no de un abogado externo- las estrategias empresariales a emprender, resumidas en cinco "acciones", consistentes en: [omissis].

103. Tampoco es relevante la circunstancia, alegada por los Profesionales, de que un documento se presentara durante una reunión a la que asistieron los abogados de la Compañía, ya que debe descartarse que el mero hecho de que un documento se discutiera con un abogado constituya una condición para la aplicabilidad automática de la protección del secreto profesional. Como de hecho especificó el juez administrativo, «la protección del secreto profesional se extiende por jurisprudencia a las notas internas, en la medida en que se limitan a informar sobre el texto o el contenido de las comunicaciones con abogados independientes, externos a la compañía, que incluyen opiniones legales»<sup>98</sup>. De esta breve reconstrucción se desprende claramente que, en el caso que nos ocupa, la protección del secreto profesional invocada es completamente infundada.

---

<sup>94</sup> [Véase TAR Lazio, sentencia de 3 de marzo de 2020, n.º 1418.]

<sup>95</sup> [Así, Consejo de Estado, sentencia de 27 de febrero de 2020, n.º 01425; véanse también las sentencias del Consejo de Estado de 2 de septiembre de 2019, n.º 6033 y de 3 de junio de 2019, n.º 3723. En consonancia, dado que, según la jurisprudencia consolidada, el «parámetro de gravedad... es en sí mismo suficiente para justificar el rechazo de los compromisos» (Consejo de Estado, sentencia de 13 de enero de 2020, n.º 321), las razones aportadas por la Autoridad respecto a la prevalencia del interés en proceder a la constatación de la infracción parecen legítimas, sin que la omisión de mencionar la inadecuación de los compromisos pueda interpretarse, como alegan los profesionales, como un «síntoma de su eficacia» (véase el escrito final, pág. 10).]

<sup>96</sup> [Consejo de Estado, n.º 2199/2002]

sección VI <sup>97</sup> [Véase Consejo de Estado, sentencia de 24 de junio de 2010, núm. 4016.]

<sup>98</sup> [Véase Consejo de Estado, sentencia de 24 de junio de 2010, núm. 4016.]

## Evaluaciones de mérito

104. Los siguientes párrafos ilustrarán la injusticia de la conducta de los Profesionales, descrita en el apartado II de esta disposición, aparentemente dirigida a promover la inscripción en una fórmula de compra con un mecanismo de reembolso, potencialmente adecuado para atribuir un descuento diferido en las compras realizadas en los puntos de venta afiliados, pero cuyo objetivo principal era inducir a los consumidores a unirse al Programa de Marketing de Lyconet y a realizar una actividad promocional específica para participar en el plan de comisiones preparado por los Profesionales, adquiriendo diversos y costosos productos de Lyconet, así como a inducir a otros consumidores a inscribirse en el Sistema y realizar compras similares para alcanzar la cantidad de Puntos de Compra necesarios para permanecer y progresar en los distintos niveles de la carrera.

## Las formas incorrectas de promover el Sistema

105. El Sistema adoptado y gestionado por las Empresas se presenta como una Red de Compras orientada a difundir la actividad de cashback a través de un sistema de ventas multinivel basado en la implicación de un número cada vez mayor de consumidores y empresas afiliadas, gracias también a la adhesión al Programa de Marketing Lycone .

Como parte de la promoción del Sistema, que se lleva a cabo fundamentalmente durante eventos específicos de la empresa y está dirigida principalmente a reclutar nuevos miembros del Programa de Marketing de Lyconet, el material informativo distribuido (Marketing box) enfatiza la posibilidad de que los consumidores participen en una Red de Compras y gestionen su propio programa de fidelización para asegurar "ventajas increíbles" y lograr una verdadera " independencia económica" en virtud de una estructura de marketing que se remonta al llamado marketing multinivel.

106. El material promocional mencionado, como se ilustra en la parte relativa a las conclusiones de la investigación, está estructurado de forma que se refiere principalmente a la función de reembolso y no contiene ninguna referencia a la necesidad de pagar sumas de dinero ni a realizar actividades de captación de nuevos promotores. Sin embargo, el folleto titulado "Tu red de compras", cuyo objetivo es fomentar la afiliación a uno de los programas de fidelización de Lyconet para crear una red de compras de éxito, proporciona información adecuada sobre las características del programa de marketing ( Revendedor del Programa de Fidelización) y sobre el funcionamiento del Programa de Carrera de Lyconet, evocado de forma sugestiva pero no explicado correctamente, limitándose a destacar las supuestas ventajas derivadas de los Puntos de Compra, la condición de comercializador premium, los reembolsos mensuales y el acceso a los programas de incentivos (Inicio Rápido y Booster de Nivel 2 de Carrera).

107. Por lo tanto, resulta que los principales mecanismos de funcionamiento del Sistema no se indicaron ni describieron en forma alguna en documentos oficiales ni en el plan de compensación, sino que se presentaron únicamente de forma oral y engañosa durante eventos confidenciales, específicamente organizados y gestionados por las Empresas, durante los cuales, como se informa , con y en la investigación preliminar, se desarrolló una intensa actividad de reclutamiento, caracterizada también por solicitudes de pagos o por recomendaciones de otros comercializadores. Sin embargo, incluso en estos casos, los consumidores no recibieron la información adecuada para evaluar la naturaleza real y la conveniencia real del sistema propuesto, dado que, como se desprende de la , investigación realizada, los participantes proporcionaron información escasa y omisiva sobre el Sistema, sin destacar que la adquisición de la cualificación de comercializador solo es conveniente y objetivamente posible mediante la obtención y el mantenimiento constante de un número significativo de Puntos de Compra, obtenibles en cantidad suficiente, únicamente mediante la compra, tanto directa en efecto , como a través de la línea descendente , de productos del mercado negro.

Productos Lyconet, presentados como herramientas de marketing .

108. Los métodos de presentación del Sistema descritos anteriormente pueden ofrecer a los consumidores una representación poco transparente y falsa de los términos y condiciones del programa de ventas promocionado, la naturaleza real de los compromisos que asumen al inscribirse en el Programa de Marketing de Lyconet y las posibilidades reales de obtener ingresos al unirse al programa. Esto se debe a que la recepción de las comisiones y los beneficios económicos prometidos no se derivan de la difusión de una actividad económica real basada en fórmulas de compra con reembolso, sino de la pertenencia a un Sistema alimentado , ay dios mío y basado en sumas de dinero derivadas de los pagos realizados por otros participantes del programa por la compra de productos de Lyconet y de la incorporación de nuevos promotores.

109. En este sentido, es importante destacar inmediatamente la falta de fundamento del argumento presentado por los Profesionales en su escrito final respecto a que la conducta de los comercializadores con referencia a la información engañosa proporcionada por ellos "a título personal" durante eventos promocionales, mediante métodos de reclutamiento no transparentes e induciendo posibles malentendidos sobre las posibilidades reales de obtener ganancias tras la membresía del programa Lyconet, no puede atribuirse a las Empresas. A este respecto, es necesario recordar el principio general -confirmado por la jurisprudencia y aplicado constantemente en la práctica de la Autoridad- según el cual «el profesional es responsable de la actividad desarrollada también por sus agentes/ promotores tanto cuando se le pueda atribuir culpa in eligendo, como cuando se le pueda imputar culpa in vigilando, o cuando no demuestre haber puesto en marcha un sistema de seguimiento eficaz y preventivo sobre el contenido de las iniciativas promocionales-publicitarias creadas y distribuidas por terceros, también interesados en la práctica comercial, o no se haya dotado dentro de su propia organización de un sistema de seguimiento adecuado para permitir el cumplimiento puntual de la disposición legislativa (cf.

TAR Lazio, sección I, 12 de abril de 2017 n. 4522)99.

---

99 [Véase la sentencia de Tar Lazio n. 929 del 15 de enero de 2020, donde se precisa además que "(...) El tema de las imputaciones y la responsabilidad de un profesional ya revela un perfil de responsabilidad directa en la activación de contratos que tienen tolerancia

110. El principio fundamental de la diligencia profesional exige, de hecho, que el operador comercial que se vale del trabajo de otros sujetos adopte una actitud general de atención asidua y puntual a la conducta que estos últimos han puesto en marcha; en ausencia de esto, el profesional queda fácilmente exento de responsabilidad por una conducta que él mismo , el recurso a la forma neg ozi ale de agencias ap recosti tui rebb e al quisiera emprender y que no pueda atribuirse a sus propias acciones<sup>100</sup>. La lógica de este principio lleva a la exclusión de la admisibilidad —como exención de responsabilidad— de

"la invocación de una esfera autónoma de actuación (de los agentes) como argumento decisivo para excluir cualquier atribución al cliente de las acciones y/o omisiones realizadas en perjuicio de los clientes. (cf. r.

TAR Lazio, sección I 22 de marzo de 2012 n. 3764)"<sup>101</sup>.

111. Cabe señalar, a este respecto, que solo en una fase avanzada del procedimiento las empresas supuestamente tomaron iniciativas encaminadas a supervisar y combatir las acciones incorrectas de los vendedores y responsabilizarlos de su corrección.

de los contenidos que deben transmitirse en la actividad de promoción y selección, tal y como se representa en el informe final<sup>102</sup>.

112. Cabe señalar también que el carácter engañoso de la promoción del Sistema adoptado por los Profesionales no puede considerarse subsanado ni atenuado por la circunstancia, citada en el escrito final, de que información adicional relevante sobre los métodos operativos del programa de marketing, el mecanismo de los sistemas de remuneración y las obligaciones de los promotores en el ejercicio de su actividad estaría disponible para los consumidores en el sitio web de la empresa y en el área personal accesible en línea tras el registro. Esto se debe a que el propio legislador ha dispuesto que el consumidor, según el paradigma identificado en las disposiciones del Código de Consumo diseñadas para proteger la libertad de elección del consumidor, debe tener acceso simultáneamente, desde el primer contacto, a toda la información útil para tomar una decisión comercial. Esto también se debe a que, una vez determinado el llamado "gancho publicitario" del consumidor, el mero hecho de que se le induzca a consultar el sitio web para obtener más información profesional<sup>103</sup>. Cuanto más aumenta la posibilidad de que realmente decida beneficiarse de los servicios del pro reason, la posibilidad de que los consumidores encuentren información accediendo a su propia "área personal" se vuelve completamente irrelevante, ya que solo está disponible de Marketing de Lyconet. después del registro en el Programa

#### Los perfiles de ilegalidad del Sistema

113. Contrariamente a lo previsto en la actividad promocional del programa, que se centraba, como se ha visto, en la creación de una red de compras y la difusión de la función de reembolso, en realidad el sistema Lyconet/myWorld está fundamentalmente orientado a crear no una red de ventas multinivel, sino más bien un sistema de compra de productos Lyconet por parte de consumidores reclutados ficticiamente como representantes de ventas.

Esto se debe a que la mayor parte de los beneficios económicos que pueden obtener los consumidores no derivan del desarrollo de una actividad económica real vinculada al cashback , es decir, de las compras realizadas y registradas con la tarjeta myWorld Cashback , sino de la remuneración prevista en el complejo plan de compensación de Lyconet que está vinculado a la consecución de altas cantidades de Shopping Points que se pueden lograr esencialmente a través de la compra de numerosos y complejos productos Lyconet, vendidos por myWorld.

114. En particular, según el programa preparado y promovido por los Profesionales, los consumidores, para participar en el plan de comisiones, deben adherirse al acuerdo de Lyconet y, tras obtener la cualificación de comercializador de Lyconet, integrarse en una estructura en la que, para rentabilizar su participación, deben obtener mensualmente, tanto directa como indirectamente (a través de otros consumidores), el mayor número posible , de evon o de Puntos de Compra para permanecer y, con suerte, progresar en el Programa de Carrera y beneficiarse de la compensación prevista en el Plan de , El Compensación.

115. Para ello, los consumidores se ven inevitablemente inducidos a realizar compras continuas y costosas de productos Lyconet, o a reclutar a otros consumidores, quienes a su vez adquieren los productos mencionados a través del programa de marketing, generando así Puntos de Compra en su línea de vida, ya que constituyen la única forma efectiva de obtener la cantidad de Puntos de Compra necesarios para alcanzar, y posteriormente mantener, el nivel de carrito al que está vinculada la compensación correspondiente.

116. De hecho, una vez establecido, como lo confirman los propios Profesionales, que la compensación de cada comercializador está exclusivamente vinculada al volumen de Shopping Points generados por las compras realizadas por el propio comercializador y su línea descendente<sup>104</sup>, es igualmente irrefutable, a la luz de las conclusiones de la investigación preliminar, que la única forma de lograr efectivamente una cantidad de Shopping Points adecuada para permitir el acceso a las comisiones previstas en el Plan de Compensación está representada por la compra continua por parte del comercializador y su línea descendente - necesariamente alimentado por la adhesión constante de nuevos miembros al sistema Lyconet - programas de fidelización y

---

El uso de la diligencia (normalmente exigido al operador comercial), cuya aplicación debe afectar no solo a la conducta directamente realizada por este, sino también a las actividades delegadas a otros (y que, en consecuencia, redundan en el interés inmediato del principal). (...); véanse también las sentencias del Tribunal Administrativo Regional del Lacio n.º 2245, de 20 de febrero de 2020, y n.º 2474, de 25 de febrero de 2020.]

<sup>100</sup> [Sentencia del Tribunal Administrativo Regional del Lacio de 24 de noviembre de 2015 n.º 13261.]

<sup>101</sup> [Así se afirma en la sentencia del Tribunal Administrativo Regional del Lacio n. 929 de 15 de enero de 2020.]

<sup>102</sup> [Véase en particular el apartado I 103, De acuerdo con (pag. 6) y el párrafo Vb (pag. 10). ]

[Véase, entre otros, TAR Lazio, sentencia de 11 de marzo de 2016, n.º 3101 y la jurisprudencia allí citada.]

<sup>104</sup> [Como consta en la comunicación de 10 de marzo de 2020, ref. 26272 y también en el informe final, págs. 12-13.]

todos los demás productos Lyconet específicamente propuestos por las Compañías y descritos analíticamente en la Parte I de la disposición.

117. Cabe señalar a este respecto que la compra de la mayoría de los programas y productos de fidelización de Lycone mediante una tarifa implica la obtención de una cantidad de Puntos de Compra equivalente al valor económico del desembolso, según la proporción 1 € = 1 PE. Esto aplica, por ejemplo, a la compra de un C&RP con un coste de entre 100 € y 2000 €; el Programa de Fidelización Infinity con un coste de 1299 €; Easy Shop Plus, que permite la entrega mensual de mVouchers de 50 €, 100 € o 150 €; el Programa CPR+Infinity con un coste de 1000 €; el Programa CPR+Enterprise con un coste de 1000 € o 2000 €; y los CD +Products105 con un coste de 99 €, de los cuales 49 € corresponden al producto y 50 € a un mVoucher.

118. Cabe señalar también que, si bien es cierto que el programa de fidelización Starter se ofrece gratuitamente a los nuevos miembros, también lo es que no otorga Puntos de Compra a los miembros. Consideraciones similares se aplican a la circunstancia, destacada por los Profesionales en el escrito final, de que incluso el programa de fidelización denominado Loyalty Program Reseller, ofrecido a la venta a un precio de 2,99 €, puede obtenerse gratuitamente por los comercializadores que cumplan ciertas condiciones, ya que este programa ni siquiera otorga Puntos de Compra.

119. Por lo tanto, la , Cabe destacar cómo , en el contexto del funcionamiento del Programa de Marketing de Lyconet, adquisición por parte de los miembros, ya sea de pago o gratuita si se cumplen las condiciones, del paquete de fidelización específico para revendedores del Programa de Fidelización, así como de todos los demás productos de Lyconet, si bien no es obligatoria, constituye una condición esencial para mantenerse activo y para tener derecho a reembolso y, por lo tanto, al pago de comisiones, ya que constituye la única forma de obtener suficientes Puntos de Compra para mantener el nivel y progresar en la carrera. Cabe considerar, a este respecto, que la posesión por parte de un miembro del mencionado Sistema de Revendedores del Programa de Fidelización es un requisito necesario para acceder a la compra de otros productos de mayor coste, como el C&RP, capaces de generar Puntos de Compra y, por lo tanto, alcanzar la remuneración prevista en el plan de compensación.

120. La reconstrucción realizada anteriormente respecto a la relevancia e instrumentalidad de los productos Lyconet en la potencial obtención de los beneficios económicos prometidos no se ve socavada por la circunstancia, aducida por la , ch es ol o a Compañía, de que un porcentaje reducido [10%-15%] de comercializadores habrían optado por adquirir un producto Lyconet "el mismo día de su registro" en el programa de comercialización, es decir, [2.500-5.000] comercializadores de un total de [25.000-35.000] (al 6 de marzo de 2020); de hecho, estos datos, además de ser específicos y parciales, no son indicativos, ya que solo identifican a los marketers que compraron un producto el día de su registro, mientras que muchos marketers deciden comprar productos Lyconet en un momento posterior al registro cuando se dan cuenta de que no han alcanzado una cantidad suficiente de Shopping Points para fines profesionales y de compensación, como lo confirma el número mucho mayor de marketers [15.000-25.000] que en general recibieron comisiones y/o compraron productos en el año de marzo de 2019 a marzo de 2020.

121. De particular importancia a este respecto es el hecho de que, en caso de no alcanzar el nivel de comisión: Siempre medido en términos de Puntos de Compra: el comercializador de Lyconet puede compensar comprando los costosos paquetes descritos anteriormente y, por lo tanto, pagando cantidades adicionales que garanticen la obtención de los Puntos de Compra necesarios. La naturaleza instrumental de estos productos y paquetes se confirma con los datos de la documentación de la investigación, de la cual se desprende claramente que un número muy elevado de consumidores, como se especifica a continuación, han pagado grandes sumas para comprar productos de Lyconet, con el fin de mantener el nivel alcanzado en el Sistema106.

122. Los argumentos esgrimidos sobre la importancia de los productos Lyconet se ven plenamente respaldados por el hecho incontrovertible de que la cantidad de Shopping Points que se pueden obtener mediante compras con reembolso es mucho menor y mucho más cara para un vendedor que la compra de productos Lyconet, dado que se requieren 100 € de reembolso para obtener solo 2 SP107, mientras que, como se ha visto, por cada euro gastado en la compra de un producto Lyconet, el vendedor recibe 1 Shopping Point, por lo que 100 € implican la atribución de 100 SP. Es evidente que, debido a la cantidad muy pequeña de Shopping Points resultantes del mecanismo de cashback (2 SP por cada 100 € gastados), sería casi imposible alcanzar los diferentes niveles de carriles vinculados al plan de comisiones Profesional, dado que solo el primer nivel de carrera, para el que se requieren 5.000 SP, requeriría el desarrollo de un volumen significativo de compras de la propia línea descendente, equivalente a 2.500.000 €, mientras que el cuarto nivel, para el que se requieren 60.000 SP, requeriría un volumen de compra de 3 millones de €.

123. Por otro lado, dado el altísimo volumen de Puntos de Compra necesarios para acceder y permanecer en el programa de carrera, resulta extremadamente difícil que un vendedor individual participe en el Sistema basándose únicamente en el reembolso y los flujos de compra individuales. Por lo tanto, cada vendedor debe realizar inevitablemente actividades de reclutamiento continuas y exhaustivas para beneficiarse también de los Puntos de Compra generados mediante la compra de productos Lyconet por parte de los vendedores de su línea descendente.

---

<sup>105</sup> [Véase comunicación prot. 26272 de 10 de marzo de 2020 y anexos.]

<sup>106</sup> [Véase Anexo 4 a la comunicación prot. 26272 de 10 de marzo de 2020.]

<sup>107</sup> [Véase al respecto la encuesta del 19 de octubre de 2020.]

124. Con base en los elementos expuestos anteriormente, el argumento utilizado por los Profesionales en la declaración final, según el cual la creación de PS " la es consecuencia de la compra de productos, lo cual también beneficia a los profesionales del marketing, no la causa de la misma (negrita en el original), no niega lo que se desprende de las conclusiones de la investigación, es decir, que la función principal de estos productos y servicios no es la creación de PS para acumularlos con fines profesionales, sino apoyar a los profesionales del marketing en la creación y el desarrollo de su negocio. Si bien es cierto que los PS son consecuencia de la compra de productos Lyconet, también es igualmente cierto e indiscutible que la compra de productos Lyconet es la única y efectiva manera de obtener PS, como lo demuestra el gran número de profesionales del marketing que están decididos a comprar productos Lyconet para permanecer y progresar en System108.

125. Al respecto, de la documentación preliminar, en particular del cronograma de pagos proporcionado por los Profesionales, se desprende que la gran mayoría de los comercializadores, equivalentes a [15.000-25.000] unidades, pagaron sumas -

En muchos casos, incluso por importes significativos, «para la compra de productos funcionales para el desarrollo de su negocio », es decir, productos Lyconet. Sin embargo, al mismo tiempo, solo algunos de estos comercializadores recibieron alguna contraprestación, con la consecuencia de que un número significativo de comercializadores (más de [5.000-10.000] unidades) realizaron grandes pagos sin, no obstante, lograr recuperar suma alguna. 109 En este sentido, los casos de los comercializadores identificados con los registros n.º 21.322 y n.º 17.170 son emblemáticos, ya que compraron productos Lyconet por un desembolso de 18.728 € y 17.452 € respectivamente, pero no recibieron ninguna contraprestación. A esto hay que añadir la observación de que solo un pequeño número de comercializadores, menos de mil (de un total de más de [25.000-35.000] ), parecen haber obtenido una rentabilidad económica superior a 1.000 €. de estos comercializadores, sólo 153 lograron una suma superior a 5.000€ y sólo 56 obtuvieron cantidades superiores a 10.000€.

126. El hecho de que numerosos comercializadores no hayan podido recuperar íntegramente las sumas pagadas por los diversos programas y productos Lyconet, adquiridos con el fin de obtener los PS necesarios para cumplir con los requisitos establecidos en el plan de compensación, queda confirmado por los datos económicos proporcionados por los Profesionales, según los cuales, a lo largo de un año, desde marzo de 2019 hasta marzo de 2020, frente a un gasto total de [10-15] millones de euros en la compra de productos Lyconet, los comercializadores recibieron comisiones por un importe total de [5-10] millones de euros, claramente insuficiente para remunerar a todos los comercializadores o incluso permitirles recuperar los gastos incurridos. Esta apreciación sigue siendo válida incluso en el caso de que, como solicitan los Profesionales, la suma relativa a los eVouchers ( [1-5] millones de euros) se deduzca del importe pagado por los comercializadores para la compra de productos Lyconet ( [10-15] millones de euros ), ya que, incluso si cambian las proporciones, el resultado subyacente no cambia ( [5-10] millones de euros en comisiones, que aún no son suficientes para cubrir los [8-12] millones de euros de gasto incurridos para comprar productos Lyconet).

127. Los mismos datos muestran también que la mera actividad de cashback produce una parte absolutamente limitada de los importes obtenidos por los comercializadores: las sumas pagadas por las Empresas a los comercializadores en concepto de cashback en el año de referencia (de marzo de 2019 a marzo de 2020) son, de hecho, iguales a aproximadamente [1-3] millones de euros, una cantidad muy inferior a la mencionada cantidad de comisiones110.

128. Del análisis de los flujos económicos que afectan al Sistema, se desprende que la mayor parte de los ingresos que obtiene el comercializador no proviene de la actividad relacionada con el cashback —es decir, de las compras realizadas y registradas con la tarjeta en el Programa Cashback World—, sino de las comisiones del sistema Lyconet y, por lo tanto, principalmente de los pagos relacionados con las compras personales de productos Lyconet y, sobre todo, de las compras realizadas por su línea de vida y, por consiguiente, en última instancia, de la inclusión de nuevos miembros en el Programa de Marketing Lyconet.

129. En particular, tanto para los datos correspondientes al año de marzo de 2019 a marzo de 2020 como para los correspondientes al período más corto de marzo a diciembre de 2019, proporcionados por el profesional en el informe final, se observa una cantidad significativa de ingresos derivados de la venta de productos Lyconet ( [8-12] millones de euros y [5-10] millones de euros, respectivamente), a los que se vincula la producción de Puntos de Compra capaces de generar y financiar las comisiones pagadas a los mismos comercializadores ( [5-10] millones de euros y [2-6] millones de euros), que, por lo tanto, superan el 50 % de los propios ingresos. En el Sistema en cuestión, es, por lo tanto, la venta de estos productos Lyconet la que genera y sustenta las comisiones que se pagan a los comercializadores, y no la propia actividad de reembolso.

130. Habiendo demostrado que el Sistema se basa y se sustenta en la venta de productos Lyconet a comercializadores y su línea descendente, la cuestión de si los ingresos de los productos Lyconet prevalecen o no sobre los ingresos de las actividades de reembolso es, por tanto, completamente irrelevante, como en cambio plantearon los Profesionales en su escrito final con la intención de desviar la atención de la naturaleza ilícita del programa de marketing adoptado, dado que esta última actividad parece contribuir solo marginalmente a las actividades de los comercializadores tanto en términos de generación de PS como, correspondientemente, en términos de contribución a las comisiones acumuladas.

131. Los elementos expuestos anteriormente demuestran que, en virtud del funcionamiento del programa de comercialización y del mecanismo de obtención de Puntos de Compra, el Sistema se basa en la contribución económica de sus miembros.

---

108 [En el escrito final, los Profesionales indicaron que [5.000-10.000] comercializadores, de un total de [25.000-35.000], no habían realizado ninguna compra de productos Lyconet y en todo caso habían asumido la calificación de Comercializadores Independientes de Lyconet sin especificar, no obstante, si habían recibido o no comisiones.]

109 [Véase anexo 4 del oficio prot. 26272 de 10 de marzo de 2020.]

110 [Véase comunicación prot. 26272 de 10 de marzo de 2020 e informe final.]

Participantes, ya que la posibilidad de que un miembro obtenga una compensación depende principalmente del importe pagado directamente y por otros miembros del Sistema, pertenecientes a su línea descendente, y específicamente de la compra de productos Lyconet, más que de una actividad real de reembolso que permita generar ingresos suficientes para financiar el beneficio económico prometido a los consumidores. El análisis del calendario de pagos proporcionado por los Profesionales confirma inequívocamente la prevalencia absoluta de los ingresos relacionados con la compra de dichos productos y la consiguiente necesidad de expansión continua de la red mediante la captación de nuevos miembros, en comparación con los derivados de las compras de reembolso, lo que revela la verdadera naturaleza del programa Lyconet, cuyo objetivo principal es crear un sistema de pagos, o mejor dicho, de compras de productos Lyconet, por parte de consumidores que se reclutan oficialmente como representantes de ventas y se ven inducidos a captar un número cada vez mayor de nuevos participantes para financiar las compensaciones prometidas en el plan de compensación.

132. En otras palabras, el vendedor debe, desde la fase inicial de acceso al Sistema Lyconet, pagar grandes cantidades por productos que, en realidad, no tienen una conexión efectiva con la función de reembolso, así como promover la inscripción continua de nuevos miembros en el Programa de Marketing Lyconet para construir una línea descendente adecuadamente desarrollada, suficiente para permitirle permanecer en el carrito de compras mediante la atribución de Puntos de Compra. El mecanismo operativo del Sistema se basa en la compra de productos Lyconet, es decir, productos de marketing supuestamente destinados a ayudar a los vendedores a desarrollar su negocio. Esta actividad, de hecho, carece de contenido concreto y consiste en la captación incesante de nuevos miembros y en inducir a la línea descendente a comprar un número cada vez mayor de productos Lycos para acceder al plan de compensación y obtener un beneficio económico.

133. En resumen, los productos de Lyconet, al no estar relacionados con ninguna actividad económica real y ser funcionales a la permanencia y el progreso dentro del Sistema, son, de hecho, sustancialmente similares a una cuota de participación en el Sistema necesaria para financiar las cuotas prometidas. Esta conclusión se sustenta en el conocimiento de los Profesionales del vínculo entre la venta de productos de Lyconet y las estafas piramidales, así como en la necesidad de interrumpir tanto la venta de mVouchers como la contratación para cumplir con las órdenes del juez administrativo y la Autoridad.

1 11

134. A la luz de las consideraciones anteriores, el modelo de negocio promovido y gestionado por las Empresas contradice el artículo 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumidor, según el cual se considera desleal la práctica comercial consistente en iniciar, gestionar o promover «un sistema de promoción multisucursal en el que el consumidor aporta una contribución a cambio de la posibilidad de recibir una compensación derivada principalmente de la entrada de otros consumidores al sistema, y no de la venta o el consumo de productos».

135. Esta disposición, como lo especifica la jurisprudencia que se ha pronunciado sobre el punto, "se refiere a las ventas multinivel que inducen a los agentes a adquirir productos para uso personal, en las que: i) el sistema es financiado por el "112) "nuevos miembros; ii) las cuotas se pagan a los miembros existentes; iii) esas cuotas se financian con las contribuciones de esos nuevos miembros y no con la venta de productos; iv) los que se unen al sistema más tarde tienen menos oportunidades de obtener ganancias que los de un nivel superior (los miembros existentes), ya que, para que cada miembro del sistema obtenga ganancias, el número de nuevos participantes tendría que ser infinito"112.

136. En el caso en cuestión, de hecho, el mínimo común denominador del caso vulnera el artículo 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumidor, disposición cuyo fundamento es contrarrestar los sistemas de distribución basados en la expansión progresiva de la base de consumidores reclutados con la ilusoria perspectiva de enormes beneficios; a este respecto, cabe señalar que el juez administrativo también aclaró que la conexión que pueda existir entre las aportaciones de los nuevos miembros y las cuotas recibidas por los miembros existentes no tiene por qué ser necesariamente directa.

, ya que "lo relevante es la calificación como 'esenciales' o 'principales' de las acciones pagadas por los nuevos participantes en tal sistema"

113.

## Conclusiones

137. A la luz de las consideraciones anteriores, el sistema de ventas organizado por las Empresas y presentado de forma que promueva la membresía en un programa destinado a difundir la comunidad de compras de Cashback World a través de un sistema de marketing multinivel basado en la participación de un número cada vez mayor de consumidores y empresas afiliadas, constituye una práctica comercial desleal que infringe los artículos 20, 21, 22 y 23, párrafo 1, letra p) del Código del Consumidor, ya que es contrario a la diligencia profesional y capaz de engañar a los consumidores sobre las características, términos y condiciones, incluidos los económicos, del programa propuesto, además de caracterizarse por los elementos constitutivos de las ventas piramidales, que el Código del Consumidor considera prácticas comerciales engañosas en cualquier caso.

---

111 [Véanse los documentos citados números 1296 y 1298 del expediente de inspección.]

112 [Véase Consejo de Estado, sentencia de 30 de enero de 2020, núm. 321.]

113 [Véase Consejo de Estado, sentencia de 30 de enero de 2020, n.º 321, según la cual «... del tenor de la mayoría de los artículos, punto 14, de la Directiva 2005/29, se desprende que posteriormente por los nuevos participantes la financiación de la comisión que un consumidor pueda recibir depende "esencialmente" o "principalmente" de las aportaciones abonadas en el sistema. ... Por lo tanto, el punto 14 del anexo I de la Directiva 2005/29 es aplicable a un sistema en el que existe una relación indirecta entre las aportaciones abonadas por los nuevos miembros y las comisiones recibidas por los miembros existentes (sentencia de 15 de diciembre de 2016, en el asunto C667/15).».]

138. La incorrección de la práctica comercial descrita anteriormente se desprende claramente de los siguientes elementos: a) a la luz de los métodos de presentación insatisfactorios y omisivos, el Sistema no está orientado a la comercialización de un bien o servicio, sino a la captación de un número cada vez mayor de representantes que, para participar y acceder al plan de compensación, deben proceder, de diversas maneras (por ejemplo, mediante la compra de diversos productos Lyconet que generan Puntos de Compra), al pago de contribuciones monetarias; b) la compensación de los comercializadores está vinculada únicamente al volumen de PS generados; c) la única posibilidad efectiva para alcanzar la alta cantidad de PS requerida por los distintos niveles de operadores y acceder a comisiones está representada por la compra de productos Lyconet por parte del comercializador y su línea descendente; d) la mayoría de los beneficios económicos esperados por los comercializadores son atribuibles a la compra de los productos mencionados.

productos Lyconet, capaces de generar altas cantidades de SP, y no a la actividad de cashback; e) dichos productos Lyconet son independientes de los resultados de la venta de bienes y servicios (es decir, una actividad económica real), que debería ser el núcleo de un esquema legítimo de ventas multinivel, en el que a los vendedores se les pagan comisiones directamente proporcionales al valor o cantidad de los bienes vendidos; f) el servicio de cashback representa solo un pretexto o una oportunidad para reclutar a otros consumidores, para que a su vez ingresen al sistema multi-sucursal y participen en su financiamiento a través del pago de contribuciones para la compra de productos Lyconet capaces de generar SP para ellos y para toda la línea ascendente, con la esperanza de obtener los beneficios económicos prometidos por razón de la difusión del Sistema.

## VII. CUANTIFICACIÓN DE LA SANCIÓN

139. De conformidad con el artículo 27, apartado 9, del Código del Consumidor, en caso de conducta, con la disposición que prohíbe la práctica comercial incorrecta, la Autoridad ordena la aplicación de una sanción administrativa pecuniaria de entre 5.000 y 5.000.000 de euros, teniendo en cuenta la gravedad y duración de la infracción.

140. Para cuantificar la sanción, es necesario tener en cuenta, tal como lo aplica el artículo 11 de la Ley nº 689/81, en virtud de, de los criterios identificados la remisión prevista en el artículo 27, apartado 13, del Código del Consumidor: en particular, la gravedad de la infracción, la labor realizada por la empresa para eliminar o mitigar la infracción, la personalidad del agente, así como las condiciones económicas de la propia empresa.

141. En cuanto a la gravedad de la infracción, en este caso se tiene en cuenta la dimensión económica de los Profesionales. d ell'im portan za e d ella En concreto, myWorld opera una plataforma de comercio electrónico con millones de clientes y decenas de miles de empresas afiliadas, y forma parte, como Socio de Cashback World, de una comunidad internacional de compras con millones de compradores. 114 En el ejercicio fiscal de 2019, la empresa facturó aproximadamente 25 millones de euros. Lyconet es una empresa internacional, líder mundial en marketing multinivel, con millones de personas y representa ¿Por qué estás aquí? el sector en crecimiento del futuro. 115 En el ejercicio fiscal de 2019, facturó más de 8 millones de euros.

142. A efectos de evaluar la gravedad de la infracción, también son relevantes los siguientes elementos: i) el alcance de la práctica comercial constatada, que en realidad implicó a un número muy elevado de consumidores (más de [25.000-35.000] miembros); ii) la naturaleza multiofensiva de la conducta ilícita; iii) la naturaleza insidiosa de la infracción relacionada con la adopción de un esquema de distribución de tipo piramidal; iv) la extensión nacional de la práctica, que probablemente afecte a los consumidores ubicados en todo el territorio italiano; v) el alcance del daño económico causado a los consumidores, con respecto a los desembolsos financieros, incluso de cantidades considerables, necesarios para la compra de productos Lycone; vi) la cantidad del beneficio económico obtenido por el Profesional en relación con la venta de productos Lycone, igual a más de [8-12] millones de euros en tan solo un año de actividad (marzo de 2019 - marzo de 2020).

143. Además, surge, con base en los elementos investigativos adquiridos, que la referida práctica fue puesta en manos de Profesionales desde marzo de 2019<sup>114</sup>, hasta el 29 de enero de 2020 en lo que respecta a la actividad de registro en el Programa de Comercialización de Lyconet y al menos hasta el 3 de marzo de 2020 en relación con la venta -o suspensión de venta- de productos Lyconet a comercializadores, en base a las iniciativas tomadas por los Profesionales<sup>117</sup>.

144. La objeción de los Profesionales de que el plazo final de la infracción coincida con la suspensión de las inscripciones al programa de marketing, es decir, el 29 de enero de 2020, es infundada, ya que la Autoridad ha constatado la naturaleza incorrecta del sistema de promoción y ventas inherente al Programa de Marketing de Lyconet, caracterizado por la comercialización de numerosos productos destinados a generar los Puntos de Compra necesarios para que los compradores obtengan la remuneración prevista en el plan de compensación. De ello se desprende que la duración de la práctica solo puede coincidir con el cese de la venta de dichos productos.

Además, incluso en los procedimientos subprecautorios, la cuestión del pago por parte de los comercializadores de grandes sumas para alcanzar el SP necesario para alcanzar los niveles iniciales de la carrera, así como para mantenerse y progresar, se consideró expresamente dentro del ámbito del periculum in mora. El hecho de que

---

<sup>114</sup> [Ver página web <https://it.myworld.com/it-it/about>]

<sup>115</sup> [Véase página web <https://www.lyconet.com/it>]

<sup>116</sup> [Véase respuesta a la solicitud de información prot. 43020 de 14 de junio de 2020 (anexo "PS11086\_-\_Presentación\_del\_modelo\_de\_negocio.PPTX).]

<sup>117</sup> [Véase comunicaciones prot. 21322 de 20 de febrero de 2020 y prot. 25090 de 6 de marzo de 2020, así como la disposición de la Autoridad [No adopción de la medida cautelar n.º 28200 de 17 de marzo de 2020].]

La decisión de la Autoridad de no adoptar la medida cautelar (Orden nº 2 82 00 de 17 de marzo de 2020) se basa en la suspensión "tanto del registro de nuevos comercializadores de Lyconet como de la venta de todos los productos Lyconet".

145. Sobre la base de estos elementos, se considera que el importe de la sanción pecuniaria administrativa aplicable a la empresa myWorld Italia Srl debe determinarse en 1.500.000,00 € (un millón quinientos mil euros) y el importe de la sanción pecuniaria administrativa aplicable a la empresa Lyconet Italia Srl debe determinarse en 1.500.000,00 € (un millón quinientos mil euros).

146. En el caso en cuestión, no se cumplen las condiciones para el reconocimiento de una circunstancia atenuante, en forma de la llamada divulgación voluntaria, invocada por los Profesionales debido a la supuesta implementación de las medidas presentadas como compromisos y rechazadas por la Autoridad. Dada la irrelevancia de la conducta interruptiva, que afecta la duración de la práctica comercial desleal, frente a la supuesta eliminación de las consecuencias perjudiciales derivadas de la compra de productos de licopeno, los Profesionales se limitaron a indicar que habían ofrecido a los promotores la posibilidad de convertir los mVouchers que poseían en cupones de beneficios canjeables en línea para obtener descuentos en cada nueva compra, pudiendo así recuperar los desembolsos realizados en el pasado. Cabe señalar que la iniciativa propuesta no constituye un arrepentimiento efectivo, ya que no constituye una medida de compensación adecuada para los comerciantes, dado que no implica la devolución de importes monetarios, sino únicamente la posibilidad de utilizar las sumas ya pagadas, aunque sea en forma de simples ~~desembolsos~~ compras en un nuevo mercado. Cabe destacar también que el proceso de implementación de las medidas mencionadas habría concluido a finales de noviembre de 2020, fecha próxima a la adopción de esta decisión final.

147. Finalmente, en cuanto a la solicitud de los Profesionales dirigida a que se tenga en cuenta el impacto negativo supuestamente derivado de la pandemia de Covid-19 y las medidas restrictivas adoptadas por el Gobierno sobre las actividades de las Empresas,

, Cabe destacar que la conducta examinada tuvo lugar en un período anterior. Además, el procedimiento al que se refieren los Profesionales (1832), en el que la Autoridad tuvo en cuenta la circunstancia específica y excepcional de la emergencia sanitaria por coronavirus, se refiere al transporte público no regular, un sector gravemente afectado por la pandemia, que ha generado un contexto de gravísima crisis económica (irreversible para muchas empresas), debido a las enormes pérdidas sufridas por el desplome de la demanda. A todos los efectos, cabe destacar que, si bien se considera posible, en términos generales y abstractos, tener en cuenta los efectos de la pandemia a efectos de la cuantificación de la sanción, en este caso la Parte no ha aportado prueba alguna de lo expuesto en el escrito final (véase página 27).

CONSIDERANDO, por tanto, sobre la base de las consideraciones anteriores, que la práctica comercial en cuestión es desleal de conformidad con los artículos 20, 21, 22, 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumo por ser contraria a la diligencia profesional y capaz, mediante la presentación engañosa de un sistema de venta piramidal, de distorsionar sensiblemente el comportamiento económico del consumidor medio en relación con los productos y servicios promocionados y comercializados por los Profesionales;

#### RESOLUCIÓN

a) que la práctica comercial descrita en el punto II de la presente disposición, realizada por las empresas Myworld Italia Srl y Lyconet Italia Srl constituye, por las razones y dentro de los límites establecidos en la justificación, una práctica comercial desleal de conformidad con los artículos 20, 21, 22, 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumo, y prohíbe su repetición;

quinientos mil € contra la empresa Myworld Italia Srl, una sanción pecuniaria administrativa de € b) imponer, 1.500.000,00 (un millón euros);

c) imponer, a la empresa Lyconet Italia Srl, una sanción pecuniaria administrativa de 1.500.000,00 € (un millón quinientos mil euros);

Las sanciones administrativas impuestas deberán ser pagadas dentro de los treinta días siguientes a la notificación de la presente disposición, utilizando los códigos fiscales indicados en el formulario F24 adjunto con elementos de identificación, de conformidad con el Decreto Legislativo n. 241/1997.

El pago deberá efectuarse vía electrónica mediante débito en la cuenta corriente bancaria o postal a través de los servicios de home-banking y CBI puestos a disposición por los bancos o por Poste Italiane S.p.A., utilizando los servicios online de la Agencia Tributaria, disponibles en el sitio web [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Transcurrido el plazo mencionado, por demoras inferiores a seis meses, se deberán abonar intereses de inmediato al tipo legal desde el día siguiente al vencimiento del plazo de pago hasta la fecha de pago. En caso de demora adicional en el pago, de conformidad con el artículo 27, apartado 6, de la Enmienda n.º 689/81, el importe adeudado por la sanción impuesta se incrementará en una décima parte por cada seis meses a partir de

día siguiente al vencimiento del plazo de pago y hasta el día en que se envíe el registro del impuesto al concesionario o para su cobro; en este caso, el incremento absorbe los intereses moratorios devengados en el mismo período.

La Autoridad deberá ser notificada inmediatamente del pago mediante el envío de la documentación que acredite el pago efectuado.

Esta disposición será notificada a los interesados y publicada en el Boletín de la Autoridad Garante de la Competencia y mercado.

con el artículo 27, apartado 12, del Código del Consumidor, en caso de incumplimiento de esta disposición, la Autoridad aplicará una multa administrativa de entre 10.000 y 5.000.000 €. En caso de incumplimiento reiterado, la Autoridad podrá ordenar la suspensión de la actividad empresarial por un período no superior a treinta días. De conformidad

Contra esta disposición se puede interponer recurso ante el TAR del Lacio, de conformidad con el artículo 135, apartado 1.

Español Se puede interponer recurso extraordinario ante el Presidente de la República, de conformidad con el artículo 8 del Decreto Presidencial del 24 de noviembre de 1971, n. 1199, en el plazo de ciento veinte días a partir de la notificación de la propia disposición, sin perjuicio de los plazos más largos a que se refiere el artículo 41, apartado 5, del mismo código, o interponer recurso extraordinario ante el Presidente de la República, de conformidad con el artículo 8 del Decreto Presidencial del 24 de noviembre de 1971, n. 1199, en el plazo de ciento veinte días a partir de la notificación de la propia disposición.

EL SECRETARIO GENERAL  
Filippo Arena

EL PRESIDENTE  
Roberto Rustichelli