



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

LA AUTORIDAD DE LA COMPETENCIA Y DEL MERCADO

EN SU REUNIÓN del 19 de diciembre de 2018;

HABIENDO ESCUCHADO al Relator Doctor Gabriella Muscolo;

VISTO la Parte II, Título III, y la Parte III, Título III del Decreto Legislativo n. 206, de 6 de septiembre de 2005, que contiene el “Código del Consumo” y modificaciones posteriores (en adelante, el 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;

VISTA su disposición de 20 de julio de 2018, que ordenó una inspección, de conformidad con el art. 27, apartados 2 y 3, del Código del Consumidor, en el domicilio social de la empresa LYONESS ITALIA Srl;

VISTA su disposición de 20 de septiembre de 2018, que resolvió no adoptar la medida cautelar, de conformidad con el art. 27, apartado 3, del Código del Consumo;

VISTO el expediente;

I. LAS PARTES

1. La empresa LYONESS ITALIA Srl, PI 03817520236, con domicilio social en Italia, Verona (VR), en calidad de profesional, de conformidad con el art. 18, letra b), de la

Código del Consumidor, opera en el sector de la promoción de la venta de productos y servicios y alcanzó, en el año 2017, una facturación de 53.098.231.001 euros .

2. La Coordinadora de Asociaciones para la Defensa del Medio Ambiente y los Derechos de los Usuarios y Consumidores, comúnmente conocida como Codacons, es una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1986 para defender a los consumidores y el medio ambiente. Es una de las asociaciones de consumidores.

más representativa a nivel nacional y forma parte del Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios (CNCU), así como de numerosas comisiones consultivas de la Administración Pública.

II. PRÁCTICA COMERCIAL

3. El ejercicio profesional realizado, al menos a partir del mes de noviembre de 2014²

, Consiste en promover - a través de internet y de eventos específicos - la adhesión a un programa destinado a difundir una fórmula de compra cashback³ a través de un sistema de marketing multinivel⁴ (en adelante también "Sistema" o "Programa") basado en la implicación de un número cada vez mayor de consumidores a los que se les ofrece un importante retorno económico alcanzable a través de diversas vías.

4. La compra con la fórmula de reembolso requiere que los consumidores (i) se registren gratuitamente a través del portal del profesional, (ii) reciban una tarjeta (en adelante también "tarjeta") para utilizar en sus compras necesarias para obtener un descuento gracias a la mencionada función de "reembolso" y obtener la atribución de Puntos de Compra (en adelante también

¹ Comunicación del partido prot.80477 de 5 de diciembre de 2018.

² Véase nota prot.71183 de 19 de octubre de 2018.

³ La función de reembolso (literalmente, "cash back") consiste básicamente en ganancias (generalmente en forma de descuento) que los usuarios registrados pueden obtener sobre el valor de sus compras. Esta función se explica a continuación en el sitio web www.lyoness.com/it, en la sección 9.1.1 de los "Términos y Condiciones Generales para Miembros de Lyoness": "Reembolso: Por las compras registradas en el Programa de Fidelización de Lyoness, el Miembro recibe hasta un 5% del dinero en concepto de reembolso, aunque se puede conceder un porcentaje mayor. Se aplica el porcentaje de reembolso establecido por el respectivo Comercio Fiel, tal como se especifica en el sitio web www.lyoness.com (área de inicio de sesión). Los pagos de reembolso se realizan de conformidad con los Artículos 9.4 a 9.6."

⁴ El marketing multinivel (MLM) es una forma de venta directa en la que los vendedores generalmente venden productos directamente a los consumidores, además de alentar y reclutar nuevos vendedores para que puedan ser compensados no solo por las ventas que realizan, sino también por las realizadas por otros vendedores que reclutan.

SP)⁵, (iii) invitar a nuevos consumidores a registrarse y hacerse socios —siempre de forma gratuita- asegurándoles así un bono de amistad del 0,5% (directo) en sus compras y (iv) un bono de amistad del 0,5% (indirecto) en las compras realizadas por los socios-consumidores que a su vez sean reportados por sus clientes reportados según el punto (iii).

5. El sistema, que busca promover este método de compra con reembolso, se presenta como capaz de generar ganancias rápidas y fáciles, lo que conduce a una verdadera "independencia financiera", algo que los sitios web de los Profesionales no describen en detalle. De hecho, el mecanismo requiere obtener el estatus Lyconet y un plan de comisiones basado en la obtención y el mantenimiento de altos niveles de Puntos de Compra (5000-2 500 000). Se basa y se impulsa principalmente mediante la captación de nuevos consumidores para que se unan al Sistema.

6. En particular, para emprender este camino y alcanzar el primer nivel, y así tener la posibilidad de empezar a obtener las importantes ganancias prometidas por el plan de compensación, se ofrece al consumidor la posibilidad de alcanzar la calificación de Lyconet Premium Marketer, pagando al Profesional una suma equivalente a 2400,00 €, como beneficio otorgado solo durante los primeros tres meses (inicio rápido) capaz de generar un volumen correspondiente de Puntos de Compra, formalmente calificado como un "descuento anticipado" para la obtención de los llamados Cupones de Descuento⁶.

7. A su vez, cada Lyconet Premium Marketer se ve inducido a reclutar a otros consumidores en lugar de difundir la fórmula de compra con cashback, ya que son capaces de generar altos niveles de Shopping Points.

de su línea descendente⁷ y, por lo tanto, comisiones para él⁸.

8. Al consumidor participante también se le presenta la posibilidad (i) de ganar mediante la compra de las denominadas acciones "en la nube", normalmente con un valor de 1.500,00 € cada una y un nivel de Compra correspondiente

⁵ Los puntos de compra consisten esencialmente en puntos acumulados por los consumidores, a raíz de diversas actividades realizadas directamente por ellos o por personas registradas en Lyoness a través de su actividad de recomendación/invitación, y que luego utilizan para obtener beneficios y/o descuentos en actividades futuras.

⁶ Los cupones de descuento son una especie de cupón de descuento.

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 Susan empieza a trabajar para una empresa y luego recluta a cinco personas más para que trabajen bajo su supervisión en la misma empresa, esas cinco personas constituyen su línea descendente.

⁸ Al respecto, un consumidor resalta que, para rentabilizar la participación en el Sistema, es fundamental incentivar a otras personas a participar, ya que esta actividad les permite obtener el número de SP requeridos para su carrera, ver Informe prot. 59560 del 13 de agosto de 2018.

Puntos, que permitirían obtener un retorno económico en función de las compras de los consumidores de otro país y (ii) obtener determinadas ventajas a través de una suscripción mensual habitualmente de 50,00 euros, igualmente capaz de generar 100,00 o 150,00 euros (cd Easy Shop Plus)⁹

Puntos de compra.

9. La promoción del Sistema descrito también se realiza a través de los sitios web www.lyoness.com/it y www.lyconet.com/it, que presentan lagunas de información, en particular, sobre las condiciones de acceso al Sistema, el derecho de desistimiento, el proceso de asignación de comisiones y los motivos por los que deben abonarse las sumas de dinero mencionadas.

III. LOS RESULTADOS DE LAS ACTUACIONES

1) El avance del procedimiento

10. En relación con la conducta descrita anteriormente, el 20 de julio de 2018 se inició el procedimiento de investigación n.º PS11086 contra la empresa Lyoness Italia Srl por posible infracción de los artículos 20, 21, apartado 1, letras b) y c), 22, 23, apartado 1, letra p), 49, letras a), g), h) y v) y 66 bis. del Código del Consumidor.

11. El 25 de julio de 2018 se llevaron a cabo inspecciones en el domicilio social de Lyoness Italia Srl en Verona.

12. El 1 de agosto de 2018, el profesional presentó una solicitud inicial de acceso a los documentos, la cual fue admitida a trámite en la misma fecha, con el objetivo de permitir el acceso al día siguiente, 2 de agosto de 2018.

13. El 9 de agosto de 2018, con base en las pruebas obtenidas durante la inspección, se notificó a la empresa el inicio del procedimiento cautelar para la posible suspensión provisional de la práctica, de conformidad con el artículo 27, apartado 3, del Código del Consumidor. Asimismo, se le instó a presentar alegaciones y documentos por escrito en un plazo de 20 días para evaluar las condiciones para la adopción de la medida, de conformidad con el artículo 8, apartado 2, del Reglamento.

14. El 30 de agosto de 2018, el profesional presentó una comunicación simultánea que contenía la respuesta a la solicitud de información formulada en

⁹ Véase el Acta de adquisición de documentos de fecha 4 de julio de 2018, anexo n.º 19 "Vídeo n.º 5 – Plan de compensación Lyconet parte 2, Easy shop plus".

lugar de iniciación, el escrito de referencia al subprocedimiento cautelar y la solicitud de ser oído antes de la adopción de la disposición interlocutoria.

15. Al mismo tiempo, de conformidad con el artículo 27, apartado 7, del Código del Consumo, el profesional presentó compromisos encaminados a eliminar los aspectos desleales de la práctica comercial impugnada.

16. El 5 de septiembre de 2018, el profesional comunicó la suspensión de la distribución de Cupones de Descuento y Descuentos de Edición Limitada.

Vale (Nube de Clientes).

17. El 20 de septiembre de 2018, la Autoridad decidió no adoptar la medida cautelar.

18. El 25 de septiembre de 2018, el profesional presentó una segunda solicitud de acceso a los documentos, la cual fue admitida a trámite el 27 de septiembre de 2018, con el fin de permitir el acceso el 2 de octubre de 2018.

19. La audiencia del profesional se celebró en la misma fecha, 2 de octubre de 2018.

20. El 12 de octubre de 2018, el profesional fue informado de la decisión de la Autoridad, adoptada en su reunión del 10 de octubre de 2018, de rechazar los compromisos porque se referían a conductas que podían constituir prácticas comerciales caracterizadas por un alto grado de ofensa y susceptibles de constituir la dinámica típica de los esquemas piramidales.

21. El 18 de octubre de 2018, se notificó a las Partes la fecha de finalización de la fase de investigación, de conformidad con el artículo 16, apartado 1, del Reglamento, fijada para el 8 de noviembre de 2018.

22. El 8 de noviembre de 2018, el profesional presentó simultáneamente una solicitud de prórroga del plazo y de ser oído en audiencia.

23. El 9 de noviembre de 2018, el profesional presentó su informe final.

24. En la misma fecha, se informó al profesional de la ampliación del plazo para concluir el trámite hasta el 12 de noviembre de 2018 y de la fecha para fijar la audiencia.

25. La audiencia del profesional se celebró el 12 de noviembre de 2018.

26. El 13 de noviembre de 2018 se envió la solicitud de dictamen a la Autoridad Reguladora de las Comunicaciones, que la recibió el 5 de diciembre de 2018.

27. El 22 de noviembre de 2018, el profesional presentó una tercera solicitud de acceso a los documentos, la cual fue admitida a trámite el 3 de diciembre de 2018, con el fin de permitir el acceso mismo el 7 de diciembre de 2018.

28. El 29 de noviembre de 2018, la Autoridad decidió prorrogar siete días la conclusión del procedimiento.

29. El 6 de diciembre de 2018, el profesional solicitó finalmente una prórroga del procedimiento para evaluar el contenido de los estados financieros de la empresa correspondientes a 2017 y permitir a esta examinar la nueva documentación del expediente. El 10 de diciembre de 2018, el profesional reiteró su solicitud de prórroga para permitir el análisis de la documentación adicional, incluso durante el posible periodo de miniprórroga concedido.

2) La evidencia adquirida

30. De la información obtenida se desprende que Lyoness está activa desde 2009 y gestiona una Shopping Community (o comunidad comercial) internacional, presente en 47 países, proporcionando beneficios a sus miembros a través de las compras realizadas en las tiendas afiliadas¹⁰.

31. Las conclusiones de la investigación y el flujo ininterrumpido de aproximadamente 40 informes recibidos desde enero de 2017, incluidos los de personas que han actuado como promotores del Sistema¹¹, ponen de relieve que el profesional ha promovido, al menos desde noviembre de 2014, a través de internet y eventos específicos, la adhesión a un programa destinado no solo a difundir el llamado cashback sino también a desarrollar un sistema basado en la generación de Shopping Points mediante la implicación de un número cada vez mayor de consumidores a los que se les promete un importante retorno económico¹².

32. La estructura organizativa en la que se basa el Sistema está compuesta principalmente por las siguientes cifras: (i) socios consumidores (1.368.750 a la fecha de la inspección)¹³ que, a través de sus compras, se benefician de la denominada función cashback; (ii) las empresas afiliadas (14.981 a la fecha de la inspección)¹⁴, que incurren en costes de acceso al Sistema y posteriormente abonan un porcentaje variable de la facturación derivada de las ventas realizadas con la tarjeta y conceden descuentos y/o ventajas a los socios-consumidores;

¹⁰ Comunicación del partido prot.74996 de 9 de noviembre de 2018.

¹¹ Ver Informe prot.58375 de 6 de agosto de 2018.

¹² Informes prot.22301 de 21 de febrero de 2018, prot.47138 de 11 de junio de 2018, prot.59560 de 13 de agosto de 2018, prot.61755 de 3 de septiembre de 2018.

¹³ Ver Documento No. 1.704 del expediente de inspección.

¹⁴ Ver Documento No. 919 del expediente de inspección.

(iii) Los miembros de Lyoness que decidan ingresar al Sistema adquiriendo la calificación de Lyconet Marketer (en adelante también "Lyconet") y/o Lyconet Premium Marketer (en adelante también "Premium") (67,016 a la fecha de la inspección)¹⁵ que se beneficien de la generación de Shopping Agujas.

a) Reembolso

33. El proceso gratuito de registro en el Sistema y la emisión de la tarjeta Lyoness permite a los consumidores obtener ciertas ventajas financieras a través de (i) la llamada función de reembolso en sus compras, (ii) la invitación a nuevos consumidores a registrarse y hacerse titulares de la tarjeta Lyoness —también de forma gratuita—, obteniendo así una bonificación de amistad del 0,5% (directa) en sus compras y una bonificación de amistad del 0,5% (indirecta) en las compras realizadas por los miembros consumidores que, a su vez, sean invitados por sus miembros recomendados.

34. La acreditación de importes como reembolso por parte de las empresas afiliadas al profesional es posible gracias a la distribución gratuita de tarjetas especiales que los consumidores utilizan para realizar compras en estos establecimientos. Estas tarjetas permiten (i) a Lyoness recibir una comisión que suele oscilar entre el 4 % y el 10 % de las ventas y (ii) a los socios consumidores obtener descuentos diferidos (sobre el importe pagado en el momento de la compra), que posteriormente son devueltos por el mismo profesional a través de la función de reembolso (hasta un 5 % del precio de compra, aunque normalmente ronda el 2 %).

35. Como se mencionó, los miembros consumidores también tienen la opción de inscribir gratuitamente a un pequeño círculo de conocidos en la red Lyoness, recibiendo descuentos y bonificaciones por sus compras. Este mecanismo permite el desarrollo de una red modesta que no puede expandirse más allá del segundo nivel.

36. Los importes de reembolso también van acompañados de la atribución de Puntos de Compra para la línea ascendente.

b) convertirse en Lyconet

37. El profesional, a través de la circulación de numerosos vídeos y

¹⁵ Ver Documento No. 1.704 del expediente de inspección.

La organización de reuniones, a las que normalmente se puede asistir pagando una suma de dinero¹⁶, ofrece a los consumidores la posibilidad de superar la barrera del segundo nivel y comenzar una verdadera “carrera”, logrando así la “independencia económica”.

38. Los numerosos eventos organizados por el profesional se basan no solo en diapositivas y videos que destacan la facilidad y rapidez con la que se pueden ganar sumas considerables, sino también en los testimonios de quienes han logrado alcanzar las más altas esferas profesionales gracias a una extensa y activa línea descendente, lo que les ha permitido generar enormes ganancias. Cabe destacar que quienes ocupan los puestos más altos del sistema también reciben recompensas con autos de lujo durante estas reuniones, lo que demuestra que, al ser activos y generar un PS cada vez mayor, se logran importantes ventajas financieras.

39. Se invita entonces al consumidor a pagar una determinada suma de dinero (a partir de 49,0017 euros) y a registrarse en el Sistema como Comercializador de Lyconet (Lyconet) para tener la posibilidad potencial -si no teórica- de desarrollar su propia red sin límites.

40. La siguiente figura, tomada de la explicación de un promotor¹⁸, destaca cómo existe una verdadera línea divisoria entre quienes realizan actividades de boca en boca de forma gratuita y quienes pretenden ampliar su red más allá del segundo nivel:

¹⁶ Ver Informes prot.47138 de 11 de junio de 2018 y prot.67033 de 1 de octubre de 2018.

¹⁷ Ver Informe prot.50934 de 02 de julio de 2018 e Informe prot.62146 de 05 de septiembre de 2018.

¹⁸ Véase Acta de adquisición de documentos de fecha 4 de julio de 2018, documento nº 5 “explicación del promotor”.



Un *promoter* indica inizialmente la posizione del **consumatore-tesserato** che comincia la sua attività di passaparola. In tal modo, oltre ad usufruire della funzione *cashback* e degli *Shopping Points* per il solo fatto di acquistare presso le aziende convenzionate con la tessera avuta gratuitamente, ottiene lo 0,5% del *bonus amicizia* (diretto e indiretto) in base agli acquisti effettuati dai nuovi consumatori-tesserati da lui direttamente o indirettamente invitati ad iscriversi.

Una volta spiegata l'attività di passaparola svolta dal semplice consumatore-tesserato, viene mostrato cosa si debba fare per eliminare la linea del secondo livello e capire come guadagnare una piccola parte sull'intero ammontare dei volumi di fatturato.

Il *promoter* specifica: "per abbattere questo secondo livello di segnalazione, Lyonesse mi dice di fare una cosa semplicissima: di anticipare una parte di questi sconti. L'ammontare di quella che è una parte di questi buoni sconto è di euro 2.400,00".

In questo modo, il protagonista presenta una diversa figura, ossia quella di "Lyconet Premium Marketer".

41. Como se puede observar, el profesional ofrece a los consumidores la posibilidad de expandir la red más allá del segundo nivel para que la participación en el Sistema sea realmente rentable. Esto representa, en esencia, la posibilidad de generar altos ingresos, especialmente gracias a una actividad "promocional" destinada a aumentar significativamente los denominados Puntos de Compra, a los que están directamente vinculados el plan de compensación y los distintos niveles de comisión. Sin embargo, para emprender la "carrera" como preparado por el profesional, es necesario generar un número importante de SPs, lo que difícilmente será posible lograr a través de compras realizadas en las empresas afiliadas.

c) El plan de compensación

42. Como se puede observar en la siguiente figura¹⁹, el plan de comisiones previsto

¹⁹ Ver Documento 3 del acta de adquisición de documentos de fecha 4 de julio de 2018 (captura de pantalla nº 2 – 8 niveles.PNG).

El programa profesional incluye un mecanismo mediante el cual los miembros de Lyconet/Premium califican según la cantidad de Puntos de Compra que acumulan, lo que determina su nivel profesional. Cada nivel está vinculado a un coeficiente ascendente que, al multiplicarse por los Puntos de Compra, determina la compensación que corresponde a cada miembro de Lyconet/Premium.



43. Además, si bien fuera de su "carrera", el simple consumidor-miembro tiene la oportunidad de obtener beneficios y/o descuentos gracias a la función de reembolso. Una vez superada la barrera (véase el punto 40 anterior), las ventajas y las ganancias significativas —a través de actividades de Lyconet y/o Premium— solo pueden obtenerse generando Puntos de Compra, que no siempre se derivan específicamente de actividades de reembolso. De hecho, los PS constituyen el mecanismo operativo y de "remuneración" del Sistema.

44. De la evidencia obrante en los expedientes²⁰ también se desprende que el nivel alcanzado no es

²⁰ Véase el Documento 18 del acta de adquisición de documentos de fecha 4 de julio de 2018 (película promocional n.º 4 - "Piano Compensación Lyconet parte 1, Programa Balance y Carrera.mp4").

Estable. La prima deberá confirmarlo, y esto solo puede ocurrir garantizando la producción de una cierta cantidad de puntos de compra.

Igual al esperado para el nivel alcanzado. Este volumen de SP debe mantenerse durante al menos dos meses consecutivos. Por ejemplo, siguiendo la estructura de carrera de la imagen anterior, un Premium que haya alcanzado el nivel 4 generando 60.000 SP en enero debe hacer lo mismo en febrero, consolidando así su posición hasta agosto. Posteriormente, en septiembre, debe asegurar flujos de 60.000 SP. De no alcanzar este objetivo, descenderá al nivel 3.

d) El inicio de la carrera: el inicio rápido y el pago de 2.400,00 €

45. Durante la inspección, el mismo profesional confirmó que "la configuración óptima"²¹, que le permite acceder rápidamente a la el primer paso de la "carrera" superando la barrera de ser un simple consumidor titular de una tarjeta (ver figura en el punto 40), implica el pago de una suma de 2.400,00 € para la compra de Cupones de Descuento (calificados por el Sistema como cupones de descuento), y que el desarrollo de la actividad de cashback o un desembolso más modesto haría sustancialmente imposible la progresión rentable en la calificación dentro del Programa Lyconet Career y del Programa Lyconet Balance²².

46. Más concretamente, las declaraciones de la empresa revelaron que , durante los tres primeros meses, el Sistema permite un Inicio Rápido mediante la compra de 2400 € en cupones de descuento , que corresponden a 2400 SP. Esto permite alcanzar el nivel de carrera 1 y comenzar a desarrollar la red sin límites , obteniendo así acceso al plan de comisiones de Lyconet y la opción de adquirir la nube. Este beneficio está disponible durante los tres primeros meses; de lo contrario, se requerirían 5000 SP para alcanzar el nivel 1. El nivel se mantiene durante los seis meses posteriores a su obtención. Se trata de un anticipo del reembolso para compras personales posteriores.

²¹ Véase el Anexo 1 del informe de inspección del 25 de julio de 2018.

²² El plan de compensación (o plan de reembolso), relativo al Programa de Carrera, especifica que: «Los Puntos de Compra obtenidos en toda la Red de Compras de un Comercializador (es decir, toda su línea de vida, incluyendo sus propias compras o pedidos) que sean elegibles para el Programa de Carrera se acreditan mensualmente y se calculan en el Programa de Carrera. Esto genera reembolsos mensuales para el Comercializador». Sin embargo, respecto al Programa de Saldo, establece que: «Los Puntos de Compra obtenidos en toda la Red de Compras de un Comercializador (es decir, toda su línea de vida, incluyendo sus propias compras o pedidos) que sean elegibles para el Programa de Saldo se convierten en Unidades, se otorgan semanalmente y se ingresan en el Programa de Saldo. Las Unidades ingresadas pueden generar reembolsos semanales para el Comercializador».

La carrera de un miembro de Lyconet depende de la colocación de otros desarrolladores bajo su mando, ya que esto le permite mantener su nivel actual o alcanzar el siguiente. La compra de cupones de descuento, incluyendo LEDV23, por parte de nuevos miembros de Lyconet, al corresponder a Puntos de Compra, beneficia a toda la Línea Ascendente. Este es el mecanismo que hace funcionar el sistema (énfasis añadido)²⁴ .

47. En esencia, el Inicio Rápido es un programa inicial, válido durante 90 días tras la activación de tu perfil de Lyconet , que te permite alcanzar el primer nivel de carrera y, por lo tanto, convertirte en Premium acumulando 2400 SP mediante el pago de 2400 € (la proporción es 1 euro = 1 SP) al profesional. Transcurrido este periodo sin haber pagado la cantidad requerida y, por lo tanto, sin haber generado 2400 SP, quedarás excluido del Inicio Rápido. En este punto, solo podrás alcanzar el primer nivel de carrera y convertirte en Premium acumulando 5000 SP²⁵ en dos meses consecutivos .

48. Esto también se confirma en los documentos que contienen respuestas estándar que deben utilizarse, por ejemplo, en caso de una solicitud de Reembolso por parte de Premium, quien abonó la suma de 2.000,00 €, respecto a lo cual el profesional destaca: «Este posicionamiento le permitió un inicio óptimo en el ____ sistema. Sin esta inserción, habría tenido que comprar dentro del circuito y generar estas unidades a partir del porcentaje de reembolso residual previsto por el Beneficio del Cliente, que corresponde en promedio al 3 % de la compra; por lo tanto, habría tenido que realizar compras por un total aproximado de 66.000,00 €. Por lo tanto, dado que el importe abonado se considera un anticipo del beneficio del cliente, para utilizarlo debe realizar compras y elegir una de las opciones indicadas en el correo electrónico anterior» (énfasis añadido) .

49. En cuanto a la promoción del Sistema, los numerosos eventos organizados por el profesional, a los que normalmente se accede solo mediante el pago de una suma de dinero más o menos elevada, están, de hecho, dirigidos principalmente a todos aquellos consumidores interesados en formar parte del Sistema, en adquirir el estatus Premium y, en consecuencia, tener la posibilidad de generar, como se prevé, 2.400 SP en los 90 días siguientes a la activación del perfil en

²³ Las LEDV se refieren a la compra de las llamadas acciones "Cloud" que, según el profesional, permitirían obtener una serie de ventajas tras el pago de una suma de dinero equivalente a euros.
1.500,00.

²⁴ Véase el Anexo 2 del informe de inspección del 25 de julio de 2018.

²⁵ Ver Documento No. 809 del expediente de inspección.

²⁶ Ver Documento No. 799 del expediente de inspección.

Lyconet. Esto solo se puede conseguir (i) comprando en comercios participantes, que suelen generar un descuento anticipado del 3% de las compras (ii) o realizando pagos anticipados. En el primer caso, para obtener 1 descuento anticipado, se deben realizar compras por un valor aproximado de 33,00 €, mientras que en el segundo caso, se obtiene 1 descuento anticipado con un pago de tan solo 1 €, lo que se configura formalmente como un descuento anticipado.

50. En relación con los eventos organizados por el profesional, resulta significativa la experiencia de un consumidor que, durante un evento promocional, solicitó aclaraciones sobre el funcionamiento del Sistema y recibió de un promotor la respuesta de que el reembolso era una herramienta utilizada para eludir las prohibiciones de la Ley 173/2005 y obtener importantes beneficios mediante la captación de nuevos miembros. En esencia, el promotor concluye que «las tarjetas de fidelización son una tapadera»²⁷.

e) Comisiones y niveles de carrera

51. Los videos disponibles en línea e incluidos en el expediente de investigación²⁸ muestran que las sumas pagadas se clasificaron formalmente como "anticipos de cupones de descuento", "anticipos de compras futuras" o "compras de cupones de descuento". Sin embargo, no se especifica cómo el consumidor puede obtener ganancias tras el pago de las cantidades mencionadas ni cómo recuperar las sumas pagadas al comerciante.

52. De la información obtenida y las respuestas proporcionadas por la empresa, no se desprende que estos Cupones de Descuento (anticipos/cupones de descuento, en adelante también "VD") puedan canjearse mediante compras realizadas en establecimientos afiliados a Lyoness. En concreto, el consumidor no recibiría un beneficio inmediato en el momento de la compra y, por lo tanto, no pagaría un precio más bajo gracias al "anticipo" realizado al profesional. Este punto específico... Esta función no parece estar prevista por el Sistema y, aun si lo estuviera, seguiría siendo una ventaja residual en comparación a la que efectivamente se obtendría con tales "avances", es decir, la generación de SP para recibir ganancias rápidas y cuantiosas enfatizada por Lyoness.

f) Desarrollo de redes

53. El profesional, en cambio, propone "recuperar" la suma pagada

²⁷ Ver Informe prot.67270 de 2 de octubre de 2018.

²⁸ Ver Acta de adquisición de documentos de fecha 4 de julio de 2018.

dentro de los próximos cinco años a través de la generación de SP por parte de la línea descendente que luego se transforman en "comisiones" en función del nivel alcanzado en el plan de compensación y, por tanto, principalmente a través del desarrollo de la propia red.

54. En este sentido, es particularmente importante que, independientemente del método de acceso al primer nivel de "carrera", el consumidor-miembro esté obligado a mantener y aumentar su posición en el Sistema. Para ello, deberá aumentar la cantidad de SP29 en su posesión mediante: (i) compras realizadas por su línea descendente

en los comercios afiliados (generalmente 1 SP por cada 33,00 euros de compras); (ii) nuevos acuerdos comerciales, pero sobre todo (iii) la inclusión de nuevos miembros Premium, que mediante el pago de la cuota de entrada descrita³⁰, aportan a su red (o incluso lifeline) el valor SP correspondiente (2400 SP derivados de la cuota descrita prevista en el Fast Start, con lo que se consigue 1 SP por cada 1,00 euro).

55. A este respecto, cabe señalar que, en un intercambio de correos electrónicos con un miembro Premium, el mismo profesional afirma que «los niveles de carrera se obtienen mediante compras, anticipos y acuerdos con la empresa» y, respondiendo a la pregunta sobre el importe de las compras realizadas en Italia con la Tarjeta Cashback, especifica que «los datos relativos al consumo no están disponibles para su difusión».³¹

56. De esta forma se desprende claramente que la captación de otros consumidores es con diferencia la vía preferida para generar PS, que se utiliza para recuperar el dinero ya pagado en forma de Cupones de Descuento, para mantener o incrementar el nivel de comisión en virtud del cual se obtienen comisiones específicas.

57. En concreto, para recuperar la suma de 2.400,00 € abonada, en base a las comisiones previstas en el plan de compensación, un Premium posicionado en el primer nivel de carrera deberá generar al menos 97.000 PE en los años siguientes (aproximadamente 75.000 PE si se posiciona en el segundo nivel de carrera o aproximadamente 65.000 si se sitúa en el tercer nivel).

²⁹ Por favor recuerda que durante esta fase del programa no es posible obtener beneficios a través de la función de cashback (como es el caso de los simples socios consumidores) sino únicamente mediante la obtención de SP.

³⁰ Esta es la cantidad que se le requiere al consumidor para convertirse en Premium.

³¹ Véase el Documento n.º 808 del expediente de inspección. Cabe destacar que, en el escrito presentado el 30 de agosto, el profesional declaró que: «Por lo tanto, los PS reflejan exclusivamente el volumen de compras (es decir, el resultado de una parte de la comisión de corretaje) generado dentro de la Comunidad de Compras del Comercializador de Lyconet». En resumen, los comercializadores de Lyconet reciben una parte de los ingresos por las ventas realizadas dentro de su Comunidad de Compras o «línea descendente». La parte de los ingresos generados por la línea descendente genera comisiones basadas en el plan de compensación.

58. Por lo tanto, de la documentación archivada se desprende claramente la naturaleza progresiva del Sistema, centrada y relacionada principalmente con la inclusión de otros consumidores como Comercializadores Premium de Lyconet. Cada persona que se une al Programa es consciente de la importancia de promover el Sistema, facilitando su desarrollo mediante la búsqueda de nuevas personas dispuestas a participar en las reuniones que se organizan periódicamente, a unirse al Programa (mediante el pago de importantes sumas de dinero como cuota de inscripción) y a promocionarlo.

59. La importancia de esta promoción se aprecia al considerar que, para alcanzar los niveles de carrera 7 y 8, la línea descendente debe generar 1.000.000,00 y 2.500.000,00 de SP al mes, respectivamente. En el caso de las compras con reembolso , esto corresponde a desembolsos por parte de los consumidores superiores a 30.000.000,00 € (30 millones) y 80.000.000,00 € (80 millones), respectivamente. Mediante pagos en efectivo —los llamados "anticipos"—, la suma que la línea descendente debe recaudar es de 1.000.000,00 € (1 millón) y 2.500.000,00 € (2 millones y 500 mil), respectivamente.

60. La posibilidad de generar más Puntos de Compra y, en cualquier caso, de progresar en la "carrera" y obtener ventajas basadas en la incorporación de nuevos miembros de Lyconet y/o Premium y la actividad de estos últimos se confirma, por otro lado, también en la fase de ejercicio de desistimiento: un consumidor que había pagado la cuota para hacerse Premium, tras comunicar su desistimiento, recibió una respuesta del profesional en la que se le indicaba que el 20% del importe adeudado sería retenido por la misma empresa, ya que estaba destinado a generar una comisión para su patrocinador, es decir, para la persona que asciende a un nivel superior en la carrera y por quien fue recomendado y/o reclutado³² .

61. En cuanto a las estrategias de reclutamiento, se observó que, desde la fase inicial de su actividad, los miembros reciben instrucciones —incluso a través de un manual— sobre cómo comportarse y las frases exactas que deben usar durante las llamadas telefónicas o reuniones organizadas con personas interesadas en unirse al Sistema. En este sentido, se observa que el profesional considera que se debe proporcionar poca información a los posibles miembros de Lyconet y/o Premium, enfatizando el carácter perfectamente remunerativo del programa Lyoness e invitando al mayor número posible de consumidores dispuestos a unirse a los diversos eventos promocionales del Sistema. De hecho, solo durante estas reuniones sería posible obtener...

³² Ver documento 792 del expediente de inspección.

Información más detallada sobre este asunto. Un aspecto relevante es que, en la documentación preparada por el profesional para enseñar a los nuevos miembros de Lyconet y/o Premium a desarrollar el Sistema, solo se hace referencia al reclutamiento de nuevos miembros y no a ...

productos y/o servicios ofrecidos a través del uso de la tarjeta³³.

62. Incluso en la fase posterior a la inclusión en el Sistema como Prima es

Se espera una participación constante y asidua, a través del chat de WhatsApp³⁴ y en grupos y/o páginas de Facebook, del líder de la línea descendente y de todos aquellos que este haya incluido en el Sistema, sujeto al pago de las cuotas de inscripción correspondientes. Mediante estos métodos, quienes lideran la red motivan a los demás participantes a diario y repetidamente a ser activos, expandiendo así la línea descendente, acumulando PS y obteniendo importantes ganancias y/o bonificaciones. El incentivo para mantenerse activo se ve reforzado por un temporizador que recuerda el paso del tiempo y la necesidad de esforzarse al máximo para mantener el nivel alcanzado.

g) El desarrollo del acuerdo

63. Como se preveía, el consumidor también puede mejorar su posición estableciendo nuevos acuerdos comerciales. Sin embargo, la evidencia de la inspección y, en particular, la correspondencia entre el profesional y un Miembro Premium muestra que es posible establecer acuerdos con empresas y recibir comisiones derivadas de los mismos solo si se cumplen todos los requisitos establecidos por el Sistema, a saber:

(i) ser un Comercializador Premium de Lyconet, (ii)

tener una Tienda Fácil³⁵ activa y pagada y (iii) haber completado los cursos en línea Siempre de pago (Academia de Negocios y Comerciantes). Recientemente, se ha introducido una alternativa: participar en uno de los cursos organizados específicamente para Merchant Marketer³⁶. Esta opción está disponible para quienes, cumpliendo con todas las condiciones del Sistema, puedan asociarse con empresas para beneficiarse de ella.

³³ Ver Informe prot.71570 de 23 de octubre de 2018.

³⁴ Véase documento prot.51695 de 4 de julio de 2018.

³⁵ Un tipo de suscripción mensual que los miembros de Lyconet y/o Premium deben suscribirse para obtener ciertos beneficios en términos de PS adicionales generados, que varían según el importe abonado (50,00 €, 100,00 € o 150,00 €). Véase también el punto 8 de esta disposición.

³⁶ Véase el Documento n.º 813 del expediente de inspección, en el que un miembro Premium pregunta por qué, a pesar de ser miembro Premium y no ser comerciante (por no haber completado la formación online), no le pagan ninguna comisión por haber dado de alta una empresa. Pregunta qué sentido tiene pagar 2400 € para hacerse miembro Premium y luego dar de alta empresas gratis. Véase también el Documento n.º

810 del expediente de inspección.

64. En cualquier caso, el Lyconet y/o Premium que no logre el resultado profesional y no quiera perder la posición alcanzada en su carrera también tiene la posibilidad de mantener el nivel mediante pagos directos, también clasificados formalmente como cupones/anticipos de descuento, ya que así se generan los PS .

necesario para confirmar la posición/"calificación" y/o el progreso en la "carrera".

h) La compra de otros "productos", cuotas de nube y easy shop plus

65. Entre las comisiones posteriores —siempre pagadas a favor del profesional— también se incluyen las llamadas Nubes Nacionales , que pueden obtener quienes sean «Comerciantes Premium con Easy Shop Plus activo» o «Comerciantes con 2400 PS para el programa de saldo con Easy Shop Plus activo»³⁷. Se trata de pagos que deberían permitir una rentabilidad económica basada en las compras de los miembros consumidores de otro país, sin que exista la posibilidad de afectar la red del país de referencia ni de verificar cuántos PS están presentes en estas «nubes» ni cuántos miembros consumidores participan³⁸ .

66. Las cuotas de nube antes mencionadas están sujetas a un período de "cobro", hasta Momento de la asignación —en forma de SP— a los distintos consumidores en proporción a las compras realizadas en la nube . Según el mismo profesional, incluso para adquirir estos productos es necesario tener activo y pagado el llamado Easy Shop Plus , «un programa de compra mensual continua de cupones de descuento de 50/100/150 euros, que cada Lyconet puede activar en su portal y desactivar en cualquier momento. Es un requisito necesario para adquirir una Nube (o LEDV)» (énfasis añadido)³⁹ .

i) El derecho de desistimiento

67. La práctica comercial que acabamos de describir se acompaña de obstáculos que el profesional crea a los consumidores que desean ejercer el derecho de desistimiento ⁴⁰, al imponer la firma de un acuerdo privado⁴¹ que tiene como

³⁷ Ver Documento No. 231 del expediente de inspección.

³⁸ Ver Informe prot.58375 de 6 de agosto de 2018.

³⁹ Véase el Anexo 1 del informe de inspección de 25 de julio de 2018 y el Informe prot.67033 de 1 de octubre de 2018. ⁴⁰

Ver Informe prot.59418 de 10 de agosto de 2018.

Contenía la aceptación de una retención significativa de impuestos como un beneficio no gastos administrativos identificados⁴².

68. Además, la inspección demuestra que, en numerosos casos, el reembolso parcial (generalmente del 50 al 60 % del importe efectivamente pagado por el consumidor para realizar pagos anticipados o adquirir cupones de descuento o cuotas de nube) solo se produce tras varias solicitudes de Lyconet o Premium⁴³. Sin embargo, en muchos otros casos, no se produce ningún reembolso, lo que reitera que «en caso de una solicitud de baja por parte del Comercializador, los pagos realizados por este, al igual que todos los demás gastos (por servicios o pedidos de cupones), no se reembolsan» y que «además, todos los beneficios contabilizados dentro del Programa de Marketing de Lyconet (Puntos de Compra) caducan y pasan a Lyoness con la tramitación de la cancelación»⁴⁴. En un caso específico, se observa claramente, respecto a un miembro que quería abandonar el Sistema, que «los cupones de descuento se rigen por las condiciones de uso... y no son reembolsables»⁴⁵.

I) Representación del plan de compensación y datos económicos

69. A pesar de la previsión y centralidad de los distintos tipos de honorarios que los consumidores deben pagar al profesional para ejercer su “carrera”, existe una falta de información, en particular, respecto del mecanismo de funcionamiento de las nubes y la asignación de los PS.

Esta falta de información se pone de manifiesto, entre otras cosas, en la correspondencia mantenida entre el mismo profesional y algunos consumidores que se quejan de que, años después de haber adquirido dichas acciones, nunca han recibido lo que se les prometió en el momento de la compra”⁴⁶.

⁴¹ Ver Documento No. 840 del expediente de inspección.

⁴² Ver. Entre las aproximadamente 200 solicitudes de retiro adquiridas, los documentos núms. 406, 408, 410 y 413 del expediente inspector.

⁴³ Véase documentos números 841 y 843 del expediente de inspección.

⁴⁴ Ver documentos Nos. 182 y 183 del expediente de inspección.

⁴⁵ Ver documento doc.779 del expediente de inspección.

⁴⁶ Véase el Documento n.º 807 del expediente de inspección. Contrariamente a lo afirmado por la parte durante la audiencia, según el cual «la empresa es muy cuidadosa en diversos aspectos, como el de la información», las pruebas de la inspección revelan una falta de información que lleva a los miembros de Lyoness-Lyconet, una vez que ingresan al Sistema, a cuestionar su legalidad. En concreto, se descubre que un miembro, cuatro o cinco años después de pagar grandes sumas de dinero (aproximadamente 20 000 €) para comprar unidades en EE. UU., Asia, México e Italia, tras haberle prometido ciertas ganancias por estas «compras», solicita explicaciones sobre la falta de progreso a pesar de los pagos realizados. En este sentido, el profesional cree que el miembro probablemente recibió información incorrecta de su patrocinador o línea ascendente de Lyconet al pagar las sumas. En cualquier caso, el profesional especifica que «el desarrollo de las unidades que usted anticipa

m) Flujos y volúmenes financieros de los miembros

70. En cuanto a la relación entre las diversas fuentes de ingresos del profesional, la inspección verificó que las sumas de dinero pagadas formalmente como anticipos para compras futuras, anticipos para cupones de descuento y/o compra de Cupones de Descuento —principalmente derivados de la cuota para adquirir el estatus Premium en el Sistema— y las relacionadas con las cuotas de la nube presentan una proporción sustancialmente de 3:1 en comparación con las sumas pagadas por las empresas afiliadas en el marco de la actividad de reembolso. Esta circunstancia se confirma, de hecho, por el extracto de una tabla elaborada por el profesional⁴⁷, que se muestra a continuación : *

	Cupón de descuento	Nube	Reembolso y comisiones de comercios afiliados
2016	€ [20-30 millones]	€ [20-30 millones]	€ [10-20 millones]
2017	€ [60-80 millones]	€ [20-30 millones]	€ [20-30 millones]

71. A este respecto, cabe señalar que el acuerdo entre empresas también exige un pago por parte de las propias empresas, que deben abonar a Lyoness cantidades de dinero tanto iniciales (de entrada) como mensuales (una especie de suscripción), cantidades que varían en función del tipo de contrato que pretendan suscribir.

Depende esencialmente de dos factores: 1) el desarrollo del mercado Lyoness en el país donde adquirió las unidades; 2) su nivel de actividad: las unidades extranjeras, de hecho, se insertan semanalmente según una especie de ranking basado en la cantidad de Puntos de Compra generados por cada Marketer. En esencia, quien genere más Puntos de Compra tendrá más unidades tras las suyas. Si las unidades están subdesarrolladas, como de hecho ocurre, las razones se encuentran en las descritas. El profesional afirma que, a pesar de los 20.000 € pagados por el miembro, este no ha obtenido ingresos, ya que habría permanecido "inactivo" y, al mismo tiempo, recomienda la activación, de pago, de un servicio (Lyonet Service Pack light) para reiniciar el desarrollo de su red. Además, la empresa especifica que "las unidades de Balance extranjeras se crean en función del rendimiento del mercado Lyoness (ahora Cashback World) en el país donde se encuentran".

Pregunta. La cantidad de unidades disponibles depende del rendimiento de Cashback World, y en este sentido, nos referimos al desarrollo pasivo del saldo. Sin embargo, si hay unidades disponibles, se otorgan primero a los miembros que hayan acumulado más Puntos de Compra durante la semana. Por ejemplo, si el mercado en México no está funcionando bien, hay pocas unidades disponibles.

¿A quién se asignan y según qué criterios? Los criterios de asignación se basan en el progreso profesional de cada miembro: quien más logre será recompensado. Por lo tanto, las unidades de tu Saldo personal te darían...

Posibilidad de controlarlas. Es una operación gratuita y usted decide cómo reposicionar las unidades, pero es irreversible. Tras estas respuestas de la empresa, el miembro aclara que la información recibida nunca se le proporcionó al momento de los pagos, mientras que en ese momento solo se indicaban los requisitos para convertirse en Premium y el número máximo de pedidos que se podían realizar.

⁴⁷ Ver Documento No. 3.662 del expediente de inspección.

* En esta versión se omiten algunos datos, pues se creía que había elementos de confidencialidad o secreto de la información.

72. De la evidencia de la inspección, al menos 15.000 empresas con convenio y activas en julio de 2018 pudieron elegir, en función de los servicios que quisieran utilizar, tres tipos diferentes de contrato: (i) Light, que solo requiere el pago de una cuota inicial, habitualmente de 399,00 €; (ii) Basic, que requiere un pago inicial que generalmente varía entre 349,50 € y 699,00 € y un pago mensual de 29,90 € + IVA; (iii) Professional, que requiere un pago inicial que generalmente varía entre 499,50 € y 999,00 € y un pago mensual de 69,90 € + IVA⁴⁹.

73. La misma evidencia indica que la mayoría de las empresas afiliadas optaron por un contrato Básico, mientras que el resto optó por los contratos Ligero y Profesional. A partir de estos datos, se puede estimar que Lyoness recibió honorarios por aproximadamente 7.000.000,00 € de establecimientos afiliados y activos en 2017 (aproximadamente 13.100.500).

74. Pues bien, a la luz de lo expuesto, la suma indicada en la tercera columna de la tabla del punto 70 como procedente de la actividad de cashback ([20-30 millones] de euros) se puede desglosar en la abonada por los comercios afiliados y la efectiva y definitivamente atribuible a la función de cashback derivada de las compras realizadas por los simples socios consumidores, que para 2018 parece haber descendido a aproximadamente 20 millones de euros.

75. Por lo tanto, las sumas de dinero formalmente derivadas del pago de DV (o vales de anticipo/descuento) y, por tanto, principalmente de la entrada en el Sistema Lyconet y/o Premium y las relacionadas con la compra de acciones de la nube se encuentran en una proporción de 5 a 1 en comparación con las sumas realmente

⁴⁸ Véase el Anexo 2 del Informe de Inspección de 25 de julio de 2018 y véase el Documento No. 919 de expediente de inspección.

⁴⁹ Ver Documento No. 921 del expediente de inspección.

⁵⁰ Ver Documento No. 919 del expediente de inspección.

⁵¹ Si todas las empresas afiliadas activas en 2017 (13.100) hubieran optado por el contrato básico de 349,50 €, habrían pagado a Lyoness unas cantidades iniciales totales de 4.578.450 € y unas cuotas mensuales totales de 477.888 € (pago mensual e individual de 29,90 € + IVA). Si todas las empresas afiliadas activas en 2017 (13.100) hubieran optado por el contrato básico de 699,00 €,

Habrían abonado a Lyoness unas cantidades iniciales por un total de 9.156.900,00 € y unas cantidades mensuales por un total de 477.888,00 € (pago mensual e individual de 29,90 € + IVA).

Si tuviéramos en cuenta los 2/3 de las empresas activas en 2017 (aproximadamente 9.000) con un contrato Básico y las restantes instalaciones con contratos Light y Profesional, Lyoness habría recibido: - de

las empresas con un contrato Básico una suma total de 3.473.820,00 € (3.145.500,00 € con una cuota inicial de 349,50 € + 328.320,00 € de cuota mensual) o 6.619.320 € (6.291.000,00 € con una cuota inicial de 699,00 € + 328.320,00 € de cuota mensual); - de las empresas con

un contrato Light un total de 798.000,00 € (solo cuota inicial); -de empresas con contrato profesional

un total de 1.169.560,00 € (999.000,00 € con una cuota inicial de 499,50 € + 170.560,00 € de cuota mensual) o 2.168.560,00 € (1.998.000,00 € con una cuota inicial de 999,00 € + 170.560,00 € de cuota mensual).

derivados de la actividad de cashback (100/20 millones de euros); por último, respecto a todo el negocio, considerando también los ingresos por la afiliación de establecimientos comerciales, la actividad realmente generada por el cashback
corresponde sólo a 1/6 de los ingresos generados por el Sistema.

76. Además, la evidencia adquirida indica que los individuos que efectivamente han logrado alcanzar posiciones relevantes dentro del Sistema corresponden al 0,04% de Lyconet: solo un pequeño número de Lyconet
- 3152 de 67.01653 que operan en Italia han alcanzado posiciones altas dentro del Sistema tales que hacen efectivamente rentable la actividad desarrollada⁵⁴.

n) La información presente en los sitios web

77. Las investigaciones previas a la investigación⁵⁵ revelaron que los dos sitios web, www.lyoness.com/it y www.lyconet.com/it, así como las reuniones y promociones celebradas fuera de los locales comerciales —método mediante el cual parece haberse desarrollado el sistema Lyoness— no describen adecuadamente los principales y reales métodos de funcionamiento del propio Sistema y, en concreto, las condiciones para unirse y progresar en el plan de compensación, como el Inicio Rápido mediante el pago de 2.400,00 €, los pagos mensuales posteriores requeridos (Easy Shop Plus) y la suscripción a las tarifas de la Nube.

78. Además, los sitios web mencionados carecen de otra información esencial para la venta a distancia, como la gestión de reclamaciones, el derecho de desistimiento en la compra de Cupones de Descuento y productos en la Nube, la opción de utilizar un mecanismo extrajudicial de reclamación y apelación al que está sujeto el comerciante y las condiciones para acceder a él. Por último, no se menciona el tribunal competente en caso de litigios que involucren a consumidores.

3) Los argumentos defensivos del profesional

79. Durante el procedimiento, el profesional proporcionó información

⁵² Ver Documento N° 3.450 del expediente de inspección.

⁵³ Ver Documento No. 1.704 del expediente de inspección.

⁵⁴ Un consumidor destaca cómo el dinero introducido al sistema a través de las tarifas y anticipos de la nube se utiliza principalmente para pagar bonificaciones reservadas a los llamados presidentes de los niveles 7 y 8. (Ver: Informe prot.49948 de 25 de junio de 2018).

⁵⁵ Ver acta del 4 de julio de 2018.

Información general sobre su Comunidad de Compras destacando su presencia en 47 países.

80. Lyoness ha destacado la existencia de importantes ventajas y/o beneficios (cashback + Shopping Points) reconocidos a los meros socios-consumidores que compran en establecimientos adheridos utilizando la tarjeta específica.

obtenido de forma gratuita y sin ningún compromiso.

81. Respecto del Sistema, el profesional precisó que Lyoness ofrecería exclusivamente a empresarios y empresas independientes la oportunidad de trabajar como Lyconet Marketers (Lyconet) dentro de un programa de marketing completamente gratuito , en virtud de la estipulación de un contrato Lyconet, el cual regularía el derecho a comisiones (plan de compensación), derechos y obligaciones mutuas⁵⁶ .

82. La empresa aclaró que los Shopping Points (SP) creados dentro de la línea descendente de Lyconet se utilizarían para calcular las comisiones.

Los pagos a realizar como tales SP reflejarían exclusivamente el volumen generado por cada compra realizada por cada miembro de la Comunidad y serían función de la comisión de intermediación pagada por las empresas afiliadas en virtud de los acuerdos con Lyoness.

83. En cuanto a los Cupones de Descuento (VD), el profesional afirmó que, corrigiendo lo indicado durante la inspección, su compra no es condición necesaria para alcanzar el primer nivel de "carrera", ya que esto podría lograrse simplemente generando cierto volumen de PS personalmente o con la Comunidad de Compras (o línea descendente). Se trata, en esencia, de cupones disponibles exclusivamente para los miembros de Lyconet, quienes pueden usarlos y obtener beneficios (como PS): (i) para sus propias compras, (ii) para extender los beneficios a miembros (no pertenecientes a Lyconet) de la línea descendente como parte de las transacciones de compra, (iii) con fines comerciales .

84. Por lo tanto, según la empresa, los DV no podían clasificarse como incentivos de reclutamiento, dado que se ofrecerían a personas ya reclutadas y presentes en la organización de ventas, posiblemente con una línea descendente ya desarrollada , pero tendrían el propósito de incentivar el uso de las tarjetas por parte de los clientes en la Comunidad de Compras. ⁵⁷ La parte también destacó el papel marginal de las nuevas suscripciones a Cupones de Descuento en los años 2016 y 2017, en comparación con 2015, por lo que considera que no se puede atribuir a dichos DV un papel sustancial de importancia.

⁵⁶ Véase memoria prot.61406 de 30 de agosto de 2018.

⁵⁷ Véase memoria prot.74996 de 9 de noviembre de 2018.

incentivo de reclutamiento

85. Al mismo tiempo, el profesional argumentó que la compra de Cupones de Descuento por parte de Lyconet, que ya llevaba tiempo en el Sistema, demostraba la ausencia de deficiencias de información. También consideró que había tomado todas las precauciones necesarias para garantizar una información completa al proponer los VD.

86. Respecto a la inclusión/reclutamiento de otras personas al Sistema, el profesional resaltó que esta no estaría vinculada a ningún tipo de incentivo económico o de carrera y que sería el volumen de ventas generado el que determinaría la remuneración de los representantes, tanto así que, nuevamente a diferencia de lo que el propio profesional declaró durante la inspección, el Sistema estaría basado en transacciones generadoras de PS y no en VD.

87. En cuanto a las cuotas "nube" (o LEDV - Cupón de Descuento de Edición Limitada), Lyoness ha declarado que tienen las mismas características que un Cupón de Descuento y que pueden garantizar las mismas ventajas y beneficios. Sin embargo, la particularidad de estas nubes radicaría en la posibilidad de otorgar una serie de beneficios especiales y adicionales solo a los miembros de Lyconet.

particularmente activos, como la obtención de beneficios de los SP de clientes "nube" no asignados a ningún patrocinador.

88. El profesional también subrayó que en numerosos casos había reembolsado, tras la deducción de los gastos incurridos, a los desarrolladores del Sistema que se habían quejado de la insuficiencia de la información sobre la actividad a realizar y que las cantidades de 2.400,00 € eventualmente adelantadas podrían ser "en cualquier caso en un 58

reembolsado de una forma u otra" .

89. Desde el punto de vista contable, el profesional precisó que los ingresos reales que obtendría por la suscripción de los Cupones de Descuento no representarían la mayor parte de la facturación realizada, sino que la misma provendría principalmente de actividades comerciales ofrecidas a terceros.

Al respecto, la compañía precisó que, en virtud de las normas de gestión y contabilidad, registrará el 25% del producto de los Vouchers a la tasa de menor costo, registrando prudentemente el 100% de dicho monto entre el pasivo de la Compañía, el cual se reducirá gradualmente en la medida que se cumplan las condiciones de uso y devolución del voucher de descuento.

59. De esta manera, el profesional quiso aclarar que las sumas

⁵⁸ Véase memoria prot.74996 de 9 de noviembre de 2018.

⁵⁹ Lo mismo.

los recibos en concepto de vales de descuento no deben considerarse ingresos para la empresa y que, por tanto, a nivel fiscal y contable, lo procedente de la suscripción de los DV no generaría formal y sustancialmente un volumen de negocio equivalente al 100% de las suscripciones de los mismos.

DV.

90. El partido alegó que los eventos que organizó fueron completamente gratuitos y que, además, no se demostró la cuota pagada a los miembros existentes como contraprestación por el uso de los Cupones de Descuento.

91. Respecto al desarrollo del Sistema, el profesional demostró el importante crecimiento que se ha producido en los últimos años en cuanto al número de miembros de la Comunidad de Compras, Lyconet y empresas afiliadas, así como el volumen de negocio generado por las transacciones intermediadas y, al mismo tiempo, el volumen de DVs.

92. La empresa también quería señalar que, si bien es cierto que el nivel más alto sería alcanzado por un número relativamente pequeño de personas, el desglose de las comisiones por categoría demostraría, no obstante, que una gran parte del valor total de las comisiones se pagaría en los niveles inferiores de la escala profesional.

93. Lyoness también destacó el hecho de que los agentes no deberían ser calificados como consumidores puesto que la actividad de Lyconet Marketers tendría un valor esencialmente empresarial puesto que serían económicamente independientes de la empresa, gozarían de autonomía organizativa y realizarían su actividad asumiendo el riesgo empresarial.

94. Finalmente, el profesional negó el carácter piramidal del Sistema, reiterando que la consecución de la cualificación Premium se produciría sin obligación de pago y, por tanto, también podría conseguirse de forma gratuita y que, en todo caso, la suscripción a los Bonos de Descuento se produciría desde Lyconet ya ingresado al Sistema.

IV. OPINIÓN DE LA AUTORIDAD DE GARANTÍAS EN EL COMUNICACIONES

95. Dado que la práctica comercial objeto de la presente disposición se difundió a través de internet, el 13 de noviembre de 2018 se emitió el dictamen de la Autoridad Reguladora de las Comunicaciones (en adelante también denominada

AGCOM), de conformidad con el art. 27, apartado 6, del Código del Consumo.

96. En dictamen recibido el 5 de diciembre de 2018, la citada Autoridad consideró oportuno, en primer lugar, en referencia al artículo 27, apartado 1-bis, del Código del Consumidor, expresar sus apreciaciones exclusivamente en relación con la aptitud de los medios de comunicación utilizados específicamente por el profesional en cuestión para difundir la práctica comercial controvertida, así como para amplificar su posible carácter engañoso y/o desleal.

97. En particular, la AGCOM, tras observar que, en el ámbito de su competencia, la práctica en cuestión se refiere a las comunicaciones publicitarias realizadas por el Profesional a través de diversos sitios web destinados a promocionar el Sistema, consideró, entre otras cosas, que Internet es una red global de comunicaciones capaz de ofrecer rápidamente a los usuarios una amplia gama de información potencial capaz de influir en su comportamiento y que, en el caso concreto, el consumidor podría haber sido inducido a tomar decisiones económicas por la presencia de información potencialmente engañosa sobre el supuesto sistema de comercialización multicanal, atraído por la promesa de beneficios fáciles y rápidos.

98. Con base en lo anterior y en la documentación presentada, la Autoridad Reguladora de las Comunicaciones ha considerado que Internet es una herramienta adecuada para influir significativamente en la ejecución de prácticas comerciales.

V. EVALUACIONES

99. En primer lugar, respecto a las solicitudes de prórroga presentadas por el profesional el 6 y el 10 de diciembre de 2018, cabe señalar que la investigación ha generado una gran cantidad de documentación derivada de los numerosos informes recibidos y las inspecciones realizadas por la Autoridad. Los informes posteriores recibidos tras la conclusión de la investigación no son de especial relevancia.

100. En cuanto al ejercicio de los derechos de defensa, es relevante que el profesional, durante la fase investigativa del presente proceso, la cual concluyó debidamente el 12 de noviembre de 2018, tuvo la oportunidad de realizar amplias actividades defensivas mediante la presentación de escritos, la realización de tres adhesiones a los documentos del expediente investigativo y dos audiencias.

101. Por estas razones, procede rechazar las solicitudes presentadas los días 6 y 10 de diciembre de 2018.

Introducción: Esquemas de venta piramidales

102. El Código del Consumidor, en su artículo 23, apartado 1, letra p), califica de desleal la práctica consistente en iniciar, gestionar o promover «un sistema de promoción piramidal 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»⁶⁰. Además, con la Ley n.º 173 de 2005, «Regulación de la venta directa a domicilio y protección del consumidor frente a las formas de venta piramidal», el legislador también pretendió regular el fenómeno de las ventas multinivel, formas de venta directa a domicilio, una situación considerada legal en todos los aspectos, que debe distinguirse de todas aquellas «estructuras de venta en las que el principal incentivo económico de los miembros de la estructura se basa en la mera captación de nuevos clientes, y no en su capacidad para vender o promover la venta de bienes o servicios específicos, directamente o a través de otros miembros de la estructura».

[Art. 5, apartado 1], que son en cambio objeto de una prohibición absoluta⁶¹.

103. Según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, la prohibición de los esquemas piramidales se basa en tres condiciones acumulativas: 1) la promoción se basa en la promesa de obtener un beneficio económico; 2) el cumplimiento de la promesa depende de la entrada de otros consumidores al sistema; y, finalmente, 3) la mayor parte de los ingresos que financian la recompensa prometida a los consumidores no proviene de la actividad económica real. En estas condiciones, la capacidad de financiar las recompensas prometidas a quienes ya se han unido al sistema depende, en efecto, de la entrada de nuevos participantes y del pago de una contribución financiera. El sistema deja de ser rentable si el crecimiento del número de participantes ya no es suficiente para sostenerlo.

⁶⁰ El artículo 5, "Disposiciones Finales", del Decreto Legislativo No. 146/2007, establece que "... Los artículos 5, párrafos 1 y 7, de la Ley No. 173 de 17 de agosto de 2005, que regula las ventas directas a domicilio y la protección del consumidor contra los esquemas piramidales, quedan derogados en la medida en que se refieren a los esquemas piramidales entre consumidores y profesionales, tal como se definen en el artículo 23, párrafo 1, letra p), del Decreto Legislativo No. 206 de 6 de septiembre de 2005, que contiene el Código del Consumidor, que prevén o pueden implicar una contribución de un consumidor, tal como se define en el artículo 18, párrafo 1, letra a) del mencionado Código. Por lo tanto, los mencionados artículos 5, párrafo 1 y 7 siguen siendo aplicables a los esquemas piramidales que involucran a cualquier persona física o jurídica que actúe en el contexto de su actividad comercial.

"industrial, artesanal o profesional".

⁶¹ La violación de esta prohibición se castiga severamente: el artículo 7 de la citada ley castiga con penas de prisión de seis meses a un año o multa de 100.000 a 600.000 euros a quien establezca o participe en esquemas piramidales.

financiar la compensación que se les prometió⁶² .

Reembolso de Lyonesse

104. La actividad del profesional está aparentemente dirigida a promover y difundir una fórmula de compra con un mecanismo de reembolso, es decir, se basa en la posibilidad de recibir un descuento diferido en las compras realizadas en los comercios participantes. Los consumidores que deseen unirse reciben una tarjeta con la que proceden a realizar compras en los comercios participantes, obteniendo así el descuento diferido en forma de reembolso. Los consumidores miembros también pueden promover la membresía de un pequeño número de consumidores al Sistema, obteniendo así una comisión limitada. ⁶³ Esta es una fórmula sencilla que puede incentivar la membresía de un gran número de consumidores dada su facilidad de uso y los beneficios tangibles inmediatos, aunque limitados, que se pueden obtener . ⁶⁴

105. Sin embargo, surgen aspectos problemáticos del sistema promocional de este mecanismo de compra, que "puede" generar los mayores ingresos, organizado y diseñado para replicar las características de los esquemas piramidales. De hecho, los consumidores que desean participar en una actividad promocional específica para participar en el plan de comisiones establecido por el profesional, tras hacerse miembros de Lyconet , se encuentran en un sistema en el que deben pagar una cuota de entrada de 2400 € y, posteriormente, otras cuotas para mantenerse activos. Además, una vez que entran en el sistema, la mayor parte de los ingresos potencialmente alcanzables no proviene de la actividad relacionada con el reembolso, es decir, de las compras realizadas y registradas con la tarjeta en el sistema.

⁶² El elemento constitutivo de la injusticia de un sistema de promoción piramidal es la contribución financiera que el consumidor debe pagar, independientemente de su importe, «a cambio de la posibilidad de que este último reciba una contraprestación derivada principalmente de la entrada de otros consumidores en el sistema, y no de la venta y el consumo del producto». Tribunal de Justicia, asunto C-515/12, <<4 FINANCE>> UAB, ECLI: EU:C:2014:211. El juez administrativo, en dos sentencias recientes del Tribunal Administrativo Regional del Lacio (n.º 4742/2017, publicada el 20 de abril de 2017, y n.º 6237/2014, publicada el 13 de julio de 2014), 2017), aclaró que los esquemas piramidales «comparten con los esquemas multinivel permitidos la capacidad de reclutar a otras personas para la estructura al patrocinar su ingreso como nuevos representantes. Lo que diferencia su contenido y hace ilegal su uso es que los esquemas piramidales implican un uso distorsionado del mecanismo de reclutamiento de nuevos representantes, mediante la creación de un bien en el que el objeto de venta pasa a un segundo plano y constituye un mero pretexto para reclutar a otras personas que, mediante el pago de una «cuota» de entrada, ingresan a la pirámide y se convierten en sus representantes». permanecen...alimentando así artificialmente el sistema".

⁶³ Véase el punto 4 de esta disposición.

⁶⁴ Los consumidores miembros reciben las sumas que se les deben como reembolso en efectivo a través de pagos pagos semanales realizados a sus cuentas bancarias.

Lyonesse - sino más bien de los pagos resultantes de la inclusión de nuevos miembros en el Sistema y, por tanto, nuevamente del pago de las cuotas de ingreso y de todas las demás cuotas⁶⁵.

106. Como se destaca ampliamente en la Sección III, letras d), e) y f), son precisamente estos pagos, incorrectamente clasificados como "anticipos" y vinculados a Cupones de Descuento o Nubes, los que impulsan sustancialmente el plan de comisiones de los miembros de Lyconet ubicados en la línea ascendente, precisamente por el valor que estos pagos representan en términos de Puntos de Compra. Por otro lado, los consumidores que han pagado la cuota de entrada mencionada, a su vez, pueden progresar dentro del sistema de "carrera" para obtener los beneficios financieros prometidos, principalmente uniéndose o reclutando a otros consumidores, quienes, por lo tanto, se encuentran en la misma situación; un sistema que, en última instancia, genera ingresos considerables para el comerciante.

107. Como se ilustra en detalle anteriormente, el Sistema en cuestión se presenta de tal manera que promueve la membresía en un programa destinado a difundir el llamado cashback a través de un sistema de marketing multinivel.

Basado en la participación de un número cada vez mayor de consumidores y empresas asociadas.

108. En realidad, como se indica en el párrafo III, letra m), el funcionamiento del sistema de reembolso por sí solo genera una parte limitada de las comisiones y una cantidad muy modesta de Puntos de Compra, lo que hace casi imposible alcanzar los distintos niveles del plan de comisiones del profesional. Como se demuestra en el párrafo III, letra f), para alcanzar y mantener el primer nivel, la línea descendente necesitaría generar compras por valor de 66.000,00 € al mes. Para alcanzar el séptimo nivel, se necesitarían compras por valor de 30 millones de €, y para el nivel final, la friolera de 80 millones de €.

109. Lo que constituye el verdadero núcleo del Sistema – su mecanismo de funcionamiento (véase párrafo anterior 43 y siguientes) – son los pagos que realizan los consumidores que pretenden adherirse al sistema de ventas ya sea como cuota de entrada o – posteriormente – como gasto mensual o como "inversión" en la nube – pues cada uno de estos pagos corresponde a una cantidad mucho mayor de Shopping Points.

⁶⁵ La necesidad de incluir a nuevos profesionales del marketing en el sistema también se evidencia en el llamado "manual de comportamiento sobre actitudes y frases para atraer nuevos reclutas", en la sección "Iniciando al nuevo profesional del marketing", donde, en el punto 5, se enuncia el principio "¡Si no te duplicas, mueres!". (Véase el Informe prot. 71570 del 23 de octubre de 2018).

Considerablemente mayor que el resultado de las compras. Este mecanismo, por lo tanto, impulsa todo el Sistema, ya que busca permitir que todos los miembros de la línea ascendente alcancen y mantengan los distintos niveles de comisión y garantizar el pago de las comisiones por parte del profesional.

110. El primer requisito para emprender este camino es el pago de 2.400,00 €, formalmente designado como "anticipo" y destinado a la adquisición de los denominados Cupones de Descuento. Según la amplia evidencia recopilada, el pago de esta suma constituye el requisito previo para el acceso cualificado a una verdadera "carrera", ya que aumenta significativamente los Puntos de Compra disponibles para el consumidor que obtiene la calificación de Lyconet Premium Marketer (Premium). En concreto, tras obtener la calificación de Lyconet con un gasto limitado, se ofrece a los consumidores la oportunidad de alcanzar rápidamente el nivel inicial del plan de compensación, como una opción disponible durante los primeros tres meses. Este método se presenta, por un lado, como una forma más sencilla de alcanzar este nivel en comparación con el sistema de reembolso, que de otro modo requeriría un volumen significativo de compras de la línea descendente (más de 60.000 €), y, por otro lado, como una condición para alcanzar niveles superiores de "carrera" y, por lo tanto, generar altos ingresos.

111. Para expandir su red y, por lo tanto, aumentar las ganancias derivadas únicamente del reembolso, los promotores ofrecen una explicación aparentemente sencilla: el consumidor debe pagar una suma de dinero formalmente denominada Cupón de Descuento, e incorrectamente descrita como "anticipo", pero que en realidad corresponde a los Puntos de Compra necesarios para alcanzar el primer nivel de comisión. Estos Puntos de Compra medirán el crecimiento y la permanencia del consumidor en el Sistema (una vez superada la barrera del segundo nivel, la combinación de reembolso y PS deja de estar disponible). La investigación preliminar muestra que más de 60.000 consumidores realizaron pagos para obtener las ganancias prometidas.

112. A cada consumidor que se incorpora al Sistema se le concientiza entonces de la importancia de promoverlo, precisamente para posibilitar su desarrollo mediante la búsqueda de nuevos individuos dispuestos, en general, a realizar la inversión inicial y, a su vez, a buscar nuevos miembros para alcanzar los beneficios económicos que por tanto están casi exclusivamente vinculados a la continua captación e ingreso de nuevos consumidores.

113. Como es fácil observar, independientemente del método de acceso al primer nivel de "carrera", el consumidor-miembro debe mantener y aumentar su posición en el Sistema para generar comisiones. Para ello, debe aumentar su posición en Puntos de Compra mediante las compras realizadas por su línea descendente en los comercios participantes, pero sobre todo añadiendo nuevos consumidores que, mediante el pago de la cuota de entrada mencionada, aportan el valor SP66 correspondiente a su red (o línea de vida) .

114. También resulta significativo que, para realizar múltiples actividades, desde la suscripción hasta la compra de Nubes, el consumidor que ha adquirido la cualificación de Lyconet Premium Marketer debe activar una suscripción mensual real que, aun así, requiere el pago de cantidades y que siempre está formalmente vinculada a anticipos, cupones de descuento o DV, pero que, en realidad, siempre genera Puntos de Compra tanto para el consumidor como para su línea ascendente.

115. También señala que en caso de no alcanzar el nivel de comisión, siempre medido en términos de Shopping Points , Lyconet Podría compensarlo pagando cuotas posteriores en forma de cuotas de nube y otros DV. La documentación obtenida durante la inspección muestra que un gran número de consumidores continuó comprando Cupones de Descuento y la Nube para no comprometer su posición en el Sistema y mantenerla.

116. La evidencia preliminar indica que dichos pagos en efectivo representan, con diferencia, la principal actividad del Sistema, tanto en términos de ingresos del profesional como de las comisiones reconocidas por el plan de compensación; también se desprende que, en última instancia, solo un número muy limitado de consumidores (31 de 67.000) logró alcanzar las enormes ganancias económicas previstas.

117. La naturaleza piramidal de la actividad en cuestión se hace aún más evidente al analizar el rol de quienes se encuentran en la cima de la línea ascendente, principalmente los llamados presidentes, cuya lucrativa actividad se centra en la búsqueda de nuevos miembros para impulsar el esquema. Por esta actividad, reciben comisiones —un porcentaje y de forma creciente— en correlación con los pagos realizados por los consumidores de sus respectivas líneas descendentes.

118. En concreto, la circunstancia de que entre los flujos económicos derivados del Sistema y los ingresos pagados en concepto de cashback por la red de establecimientos

⁶⁶ Ver Informe prot.59560 de 13 de agosto de 2018.

El hecho de que la proporción de empresas afiliadas sea al menos de 5 a 1 pone claramente de manifiesto la prevalencia de los pagos realizados por los consumidores participantes – Lyconet Premium Marketers – sobre la actividad económica real y, por tanto, la centralidad absoluta y preponderante de la actividad de contratación para el desarrollo y mantenimiento del sistema Lyoness.

119. La clasificación contable de los pagos de los consumidores -en parte registrados como débitos- por parte del profesional parece irrelevante a estos efectos, pues es evidente que se trata de pagos en efectivo cuya única finalidad en el Sistema es generar Puntos de Compra y, por tanto, por un lado, comisiones para el upline y por otro, elevados ingresos para el profesional.

120. Mientras que en las empresas que operan mediante sistemas de venta directa multinivel, los participantes/agentes reciben una remuneración proporcional al valor y la cantidad de los servicios prestados o los bienes vendidos, en el sistema en cuestión el servicio de reembolso representa únicamente un pretexto o una oportunidad para captar a otros consumidores, para que a su vez ingresen al esquema piramidal mediante el pago de una contribución, con la esperanza de obtener los beneficios económicos prometidos gracias a la difusión del Sistema.

121. Tampoco puede aceptarse el argumento de que el sistema Lyoness posee características de economía colaborativa similares a las de los grupos de compra y la denominada economía colaborativa. Este modelo presupone la posibilidad de compartir, de forma recíproca, el consumo de ciertos bienes o servicios a través de una plataforma, con el fin de optimizar el uso de recursos y promover un consumo más informado y sin desperdicios. La Comunidad Lyoness no se asemeja a modelos con estructuras similares, ya que no presta ningún servicio a los nuevos participantes, sino que paga importantes sumas de dinero, cuyo único efecto es ascender dentro del Sistema y generar comisiones con un propósito claro y exclusivamente atribuible a una estafa piramidal ilícita.

122. No sólo casi todos los consumidores no reciben ningún beneficio, sino que además se les niega la oportunidad de salir del Sistema y obtener el monto que pagaron inicialmente; en algunos casos, ver sección III, letra i), el monto se reduce en proporción al monto ya utilizado para financiar el Sistema.

123. Además, el argumento de que Lyconet Marketers y Lyconet Premium Marketers no son consumidores también parece carecer de fundamento. A este respecto, cabe señalar que, tanto en los sistemas de venta multinivel como en su degeneración, representada por los esquemas piramidales, los datos son irrelevantes.

naturaleza formal de los sujetos que en ella participan, es decir, de la figura del representante de ventas, sino más bien el carácter sustancial de la actividad desarrollada por estos sujetos que normalmente se traduce en una actividad ocasional. 124. Además, en el sistema analizado, las compras de Cupones de Descuento y Nube por parte de los representantes de ventas son significativas tanto en el momento de su ingreso, la denominada fase de reclutamiento, como posteriormente, para asegurar su permanencia y/o progresión dentro del Sistema, aspecto que, como se ha visto, es absolutamente prevalente en lo que respecta a la función de reembolso y que, sin duda, califica a estos individuos como consumidores y no como profesionales que realizan actividades de venta.

125. Además, la misma disposición legislativa referida, Ley 173/2005, al definir el papel de los representantes de ventas de las entidades que operan en el ámbito de la venta directa multinivel (marketing multinivel), identifica los elementos presuntivos del esquema piramidal, superando los datos formales relativos al papel del representante de ventas.

126. Por lo tanto, se cumplen las condiciones para los esquemas piramidales, ya que la promoción se basa en la promesa de obtener un beneficio económico, en este caso consistente en la recepción de grandes sumas de dinero, que dependen principalmente de la entrada de otros consumidores al Sistema mediante el pago de la cuota de entrada mencionada, así como del pago de otras sumas necesarias para permanecer y realizar otras actividades. En consecuencia, la gran mayoría de los ingresos no proviene de la actividad económica, sino de las cuotas de entrada y otros pagos realizados por los consumidores.

127. En cuanto al perfil de los métodos promocionales, cabe destacar que el llamado "efecto gancho" se obtiene al presentar el Sistema como orientado a difundir la actividad de reembolso, cuando, en realidad, la consecución de las ganancias significativas previstas por el plan de comisiones no se deriva de la difusión de esta fórmula legítima de compra, sino de la pertenencia a un Sistema impulsado y basado en las sumas de dinero derivadas de la entrada de nuevos consumidores⁶⁷.

128. En este sentido, cabe destacar también que los principales mecanismos de funcionamiento del Sistema (la compra de Vales de Descuento, la

⁶⁷ Cuando un consumidor pregunta cuáles deberían ser los procedimientos para permitir que otras personas accedan al Sistema, el promotor responde que la "capacitación" y los eventos pagados están organizados de tal manera que proporcionan técnicas y herramientas de persuasión destinadas a evitar que los nuevos participantes comprendan cómo funciona exactamente el Sistema y qué costos conlleva. El denunciante informa que las sumas... Las solicitudes deben clasificarse como anticipos de ganancias futuras o una inversión o vales de regalo útiles para ampliar la propia red (Ver Informe prot.67270 del 10/02/2018).

El inicio rápido, la tienda fácil plus, así como las llamadas cuotas en la nube) no están ni han sido indicadas o descritas en lo más mínimo en los documentos oficiales⁶⁸ y en el plan de compensación del profesional, sino que solo fueron introducidas oralmente y presentadas de manera engañosa durante la fase de reclutamiento, durante las reuniones, en la web o de boca en boca⁶⁹.

129. Además, los potenciales miembros del programa no reciben un conjunto información adecuada para evaluar la calidad del sistema de promoción, pues el profesional invita a los participantes a proporcionar un conjunto muy limitado de información oral. 70 Los eventos promocionales descritos, además, están estructurados de manera que los ponentes proporcionan gradualmente información general sobre el Sistema sin resaltar que la actualización a Premium es conveniente y objetivamente posible solo con el pago de una suma significativa de dinero; pagos que luego también se requieren para mantener la calificación lograda.

130. En conclusión, se considera que la práctica comercial consistente en la promoción y gestión del sistema Lyoness con el fin de difundir la fórmula de reembolso debe considerarse desleal de conformidad con los artículos 20, 21, apartado 1, letras b) y c), y 22, así como el artículo 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumidor, ya que, además de estar caracterizada por graves elementos engañosos respecto a las características, términos y condiciones, incluidos los económicos, del servicio ofrecido, presenta los elementos constitutivos de las ventas piramidales, que el Código del Consumidor considera prácticas comerciales engañosas en cualquier caso.

131. Por último, los numerosos elementos de opacidad valorados en los párrafos anteriores se ven agravados por la circunstancia de que la promoción del Sistema que acabamos de describir también se realiza a través de los sitios www.lyoness.com/it y www.lyconet.com/it y que estos portales proporcionan información completamente incompleta y deficiente sobre las principales características de los bienes y servicios, sobre la gestión de reclamaciones, sobre el derecho de desistimiento, así como la falta de publicación del enlace a la plataforma ODR y la indicación del tribunal competente para las disputas que involucran a consumidores (ver párrafos 77 y siguientes) y, por lo tanto, violan los artículos 49, letras a), g), h) y v), y 66 bis del Código del Consumidor.

⁶⁸ Ver Informe prot.61750 de 3 de septiembre de 2018.

⁶⁹ Ver Informe prot.67270 de 2 de octubre de 2018.

⁷⁰ Véase el Informe prot. 71570 del 23 de octubre de 2018: Los documentos adjuntos 8-9-10-11-12-13 y 14 contienen el llamado "manual de comportamiento sobre actitudes y frases a utilizar para atraer nuevos clientes". El texto contiene numerosas pautas de comportamiento, como: "Recordemos que en una cita, lo mejor es hablar lo menos posible. Si nuestro amigo nos presiona con preguntas, nos resistimos; significa que está interesado, pero solo si nos resistimos conseguiremos que venga a un evento. Y el poder de un evento es incalculable".

VI. CUANTIFICACIÓN DE LA SANCIÓN

132. De conformidad con el artículo 27, apartado 9, del Código del Consumidor, con la disposición que prohíbe las prácticas comerciales desleales, la Autoridad ordena la aplicación de una sanción pecuniaria administrativa de entre 5.000 y 5.000.000 de euros, teniendo en cuenta la gravedad y duración de la infracción.

133. Para la determinación de la multa se deberán tener en cuenta, en su caso, los criterios señalados en el artículo 11 de la Ley nº 689/81, conforme a la referencia prevista en el artículo 27, apartado 13, del Código del Consumidor: en particular, la gravedad de la infracción, los esfuerzos realizados por la empresa para eliminar o mitigar la infracción, la personalidad del infractor y las condiciones económicas de la propia empresa.

134. En cuanto a la gravedad de la infracción, en el caso que nos ocupa, se tiene en cuenta la importancia y el tamaño económico del profesional: Lyoness Italia Srl es un operador de tamaño económico significativo, con un volumen de negocio a 31 de diciembre de 2017 de 53.098.231,0071 € .

135. También se tiene en cuenta la naturaleza particular de las infracciones detectadas en relación con la adopción de un sistema de distribución piramidal, que es particularmente grave y afecta a la autonomía del consumidor en sus decisiones comerciales. En concreto, la gravedad de la infracción se evalúa en función de la escala de la práctica, que afectó a un gran número de consumidores (aproximadamente 67 000 en Italia), su impacto económico, medido en los pagos realizados por los consumidores para entrar y permanecer en el sistema (más de 50 millones en 2016 y casi 100 millones en 2017), y los métodos utilizados para difundir la oferta, que se transmitió no solo mediante reuniones organizadas especialmente en hoteles , sino también a través de internet, un medio capaz de llegar a un gran número de consumidores y, como se destaca en el dictamen emitido por AgCom, una herramienta capaz de influir significativamente en la implementación de la práctica.

136. En cuanto a la duración de la práctica, la información disponible muestra que la misma se llevó a cabo al menos desde noviembre de 2014 hasta agosto de 2018, cuando el profesional, en espera del subprocedimiento cautelar, suspendió la venta de Vales de Descuento y servicios en la nube.

137. Sobre la base de estos elementos, se considera que el importe de la sanción pecuniaria administrativa aplicable a Lyoness Italia Srl debe determinarse en 3.000.000 € (tres millones de euros).

⁷¹ Véase Documento prot.80477 de 5 de diciembre de 2018

138. Respecto a las infracciones de las disposiciones del Código del Consumo, relativas a los contratos a distancia, teniendo en cuenta el tamaño del profesional y la duración de las infracciones, que también comenzaron al menos en noviembre de 2014 y aún continúan, se considera apropiado establecer una sanción de 200.000 € por las infracciones de lo dispuesto en los artículos 49, letras a), g), h) y v), y 66 bis del mismo Código.

CONSIDERANDO, por tanto, teniendo en cuenta la opinión de la Autoridad de Regulación de las Comunicaciones, sobre la base de las consideraciones anteriores, que la práctica comercial en cuestión es desleal por ser contraria a la diligencia profesional y capaz de presentar de forma engañosa el programa de promoción del Sistema Lyonesse, que en realidad se caracteriza por su naturaleza piramidal en violación de los artículos 20, 21, párrafo 1, letras b), c), y 22, así como el artículo 23, párrafo 1, letra p), del Código del Consumidor;

CONSIDERANDO, con base en las consideraciones anteriores, que las omisiones y deficiencias relativas a la información requerida por la ley constituyen distintas violaciones a los artículos 49, letras a), g), h) y v), y 66 bis del Código del Consumidor en cuanto a las principales características de los bienes y servicios ofrecidos, la atención de reclamaciones, el derecho de retracto, el mecanismo extrajudicial de quejas y recursos y el foro de consumidores;

RESOLUCIÓN

a) que la práctica comercial descrita en el punto II de la presente disposición, realizada por la empresa Lyonesse Italia Srl, en su calidad de profesional de conformidad con el artículo 18, apartado 1, letra b), del Código del Consumidor, constituye, por las razones y dentro de los límites establecidos en la motivación, una práctica comercial desleal de conformidad con los artículos 20, 21, apartado 1, letras b) y c), y 22, así como el artículo 23, apartado 1, letra p), del Código del Consumidor y prohíbe su difusión o continuación;

b) que las conductas descritas en el punto II de la presente disposición, realizadas por las empresas Lyonesse Italia Srl y relativas a las deficiencias en la información requerida por la ley constituyen, por las razones y dentro de los límites establecidos en la motivación, una violación de los artículos 49, letras a), g), h) y v), y 66 bis del Código del Consumo y prohíbe su difusión o continuación;

c) imponer a la empresa Lyoness Italia Srl, por la práctica prevista en el apartado a) de la presente disposición, una sanción pecuniaria administrativa de 3.000.000 € (tres millones de euros);

d) imponer a la empresa Lyoness Italia Srl, por la conducta prevista en el apartado b) de la presente disposición, una sanción pecuniaria administrativa de 200.000 € (doscientos mil euros);

e) que el profesional comunique a la Autoridad, en el plazo de sesenta días desde la notificación de la presente disposición, las iniciativas adoptadas en cumplimiento del requerimiento a que se refieren las letras a) y b).

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

El pago debe efectuarse electrónicamente mediante débito en cuenta bancaria o postal, a través de los servicios de home banking y CBI proporcionados por los bancos o Poste Italiane SpA, o utilizando los servicios en línea de la Agencia Tributaria, disponibles en el sitio web www.agenziaentrate.gov.it.

Transcurrido el plazo mencionado, por cualquier demora inferior a seis meses, se deberán abonar intereses de demora al tipo legal desde el día siguiente a la fecha límite de pago hasta la fecha de pago. En caso de demora adicional, de conformidad con el artículo 27, párrafo 6, de la Ley n.º 689/81, el importe de la multa impuesta se incrementará en una décima parte por cada semestre transcurrido desde el día siguiente a la fecha límite de pago hasta la fecha de envío del registro fiscal al concesionario para su cobro; en este caso, el incremento absorberá los intereses de demora devengados durante el mismo período.

El pago deberá ser notificado inmediatamente a la Autoridad mediante el envío de documentación que acredite el pago efectuado.

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

De conformidad con el artículo 27, apartado 12, del Código del Consumidor, en caso de incumplimiento, 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 comercial por un periodo no superior a treinta días.

Contra esta disposición se puede interponer recurso ante el Tribunal Administrativo Regional del Lacio (TAR), de conformidad con el artículo 135, apartado 1, letra b), del Código de Procedimiento Administrativo (Decreto Legislativo n.º 104, de 2 de julio de 2010), en el plazo de sesenta días a partir de la fecha de notificación de la propia disposición, sin perjuicio de los plazos más amplios establecidos en el artículo 41, apartado 5, del mismo código. Alternativamente, se puede interponer recurso extraordinario ante el Presidente de la República, de conformidad con el artículo 8 del Decreto Presidencial n.º 1199, de 24 de noviembre de 1971, en el plazo de ciento veinte días a partir de la fecha de notificación de la propia disposición.

EL SECRETARIO GENERAL

Filippo Arena

EL PRESIDENTE EN FUNCIONES

Gabriella Muscolo



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, e la Parte III, 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;

VISTO il proprio provvedimento del 20 luglio 2018, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede legale della società LYONESS ITALIA S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 20 settembre 2018, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società LYONESS ITALIA S.r.l., P.I. 03817520236, con sede in Italia, Verona (VR), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del

Codice del Consumo, è attiva nel settore della promozione della vendita di prodotti e servizi ed ha realizzato, per l'anno 2017, un fatturato pari a euro 53.098.231,00¹.

2. Il Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori, comunemente conosciuto come Codacons, è un'associazione senza fini di lucro, nata nel 1986 in difesa dei *consumatori* e dell'*ambiente*. Si tratta di una delle *associazioni consumeristiche* maggiormente rappresentative sul piano nazionale e fa parte del *Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti* (CNCU), nonché di numerose commissioni consultive della Pubblica Amministrazione.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. La pratica posta in essere dal professionista, almeno a partire dal novembre 2014², si sostanzia nel promuovere - attraverso *internet* ed appositi eventi - l'adesione ad un programma volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback*³ mediante un sistema di *multilevel marketing*⁴ (di seguito anche "Sistema" o "Programma") basato sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori a cui viene prospettato un notevole ritorno economico conseguibile attraverso diversi percorsi.

4. L'acquisto con la formula *cashback* prevede che i consumatori (i) si registrino gratuitamente attraverso il portale del professionista, (ii) ricevano una tessera (di seguito anche "*card*") da utilizzare per i propri acquisti necessaria a conseguire uno sconto grazie alla richiamata funzione di "*cashback*" e ottengano l'attribuzione di *Shopping Points* (di seguito anche

¹ Comunicazione della parte prot.80477 del 5 dicembre 2018.

² Cfr. nota prot.71183 del 19 ottobre 2018.

³ La funzione *cashback* (letteralmente "contante indietro") consiste in pratica nel guadagno (generalmente sotto forma di sconto) che gli utenti registrati possono ottenere sul valore dei loro acquisti. Sul sito www.lyoness.com/it, al punto 9.1.1 delle "Condizioni generali di contratto per gli aderenti di Lyoness", viene fornita una spiegazione di tale funzione così come segue: "Cashback: Per gli acquisti registrati nel Loyalty-Program Lyoness, l'aderente riceve fino al 5 % di denaro quale Cashback, ma può essere concessa una percentuale maggiore. Si applica la percentuale di Cashback prevista dalla relativa impresa convenzionata specificata nel sito www.lyoness.com (area login). I pagamenti Cashback vengono effettuati conformemente agli articoli da 9.4.a a 9.6".

⁴ Il Multi-level marketing (MLM) è una forma di vendita diretta dove solitamente i venditori vendono i prodotti direttamente ai consumatori oltre a incoraggiare e procacciare nuovi venditori in modo da venire ricompensati non solo per le vendite effettuate ma anche per quelle compiute da altri venditori da essi reclutati.

SP)⁵, (iii) invitino nuovi consumatori a registrarsi e tesserarsi – sempre gratuitamente – assicurandosi così lo 0,5% di *bonus* amicizia (diretto) sui loro acquisti e (iv) lo 0,5% di *bonus* amicizia (indiretto) sugli acquisti effettuati dai consumatori-tesserati segnalati a loro volta dai propri segnalati di cui al punto (iii).

5. Il Sistema volto alla diffusione di tale modalità di acquisto con formula *cashback* viene presentato come in grado di far ottenere facili e rapidi guadagni fino a raggiungere una vera e propria “*indipendenza economica*”, di cui i siti *web* del Professionista non fanno esaustiva e completa descrizione. Il meccanismo prevede infatti l’assunzione della qualifica di *Lyconet* e un piano commissionale basato sul raggiungimento e mantenimento di elevati livelli di *Shopping Points* (5.000-2.500.000) e si fonda e si alimenta soprattutto grazie ad un’attività di reclutamento di nuovi consumatori da introdurre nel Sistema.

6. In particolare, per intraprendere tale percorso e conseguire il primo livello e quindi aver la possibilità di cominciare ad ottenere gli ingenti guadagni promessi dal piano di compensazione, al consumatore viene prospettata la possibilità di raggiungere la qualifica di *Lyconet Premium Marketer*, versando al Professionista una somma pari ad euro 2.400,00, quale agevolazione prevista solo nei primi tre mesi (*fast start*) in grado di generare un corrispondente volume di *Shopping Point*, formalmente qualificata come “anticipo sconto” per l’ottenimento dei cosiddetti *Discount Voucher*⁶.

7. A sua volta, ciascun *Lyconet Premium Marketer* è indotto più che alla diffusione della formula di acquisto con *cashback* al reclutamento di altri consumatori, in quanto in grado di generare elevati livelli di *Shopping Points* dalla sua *downline*⁷ e, quindi, commissioni per lui⁸.

8. Al consumatore aderente viene, inoltre, presentata la possibilità (i) di guadagnare mediante l’acquisto di quote cosiddette “*cloud*”, solitamente dal valore di euro 1.500,00 ciascuna e un corrispondente livello di *Shopping*

⁵ Gli shopping points consisterebbero, in sostanza, in punti accumulati dal consumatore - in seguito alle varie attività poste in essere direttamente dallo stesso o dalle persone registrate a Lyconet mediante la sua attività di segnalazione/invito – e poi utilizzati al fine di poter trarre vantaggi e/o sconti da ulteriori e future attività.

⁶ I Discount Voucher risultano essere una sorta di buoni sconto.

⁷ Una 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 Susan inizia a lavorare per una società e quindi recluta altri cinque a lavorare sotto di lei per la stessa società, quelle cinque persone sono sua downline.

⁸ Al riguardo, un consumatore evidenzia che, al fine di rendere profittevole la partecipazione al Sistema è indispensabile promuovere la partecipazione ad esso di altre persone dal momento che tale attività consente di conseguire il numero SP necessari alla carriera, cfr. Segnalazione prot.59560 del 13 agosto 2018.

Points, che permetterebbero di avere un ritorno economico sulla base degli acquisti dei consumatori di un'altra nazione e (ii) di ottenere determinati vantaggi mediante un abbonamento mensile solitamente di euro 50,00, euro 100,00 o euro 150,00 (il c.d. *Easy Shop Plus*)⁹, parimenti capace di generare *Shopping Points*.

9. La promozione del Sistema appena descritto si svolge anche attraverso i siti www.lyoness.com/it e www.lyconet.com/it e che presentano carenze informative per quanto concerne, in particolar modo le condizioni per entrare nel Sistema, il diritto di recesso, il processo di assegnazione delle provvigioni e i motivi per cui si debbano versare le predette somme di denaro.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

10. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 20 luglio 2018, è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS11086 nei confronti della società Lyoness Italia S.r.l. per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e c), 22, 23, comma 1, lettera p), 49, lettere a), g), h) e v) e 66 bis del Codice del Consumo.

11. In data 25 luglio 2018, si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale di Verona della società Lyoness Italia S.r.l..

12. In data 1° agosto 2018, il professionista ha proposto una prima istanza di accesso agli atti che è stata riscontrata in pari data al fine di consentire l'accesso stesso in giorno successivo, 2 agosto 2018.

13. In data 9 agosto 2018, sulla base delle evidenze emerse in sede ispettiva, è stato comunicato alla società l'avvio del sub-procedimento cautelare per l'eventuale sospensione provvisoria della pratica ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, con contestuale invito a presentare memorie scritte e documenti entro 20 giorni e ai fini della valutazione dei presupposti per l'adozione del provvedimento, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento.

14. In data 30 agosto 2018, il professionista ha presentato contestuale comunicazione recante la risposta alla richiesta di informazioni formulata in

⁹ Cfr. Verbale acquisizione atti del 4 luglio 2018, allegato n.19 "filmato n. 5 - Piano compensi Lyconet parte 2, Easy shop plus".

sede di avvio, la memoria scritta in riferimento al sub-procedimento cautelare e la richiesta di essere sentita in audizione prima dell'adozione del provvedimento interlocutorio.

15. Contestualmente, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

16. In data 5 settembre 2018, il professionista ha comunicato la sospensione della diffusione dei *Discount Voucher e dei Limited Edition Discount Voucher (Customer Cloud)*.

17. In data 20 settembre 2018, l'Autorità ha deliberato la non adozione della misura cautelare.

18. In data 25 settembre 2018, il professionista ha proposto una seconda istanza di accesso agli atti che è stata riscontrata in data 27 settembre 2018 al fine di consentire l'accesso in data 2 ottobre 2018.

19. In pari data, 2 ottobre 2018, si è tenuta l'audizione del professionista.

20. In data 12 ottobre 2018, è stata comunicata al professionista la decisione assunta dall'Autorità, nella sua adunanza del 10 ottobre 2018, di rigetto degli impegni in quanto relativi a condotte che avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali caratterizzate da un elevato grado di offensività e suscettibili di integrare le dinamiche tipiche delle vendite piramidali.

21. In data 18 ottobre 2018, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, fissata per l'8 novembre 2018.

22. In data 8 novembre 2018, il professionista ha proposto contestuale istanza di proroga dei termini e di essere sentito in audizione.

23. In data 9 novembre 2018, il professionista ha trasmesso la memoria conclusiva.

24. In pari data, sono state comunicate al professionista la proroga del termine di conclusione del procedimento al 12 novembre 2018 e la data di fissazione dell'audizione.

25. In data 12 novembre 2018, si è tenuta l'audizione del professionista.

26. In data 13 novembre 2018 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto poi il 5 dicembre 2018.

27. In data 22 novembre 2018, il professionista ha proposto una terza istanza di accesso agli atti che è stata riscontrata in data 3 dicembre 2018 al fine di consentire l'accesso stesso in data 7 dicembre 2018.

28. In data 29 novembre 2018, l'Autorità ha deliberato la proroga di 7 giorni della conclusione del procedimento.

29. In data 6 dicembre 2018, il professionista ha chiesto infine una “*congrua estensione del termine del procedimento*” per valutare il contenuto del bilancio 2017 della società e consentire alla stessa di esaminare “*la nuova documentazione acquisita al fascicolo del procedimento*” ed in data 10 dicembre 2018, il professionista ha reiterato l'istanza di “*proroga del procedimento al fine di consentire l'analisi della ulteriore documentazione acquisita anche nella eventuale finestra di mini-proroga concessa*”.

2) Le evidenze acquisite

30. Dalle informazioni ottenute, emerge che Lyoness è attiva dal 2009 e gestisce una *Shopping Community* (o comunità commerciale) a livello internazionale, presente in 47 Paesi, fornendo vantaggi ai suoi membri mediante acquisti effettuati presso gli esercizi convenzionati¹⁰.

31. Le risultanze istruttorie e l'ininterrotto flusso di circa 40 segnalazioni pervenute a partire da gennaio 2017, anche da parte di soggetti che hanno operato come *promoters* del Sistema¹¹, evidenziano che il professionista abbia, almeno a partire dal novembre 2014, promosso - attraverso *internet* ed appositi eventi - l'adesione ad un programma volto non solo alla diffusione del c.d. *cashback* ma allo sviluppo di un sistema basato sulla generazione di *Shopping Points* attraverso il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori a cui viene prospettato un notevole ritorno economico¹².

32. La struttura organizzativa sulla quale si basa il *Sistema* è composta principalmente dalle seguenti figure:

(i) consumatori-tesserati (**1.368.750 alla data dell'ispezione**)¹³ che, mediante i propri acquisti, traggono i vantaggi relativi alla funzione c.d. *cashback*;

(ii) le aziende convenzionate (**14.981 alla data dell'ispezione**)¹⁴, che sostengono delle spese di accesso al Sistema per poi versare allo stesso una percentuale variabile sul fatturato derivante dalle vendite realizzate mediante l'utilizzo della *card* e concedere sconti e/o vantaggi ai consumatori-tesserati;

¹⁰ Comunicazione della parte prot.74996 del 9 novembre 2018.

¹¹ Cfr. Segnalazione prot.58375 del 6 agosto 2018.

¹² Segnalazioni prot.22301 del 21 febbraio 2018, prot.47138 dell'11 giugno 2018, prot.59560 del 13 agosto 2018, prot.61755 del 3 settembre 2018.

¹³ Cfr. Documento n.1.704 del fascicolo ispettivo.

¹⁴ Cfr. Documento n. 919 del fascicolo ispettivo.

(iii) gli *aderenti Lyoness* che decidono di entrare nel Sistema acquisendo la qualifica di **Lyconet Marketer** (di seguito anche “*Lyconet*”) e/o **Lyconet Premium Marketer** (di seguito anche “*Premium*”) **(67.016 alla data dell’ispezione)**¹⁵ che traggono vantaggio dalla generazione degli *Shopping Points*.

a) Il cashback

33. L’*iter* di registrazione gratuita al Sistema e di rilascio della tessera Lyoness consente ai consumatori di ottenere alcuni vantaggi economici attraverso (i) la cosiddetta funzione *cashback* sui propri acquisti, (ii) l’invito rivolto a nuovi consumatori per farli registrare e tesserare – sempre gratuitamente – a Lyoness, ottenendo così lo 0,5% di *bonus* amicizia (diretto) sui loro acquisti e lo 0,5% di *bonus* amicizia (indiretto) sugli acquisti effettuati dai consumatori-tesserati invitati a loro volta dai propri segnalati.

34. L’accredito delle somme a titolo di *cashback* da parte delle aziende convenzionate al professionista è reso possibile dalla diffusione gratuita di apposite *card* che vengono utilizzate dai consumatori per effettuare acquisti presso tali strutture e consentono (i) a Lyoness di ricevere una “*commissione*” che solitamente varia tra il 4% e il 10% rispetto alle vendite e (ii) ai consumatori-tesserati di ottenere sconti differiti - rispetto a quanto pagato in fase di acquisto - che appunto vengono restituiti dallo stesso professionista attraverso la funzione *cashback* (fino al 5% del prezzo dell’acquisto anche se solitamente intorno al 2%).

35. I consumatori-tesserati hanno - come anticipato - anche la possibilità di far registrare gratuitamente alla rete Lyoness una ristretta cerchia di conoscenti, ottenendo sconti e *bonus* per gli acquisti effettuati da questi ultimi. Tale meccanismo consente lo sviluppo di una modesta rete che non può espandersi oltre il secondo livello.

36. Alle somme previste dal *cashback* si accompagna anche l’attribuzione di *Shopping Points* per la *upline*.

b) diventare Lyconet

37. Il professionista, mediante la circolazione in rete di numerosi video e

¹⁵ Cfr. Documento n.1.704 del fascicolo ispettivo.

l'organizzazione di riunioni alle quali è possibile partecipare di solito pagando una somma di denaro¹⁶, prospetta ai consumatori la possibilità di oltrepassare la barriera del secondo livello e di avviare una vera e propria "carriera", così da raggiungere l'"*indipendenza economica*".

38. I molteplici eventi organizzati dal professionista si basano, infatti, non solo su *slides* e filmati che enfatizzano la facilità e la rapidità con cui si possono guadagnare cifre considerevoli, ma anche sulle testimonianze di quelle poche persone che sono riuscite a raggiungere i più elevati livelli di carriera, in quanto dotate di un'ampia ed attiva *downline*, che ha consentito di realizzare ingenti profitti. Appare significativo che coloro che si trovano ai vertici del Sistema, nel corso di tali incontri, vengono anche premiati con macchine lussuose, a testimonianza del fatto che, se si è attivi e si generano sempre più *SP*, si ottengono rilevanti vantaggi economici.

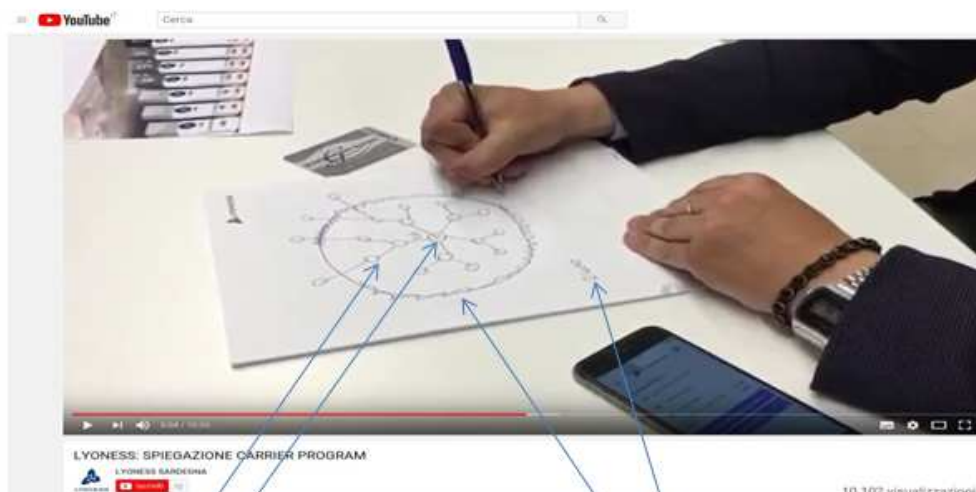
39. Il consumatore viene, quindi, invitato a versare una determinata somma di denaro (a partire da euro 49,00¹⁷) e a registrarsi al Sistema come *Lyconet Marketer* (*Lyconet*) per avere la potenziale - se non addirittura teorica - possibilità di sviluppare la propria rete senza limiti.

40. La figura che segue – tratta dalla spiegazione di un promotore¹⁸ – evidenzia come vi sia una vera e propria linea di demarcazione tra chi svolge attività di passaparola gratuitamente e coloro che intendano espandere la propria rete oltre il secondo livello:

¹⁶ Cfr. Segnalazioni prot.47138 del 11 giugno 2018 e prot.67033 del 1° ottobre 2018.

¹⁷ Cfr. Segnalazione prot.50934 del 02 luglio 2018 e Segnalazione prot.62146 del 05 settembre 2018.

¹⁸ Cfr. Verbale acquisizione atti del 4 luglio 2018 documento n.5 "spiegazione promotore".



Un *promoter* indica inizialmente la posizione del **consumatore-tesserato** che comincia la sua attività di passaparola. In tal modo, oltre ad usufruire della funzione *cashback* e degli *Shopping Points* per il solo fatto di acquistare presso le aziende convenzionate con la tessera avuta gratuitamente, ottiene lo 0,5% del *bonus amicizia* (diretto e indiretto) in base agli acquisti effettuati dai nuovi consumatori-tesserati da lui direttamente o indirettamente invitati ad iscriversi.

Una volta spiegata l'attività di passaparola svolta dal semplice consumatore-tesserato, viene mostrato cosa si debba fare per eliminare la linea del secondo livello e capire come guadagnare una piccola parte sull'intero ammontare dei volumi di fatturato.

Il *promoter* specifica: "per abbattere questo secondo livello di segnalazione, Lyoness mi dice di fare una cosa semplicissima: di anticipare una parte di questi sconti. L'ammontare di quella che è una parte di questi buoni sconto è di euro 2.400,00".

In questo modo, il protagonista presenta una diversa figura, ossia quella di "Lyconet Premium Marketer".

41. Come si vede, il professionista prospetta ai consumatori la possibilità di ampliare la rete oltre il secondo livello al fine di rendere effettivamente profittevole la partecipazione al Sistema. Egli rappresenta, in sostanza, la possibilità di realizzare elevati introiti soprattutto grazie ad un'attività "promozionale" volta ad incrementare significativamente i c.d. *Shopping Points* a cui sono direttamente collegati il piano di compensazione e i diversi livelli commissionali. Tuttavia, per intraprendere la "carriera" così come predisposta dal professionista, occorre generare un rilevante numero di *SP*, che difficilmente si potrà raggiungere mediante gli acquisti effettuati nelle aziende convenzionate.

c) Il piano di compensazione

42. Come emerge dalla figura che segue¹⁹, il piano commissionale previsto

¹⁹ Cfr. Documento 3 al verbale di acquisizione atti del 4 luglio 2018 (screenshot n. 2 - 8 livelli.PNG).

dal professionista contempla un meccanismo secondo cui il *Lyconet/Premium* si qualifica sulla base del numero di *Shopping Points* che riesce a sviluppare e che determinano il livello a cui egli si colloca nella carriera. Ogni livello è collegato ad un coefficiente crescente che, moltiplicato per gli *SP*, individua il compenso spettante al singolo *Lyconet/Premium*.



43. Risulta inoltre che, mentre al di fuori della “carriera” il mero consumatore-tesserato ha la possibilità di ottenere vantaggi e/o sconti grazie alla funzione *cashback*, una volta superata la barriera (cfr. il precedente punto 40) si possono ottenere vantaggi ed ingenti guadagni - mediante l’attività di *Lyconet* e/o *Premium* - solo attraverso la generazione di *Shopping Points* che non sempre e propriamente derivano dall’attività di *cashback*. Gli *SP*, infatti, costituiscono il meccanismo di funzionamento e “remunerazione” del Sistema.

44. Dalle evidenze agli atti²⁰ risulta inoltre che il livello raggiunto non è

²⁰ Cfr. Documento 18 al verbale di acquisizione atti del 4 luglio 2018 (filmato promozionale n.4 - “Piano compensi Lyconet parte 1, Balance Program e Carriera.mp4”).

stabile. Il *Premium* dovrà obbligatoriamente confermarlo e ciò potrà avvenire solo garantendo la “produzione” di una quantità di *Shopping Points* pari a quella prevista per il livello conseguito. Tale volume di *SP* dovrà essere assicurato per almeno due mesi consecutivi. Ad esempio, seguendo la struttura di carriera dell’immagine precedente, il *Premium* che abbia raggiunto il 4° livello sviluppando 60.000 *SP* nel mese di gennaio, dovrà fare altrettanto nel mese di febbraio consolidando così la sua posizione fino al mese di agosto. Successivamente, nel mese di settembre, dovrà necessariamente assicurare flussi per 60.000 *SP*. Se non dovesse raggiungere tale obiettivo, verrebbe declassato al 3° livello.

d) *L’inizio della carriera: il fast start. ed il versamento di euro 2.400,00*

45. In sede ispettiva, lo stesso professionista ha confermato che “*la configurazione ottimale*”²¹, quella che consente di accedere velocemente al primo gradino della “carriera” superando la barriera da semplice consumatore tesserato (cfr. figura al punto 40), contempla il versamento di una somma di euro 2.400,00 per l’acquisto di *Discount Voucher* (qualificati dal Sistema come buoni sconto), e che lo sviluppo dell’attività di *cashback* o un esborso più modesto renderebbe sostanzialmente impossibile la profittevole progressione di qualifica all’interno del *Lyconet Career Program* e del *Lyconet Balance Program*²².

46. Più specificamente, dalle dichiarazioni della società è emerso che “**nei primi tre mesi**” il Sistema “**consente il Fast Start. attraverso l’acquisto di 2.400 euro di buoni sconto che corrispondono a 2.400 SP; in tal modo si raggiunge il 1 livello di carriera e si può quindi iniziare a sviluppare la propria rete senza limiti e quindi accedere al piano provvigionale Lyconet oltre la possibilità di acquisire il cloud. Si tratta di un’agevolazione nei primi tre mesi, perché altrimenti ci vorrebbero 5000 SP per acquisire il 1 livello. Il livello si mantiene per i successivi sei mesi dopo il conseguimento dello stesso. E’ un anticipo sul cash back dei successivi acquisti personali.**

²¹ Cfr. Allegato 1 al verbale di accertamento ispettivo del 25 luglio 2018.

²² Nel piano di compensazione (o piano rimborsi), con riguardo al Career Program si precisa che: “gli Shopping Points derivanti dall’intero Shopping Network di un Marketer (ovvero dalla sua intera lifeline ed anche dai propri acquisti e/o ordini personali) validi per il Career Program, vengono accreditati mensilmente e calcolati nel Programma Carriera (Career Program). In questo modo si generano per il Marketer dei rimborsi mensili”. Per quanto concerne, invece, il Balance Program si afferma che: “gli Shopping Points derivanti dall’intero Shopping Network di un Marketer (ovvero dalla sua intera lifeline ed anche dai propri acquisti e/o ordini personali) validi per il Balance Program, vengono convertiti in unità (Units), attribuiti settimanalmente ed inseriti nel Balance Program. Le unità inserite possono comportare per il marketer dei rimborsi settimanali”.

*La carriera di un lyconet dipende dall'inserimento sotto di sé di altri sviluppatori in quanto ciò consente di mantenere il livello attuale o conseguire il livello successivo. L'acquisto di qualsiasi importo di buono sconto, compresi i LEDV²³, da parte di nuovi Lyconet, dato che corrisponde a Shopping Points, avvantaggia tutta l'Upline. **Questo è il meccanismo che fa funzionare il sistema**"(grassetto aggiunto)²⁴.*

47. In sostanza, il *Fast Start*. è un programma iniziale, valido entro 90 giorni dall'attivazione del profilo *Lyconet*, che permette di raggiungere il primo livello di carriera e divenire, così, *Premium*, accumulando 2.400 SP, mediante il versamento di una somma di euro 2.400,00 (il rapporto è 1 euro = 1 SP) in favore del professionista. Decorso questo lasso temporale senza aver versato l'importo richiesto e, dunque, senza aver generato 2.400 SP, si viene esclusi dal *Fast Start*. e, a questo punto, si potrà raggiungere il primo livello di carriera e divenire *Premium* soltanto generando in due mesi consecutivi ben 5.000 SP²⁵.

48. Tutto ciò trova conferma, altresì, nei documenti al cui interno sono presenti risposte *standard* da utilizzare, ad esempio, in caso di richiesta di rimborso da parte di *Premium*, che hanno versato la somma di euro 2.000,00, in merito ai quali il professionista sottolinea che "Questo posizionamento *Le* ha permesso un inizio ottimale nel sistema. Senza questo inserimento, *Lei* avrebbe dovuto acquistare all'interno del circuito e generare queste unità dalla percentuale di rimborso residuo prevista dal Vantaggio Cliente che corrisponde di media ad un 3% dell'acquisto, quindi avrebbe dovuto fare acquisti per un totale di circa 66.000,00. Essendo quindi l'importo versato considerato come un anticipo dei vantaggi cliente per utilizzarlo è necessario fare acquisti e scegliere una delle opzioni elencate nella precedente e-mail" (grassetto aggiunto)²⁶.

49. Quanto alla promozione del Sistema, i numerosi eventi organizzati dal professionista, ai quali solitamente si accede soltanto previo pagamento di una somma di denaro più o meno elevata, sono, infatti, rivolti principalmente a tutti quei consumatori interessati a far parte del Sistema, ad acquisire lo status di *Premium* avendo, conseguentemente, la possibilità di generare – come anticipato - 2.400 SP entro 90 giorni dall'attivazione del profilo in

²³ I LEDV si riferiscono all'acquisto delle cosiddette quote "Cloud" che secondo il professionista permetterebbero di ottenere una serie di vantaggi previo pagamento di una somma di denaro pari ad euro 1.500,00.

²⁴ Cfr. Allegato 2 al Verbale di accertamento ispettivo del 25 luglio 2018.

²⁵ Cfr. Documento n. 809 del fascicolo ispettivo.

²⁶ Cfr. Documento n. 799 del fascicolo ispettivo.

Lyconet. Questo può avvenire soltanto (i) effettuando acquisti presso strutture convenzionate che appunto generano *SP* solitamente nella misura del 3% degli acquisti (ii) oppure effettuando “anticipi”. Nel primo caso, per ottenere 1 *SP* si devono fare acquisti corrispondenti a circa euro 33,00, mentre nel secondo caso si ottiene 1 *SP* con il versamento di solo 1 euro, formalmente configurato come un anticipo sconto.

50. In relazione agli eventi organizzati dal professionista, appare significativa l'esperienza di un consumatore che, nel corso di un evento promozionale, avrebbe chiesto chiarimenti in ordine al funzionamento del Sistema ed avrebbe ottenuto da un *promoter* la risposta che il *cashback* sarebbe uno strumento utilizzato per aggirare i divieti della L.173/2005 e realizzare cospicui guadagni attraverso il reclutamento di nuovo aderenti. In sostanza, conclude il *promoter*, “*le carte fedeltà sono una copertura*”²⁷.

e) Le commissioni e i livelli di carriera

51. I video presenti in rete ed acquisiti al fascicolo istruttorio²⁸ mostrano che le somme versate sarebbero formalmente qualificate come “*anticipi su buoni sconto*”, “*anticipi su futuri acquisti*” e/o riferite ad “*acquisti di Discount Voucher*”. Tuttavia, non viene precisata la maniera in cui il consumatore possa guadagnare in seguito al pagamento dei predetti importi e/o recuperare le somme versate al professionista.

52. Dalle informazioni acquisite e dalle risposte fornite dalla società, non risulta che tali *Discount Voucher* (anticipi/buoni sconto, di seguito anche “*DV*”) siano recuperabili mediante acquisti effettuati presso le strutture convenzionate con *Lyonesse*. In particolare, il consumatore non otterrebbe, in fase di acquisto, un vantaggio immediato e quindi non pagherebbe un minor prezzo grazie all’ “*anticipo*” effettuato verso il professionista. Tale specifica funzione non sembra prevista dal Sistema e, anche se lo fosse, sarebbe comunque un vantaggio residuale rispetto a quello che in realtà si otterrebbe con tali “anticipi”, ossia la generazione di *SP* per ricevere rapidi ed ingenti guadagni enfatizzati da *Lyonesse*.

f) Lo sviluppo della rete

53. Il professionista prospetta, invece, di “recuperare” la somma versata

²⁷ Cfr. Segnalazione prot.67270 del 2 ottobre 2018.

²⁸ Cfr. Verbale acquisizione atti del 4 luglio 2018.

entro i successivi cinque anni attraverso la generazione di *SP* da parte della *downline* che poi si trasformano in “commissioni” a seconda del livello raggiunto nel piano dei compensi e, quindi, principalmente attraverso lo sviluppo della propria rete.

54. In questo senso assume particolare rilievo la circostanza che, qualunque sia la modalità di accesso al primo livello di “carriera”, al consumatore-aderente è richiesto di mantenere e di accrescere la sua posizione nel Sistema. Per fare ciò, egli deve necessariamente incrementare la quantità di *SP*²⁹ in suo possesso mediante: (i) acquisti effettuati dalla propria *downline* negli esercizi convenzionati (generalmente 1 *SP* per euro 33,00 di acquisti); (ii) nuove convenzioni d’impresa, ma soprattutto (iii) inserimento di nuovi Premium, che attraverso il pagamento della descritta fee³⁰ di ingresso portano nella propria rete (o anche *lifeline*) il corrispondente valore di *SP* (2400 *SP* derivanti dalla descritta *fee* prevista nel *Fast Start*, con cui si realizza 1 *SP* per 1,00 euro).

55. Al riguardo, si osserva che, in uno scambio di *mail* con un *Premium*, lo stesso professionista afferma che “*I livelli di carriera si ottengono sia con gli acquisti, che con gli anticipi che con le convenzioni di impresa*” e, rispondendo alla domanda circa l’ammontare del volume di acquisti effettuati in Italia utilizzando la *Cashback Card*, precisa che “*i dati relativi ai consumi non sono disponibili per la diffusione*”³¹.

56. Emerge, quindi, con chiarezza come il reclutamento di altri consumatori sia di gran lunga la strada privilegiata per generare *SP*, che appunto servono per recuperare i soldi già versati sotto forma di *Discount Voucher*, per mantenere o accrescere il livello commissionale in virtù del quale si percepiscono appunto specifiche commissioni.

57. Nello specifico, per recuperare la somma versata di euro 2.400,00, sulla base delle commissioni previste dal piano dei compensi occorre che un *Premium* posizionato al primo livello di carriera debba generare nel corso degli anni successivi almeno 97.000 *SP* (circa 75.000 *SP* se posizionato al secondo livello di carriera ovvero circa 65.000 se collocato al terzo livello).

²⁹ Si ricorda, infatti, che in questa fase di attività non si possono ottenere vantaggi mediante la funzione *cashback* (come avviene invece per il semplice consumatore-tesserato) ma soltanto con l’ottenimento di *SP*.

³⁰ Si tratta dell’importo richiesto al consumatore per diventare *Premium*.

³¹ Cfr. Documento n. 808 del fascicolo ispettivo. Si evidenzia che nella memoria trasmessa in data 30 agosto u.s., il professionista ha dichiarato che: “gli *SP* riflettono, pertanto, esclusivamente il volume di acquisto (cioè la risultante di una parte della commissione di mediazione), che è stato generato all’interno della Shopping Community del Marketer Lyconet”. In sintesi, i marketer di Lyconet ricevono una quota del fatturato delle vendite effettuate nella loro Shopping Community o “*downline*”. La quota del fatturato generato dalla *downline* genera commissioni sulla base del piano compensi”.

58. Dalla documentazione agli atti, quindi, emerge chiaramente il carattere progressivo del Sistema, incentrato e correlato principalmente all’inserimento di altri consumatori nella qualità di *Lyconet Premium Marketer*. Ogni individuo che aderisce al Programma è sensibilizzato circa l’importanza di promuovere il Sistema, consentendone lo sviluppo attraverso la ricerca di nuovi soggetti disposti a partecipare alle riunioni di volta in volta organizzate, ad aderire al Programma (mediante il versamento di ingenti somme di denaro quali *fee* d’ingresso) e a promuoverlo.

59. L’importanza di tale promozione si apprezza ove si consideri che, al fine di raggiungere i livelli 7° e 8° di carriera, occorre che la *downline* generi rispettivamente 1.000.000,00 e 2.500.000,00 *SP* al mese. Ebbene, questo corrisponde nel caso di acquisti in *cashback* ad esborsi da parte dei consumatori rispettivamente di oltre euro 30.000.000,00 (30 milioni) e 80.000.000,00 (80 milioni), mentre attraverso i versamenti in denaro – i c.d. “anticipi” - la somma che la *downline* deve raccogliere è, rispettivamente, di euro 1.000.000,00 (1 milione) ed euro 2.500.000,00 (2 milioni e 500 mila).

60. La possibilità di generare più *Shopping Points* e, comunque, di progredire nella “carriera” e ottenere vantaggi sulla base dell’inserimento di nuovi *Lyconet* e/o *Premium* e dell’attività di questi ultimi trova conferma, d’altra parte, anche nella fase di esercizio di recesso: un consumatore che aveva versato la *fee* per diventare *Premium*, dopo aver comunicato il recesso, ha ricevuto una risposta dal professionista in cui veniva sottolineato che il 20% di quanto spettatogli sarebbe stato trattenuto dalla stessa società perché destinato a formare provvigione per il suo *sponsor*, ossia per colui che è collocato ad un livello superiore di carriera e da cui quest’ultimo è stato segnalato e/o reclutato³².

61. Sotto il profilo delle strategie da seguire in ordine al reclutamento, è stato rilevato che, sin dalla fase iniziale della propria attività, l’aderente riceve indicazioni – anche mediante un vero e proprio *vademecum* - circa gli atteggiamenti da tenere e le frasi esatte da dire durante le telefonate o gli incontri organizzati con le persone interessate a far parte del Sistema. A tal proposito, si evidenzia che il professionista ritiene che si debbano fornire poche informazioni ai futuri *Lyconet* e/o *Premium*, esaltando il carattere perfettamente remunerativo del programma Lyonesse ed invitando ai diversi eventi di promozione del Sistema più consumatori possibili disposti a farne parte. Infatti, solo nel corso di tali riunioni sarebbe possibile ottenere

³² Cfr. documento 792 del fascicolo ispettivo.

ulteriori e più approfondite informazioni al riguardo. Un aspetto rilevante concerne il fatto che, nella documentazione predisposta dal professionista per “insegnare” ai nuovi *Lyconet* e/o *Premium* come sviluppare il Sistema, si faccia riferimento soltanto al “*reclutamento*” di nuovi aderenti e non ai prodotti e/o servizi offerti mediante l’utilizzo della *card*³³.

62. Anche nella fase successiva all’inserimento nel Sistema come *Premium* è prevista una costante ed assidua partecipazione - in *chat* di *whatsapp*³⁴ e in gruppi e/o pagine *facebook* – di colui che è a capo della *downline* e di tutti coloro che sono stati da quest’ultimo inseriti nel Sistema, previo appunto pagamento delle rilevanti *fee* d’ingresso. Mediante tali modalità, infatti, coloro che sono ai vertici della rete motivano quotidianamente e ripetutamente tutti gli altri partecipanti ad attivarsi, così da ampliare la *downline*, accumulare *SP* e trarne ingenti profitti e/o *bonus*. L’incentivo ad attivarsi è rafforzato anche mediante la presenza di un cronometro che ricorda il trascorrere del tempo e la necessità di adoperarsi in ogni modo per confermare il livello fino a quel momento raggiunto.

g) Lo sviluppo del convenzionamento

63. Come anticipato, il consumatore può incrementare la propria posizione anche dando luogo a nuove convenzioni d’impresa. Dalle evidenze ispettive e, in particolar modo, dalla corrispondenza tra il professionista e un *Premium* emerge, tuttavia, la possibilità di convenzionare le imprese e di “*poter percepire le provvigioni derivanti dalle convenzioni*” solo rispettando tutti i requisiti fissati dal Sistema, ossia (i) essere *Lyconet Premium Marketer*, (ii) avere *Easy Shop*³⁵ attivo e pagato e (iii) aver completato i corsi *online* sempre a pagamento (*Business* e *Merchant Academy*). Di recente, è stata introdotta anche un’alternativa consistente nella partecipazione ad uno dei corsi organizzati proprio per *Merchant Marketer*³⁶, ossia per coloro che, avendo rispettato tutte le condizioni fissate dal Sistema, possono convenzionare aziende al fine di trarne vantaggio.

³³ Cfr. Segnalazione prot.71570 del 23 ottobre 2018.

³⁴ Cfr. documento prot.51695 del 4 luglio 2018.

³⁵ Una sorta di abbonamento mensile che i *Lyconet* e/o *Premium* sono chiamati a sottoscrivere al fine di conseguire determinati vantaggi in termini di ulteriori *SP* generati che variano a seconda della somma versata (euro 50,00, euro 100,00 o euro 150,00). Cfr. anche punto 8 del presente provvedimento.

³⁶ Cfr. Documento n. 813 del fascicolo ispettivo in cui un *Premium* chiede per quale motivo, nonostante sia appunto *premium* anche se non *merchant* (per non avere completato la formazione *online*), non gli sia riconosciuta alcuna provvigione per aver convenzionato un’azienda, chiedendo che senso abbia pagare euro 2.400,00 per diventare *premium* per poi convenzionare le aziende gratuitamente. Cfr. anche Documento n. 810 del fascicolo ispettivo.

64. In ogni caso, il *Lyconet* e/o *Premium* che non riesca a raggiungere il risultato prefissato dal professionista e non voglia perdere la posizione conseguita nella “carriera” ha anche la possibilità di mantenere il livello attraverso versamenti diretti, anch’essi formalmente rubricati come buoni/anticipi sconto, dal momento che in tal modo si generano gli *SP* richiesti per confermare la propria posizione/“qualifica” e/o progredire nella “carriera”.

h) L’acquisto di altri “prodotti”, le quote cloud e l’easy shop plus

65. Tra le *fee* successive – sempre versate in favore del professionista - rientrano anche i c.d. *Cloud* Nazionali il cui conseguimento è possibile per coloro che siano “*Premium Marketer con Easy Shop Plus attivo*” o “*Marketer con 2400 SP per il balance program con Easy Shop Plus attivo*”³⁷. Si tratta di versamenti che dovrebbero permettere di avere un ritorno economico sulla base degli acquisti dei consumatori-tesserati di un’altra nazione, senza che vi sia alcuna possibilità di incidere sulla rete del Paese di riferimento, né di verificare quanti *SP* siano presenti in tali “*cloud*” o quanti siano i consumatori-tesserati interessati³⁸.

66. Le predette quote *cloud* sono soggette ad un periodo di “raccolta”, sino al momento dell’assegnazione – sotto forma di *SP* – ai vari consumatori in proporzione agli acquisti di *cloud* effettuati. Come dichiarato dallo stesso professionista, anche per l’acquisto di tali prodotti occorre avere il c.d. *Easy Shop Plus* attivo e pagato, “*un programma di acquisto continuativo su base mensile di buoni sconto di 50/100/150 euro, che ciascun Lyconet può attivare sul suo portale e parimenti disattivare in qualsiasi momento. E’ un requisito necessario per acquistare un Cloud (o LEDV)*” (neretto aggiunto)³⁹.

i) Il diritto di recesso

67. Alla pratica commerciale appena descritta, si accompagnano ostacoli che il professionista crea ai consumatori che vogliano esercitare il diritto di recesso⁴⁰, imponendo la sottoscrizione di una scrittura privata⁴¹ avente per

³⁷ Cfr. Documento n.231 del fascicolo ispettivo.

³⁸ Cfr. Segnalazione prot.58375 del 6 agosto 2018.

³⁹ Cfr. Allegato 1 al Verbale di accertamento ispettivo del 25 luglio 2018 e Segnalazione prot.67033 del 1° ottobre 2018.

⁴⁰ Cfr. Segnalazione prot.59418 del 10 agosto 2018.

contenuto l'accettazione di una rilevante trattenuta a titolo di non ben identificate spese amministrative⁴².

68. Dalle evidenze ispettive emerge, inoltre, il fatto che in numerosi casi il rimborso parziale (di solito del 50-60% rispetto a quanto effettivamente versato dal consumatore per effettuare “anticipi” e/o acquistare formalmente buoni sconto e/o *Discount Voucher* e/o *quote cloud*) avvenga solo in seguito a diverse sollecitazioni avanzate dai *Lyconet* e/o *Premium*⁴³. In molti altri casi, invece, non avviene alcun rimborso, ribadendo che “*in caso di richiesta di recesso da parte del Marketer, i pagamenti da lui effettuati, come tutte le altre spese (per servizi o per ordini di buoni) non vengono rimborsati*” e che “*anche tutti i vantaggi contabilizzati nell’ambito del Lyconet Marketing Program (Shopping Points) decadono e passano a Lyconess con l’elaborazione della disdetta*”⁴⁴. In uno specifico caso, emerge con chiarezza, rispetto ad un aderente che voleva uscire dal Sistema, la circostanza che “*i buoni sconto sono regolati dalle condizioni di utilizzo... e non possono essere rimborsati*”⁴⁵.

l) La rappresentazione del piano di compensazione e i dati economici

69. Nonostante la previsione e la centralità delle diverse specie di *fee* che i consumatori sono chiamati a pagare al professionista per intraprendere la “carriera”, si riscontra una scarsità di informazioni, in particolare, con riguardo al meccanismo di funzionamento dei *cloud* e di assegnazione di *SP*. Tale carenza informativa risulta, tra l’altro, dalla corrispondenza tra lo stesso professionista e alcuni consumatori che lamentano il fatto che, dopo anni dall’acquisto di tali quote, non hanno mai ricevuto quanto prospettato loro al momento dell’acquisto”⁴⁶.

⁴¹ Cfr. Documento n. 840 del fascicolo ispettivo.

⁴² Cfr. Tra le circa 200 richieste di recesso acquisite, i documenti nn. 406, 408, 410 413 del fascicolo ispettivo.

⁴³ Cfr. Documenti nn.841 e 843 del fascicolo ispettivo.

⁴⁴ Cfr. Documenti nn.182 e 183 del fascicolo ispettivo.

⁴⁵ Cfr. Documento doc.779 del fascicolo ispettivo.

⁴⁶ Cfr. Documento n. 807 del fascicolo ispettivo. A differenza, infatti, di quanto affermato in sede di audizione dalla parte, secondo cui “la società, per diversi profili come quello concernente l’informazione, è molto attenta”, dalle evidenze ispettive emerge proprio una carenza informativa tale da indurre l’aderente Lyconess-Lyconet, una volta entrato nel Sistema, a dubitare della liceità dello stesso. In particolare, emerge che un aderente, dopo ben quattro, cinque anni dal versamento di ingenti somme di denaro (circa euro 20.000,00) per l’acquisto di unità nei mercati USA, Asia, Messico ed Italia – dopo essersi visto prospettare determinate rendite di tali “acquisti” – chiede spiegazioni in merito all’assenza di alcun tipo di avanzamento nonostante i pagamenti effettuati. Al riguardo, il professionista ritiene che probabilmente al momento del versamento di somme di denaro l’aderente abbia ricevuto errate informazioni dal suo sponsor Lyconet o dalla sua Upline. Ad ogni modo, il professionista precisa che “lo sviluppo delle unità da Lei anticipato

m) I flussi finanziari e volumi di aderenti

70. In ordine ai rapporti che corrono tra le varie fonti di profitto del professionista, l'accertamento ispettivo ha consentito di verificare che le somme di denaro versate formalmente a titolo di anticipo su futuri acquisti, anticipo buoni sconto e/o acquisto di *Discount Voucher* - derivanti principalmente dalla *fee* per acquisire la qualifica *Premium* nel Sistema - e quelle collegate alle quote *cloud* siano sostanzialmente in un rapporto di 3 a 1 rispetto alle somme corrisposte dalle aziende convenzionate nel perimetro dell'attività di *cashback*. Tale circostanza risulta, infatti, confermata dall'estratto di una tabella elaborata dal professionista⁴⁷, che segue*:

	Discount Voucher	Cloud	Cashback e fee da esercizi convenzionati
2016	€ [20-30 milioni]	€ [20-30 milioni]	€ [10-20 milioni]
2017	€ [60-80 milioni]	€ [20-30 milioni]	€ [20-30 milioni]

71. Al riguardo occorre precisare che anche il convenzionamento delle imprese prevede un versamento da parte delle stesse, le quali devono corrispondere a Lyoness somme di denaro sia iniziali (d'ingresso) sia mensili (sorta di abbonamento), importi che variano a seconda della tipologia di contratto che si intende sottoscrivere.

dipende essenzialmente da due fattori: 1) lo sviluppo del mercato Lyoness nel Paese di cui ha acquistato le unità; 2) il Suo livello di attività: le unità estere, infatti, vengono inserite settimanalmente a seconda di una sorta di ranking che si basa sul numero di SP generati dai singoli Marketer. In sostanza chi fa più Shopping Points avrà più unità a seguito delle proprie. Se le unità sono poco sviluppate, come effettivamente sono, i motivi sono da cercare in quelli appena descritti". Il professionista, afferma, dunque, che, nonostante gli euro 20.000,00 versati dall'aderente, questi non abbia ottenuto alcuna rendita in quanto sarebbe rimasto "inattivo" e, al contempo, consiglia l'attivazione – a pagamento – di un servizio (Lyconet Service Pack light) al fine di riprendere lo sviluppo della propria rete. Inoltre, la società precisa che "le unità dei Balance nazionali esteri si creano in base all'andamento del mercato Lyoness (ora Cashback World) nel Paese in questione. Quindi se ci sono unità o meno da inserire, dipende da come va Cashback World e in questo senso si parla di sviluppo passivo del Balance. Tuttavia se ci sono unità disponibili da inserire, queste vengono "date" prima agli aderenti che durante la settimana ha fatto più Shopping Points. Quindi, per fare un esempio molto semplificato, se il mercato in Messico non va benissimo, ci sono poche unità disponibili. A chi vengono assegnate e con che criterio? Il criterio di assegnazione va in base a come va la carriera del singolo aderente: chi fa di più, viene premiato. Pertanto le unità nel Balance personale Le darebbe la possibilità di avere un controllo su esse. È un'operazione che si effettua senza spese e decide Lei come riposizionare le unità, ma è un'operazione non reversibile". In seguito a tali risposte da parte della società, l'aderente tiene a precisare che le informazioni ora ricevute non gli erano mai state fornite al momento dei pagamenti, mentre al tempo sarebbero stati indicati soltanto i requisiti per diventare Premium e il numero massimo di ordini che sarebbe stato possibile inserire.

⁴⁷ Cfr. Documento n.3.662 del fascicolo ispettivo.

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

72. Dalle evidenze ispettive, risultano almeno 15.000 imprese convenzionate e attive al luglio 2018⁴⁸, che hanno avuto la possibilità di scegliere, a seconda dei servizi di cui volevano usufruire, tre differenti tipologie di contratto: (i) *Light* per cui è previsto solo il versamento di una *fee* iniziale solitamente di euro 399,00, (ii) *Basic* per cui è previsto un pagamento iniziale che varia generalmente tra euro 349,50 ed euro 699,00 ed uno mensile di euro 29,90 + iva; (iii) *Professional* per cui è previsto un pagamento iniziale che varia solitamente tra euro 499,50 ed euro 999,00 ed uno mensile di euro 69,90 + iva⁴⁹.

73. Le stesse evidenze indicano che la gran parte delle imprese convenzionate ha optato per un contratto *Basic*, mentre le restanti per quelli *Light* e *Professional*. Da tali dati si può quindi stimare che Lyoness abbia percepito dalle strutture convenzionate e attive al 2017 (circa 13.100⁵⁰) corrispettivi che si aggirano intorno agli euro 7.000.000,00⁵¹.

74. Ebbene, alla luce di quanto riportato, la somma indicata nella terza colonna della tabella di cui al punto 70 come derivante dall'attività di *cashback* ([20-30 milioni] di euro) può essere scomposta in quella versata dagli esercizi convenzionati e quella effettivamente e definitivamente riferibile alla funzione *cashback* derivante per gli acquisti effettuati dai meri consumatori-tesserati, che risulta per il 2018 scendere a circa euro 20 milioni.

75. Pertanto, le somme di denaro formalmente derivanti dal pagamento di DV (o anticipo/buoni sconto) e quindi principalmente dall'immissione nel Sistema di *Lyconet* e/o *Premium* e quelle collegate all'acquisto delle quote *cloud* si trovano in un **rapporto di 5 a 1** rispetto alle somme effettivamente

⁴⁸ Cfr. Allegato 2 al Verbale di accertamento ispettivo del 25 luglio 2018 e cfr. Documento n. 919 del fascicolo ispettivo.

⁴⁹ Cfr. Documento n. 921 del fascicolo ispettivo.

⁵⁰ Cfr. Documento n. 919 del fascicolo ispettivo.

⁵¹ Se tutte le imprese convenzionate e attive al 2017 (13.100) avessero optato per il contratto basic da euro 349,50, avrebbero versato in favore di Lyoness somme iniziali per un totale di euro 4.578.450,00 e somme mensili per un totale di euro 477.888,00 (pagamento mensile e individuale da euro 29,90 + iva). Se tutte le imprese convenzionate e attive al 2017 (13.100) avessero optato per il contratto basic da euro 699,00, avrebbero versato in favore di Lyoness somme iniziali per un totale di euro 9.156.900,00 e somme mensili per un totale di euro 477.888,00 (pagamento mensile e individuale da euro 29,90 + iva).

Se si volesse considerare 2/3 delle imprese attive al 2017 (circa 9.000) con un contratto Basic e il restante delle strutture con contratti Light e Professional, Lyoness avrebbe ricevuto:

-dalle imprese con contratto basic una somma totale di euro 3.473.820,00 (3.145.500,00 con fee iniziale da euro 349,50 + 328.320,00 di fee mensili) o di euro 6.619.320 (6.291.000,00 con fee iniziale da euro 699,00 + 328.320,00 di fee mensili);

-dalle imprese con contratto light un totale di euro 798.000,00 (soltanto fee iniziale);

-dalle imprese con contratto professional un totale di euro 1.169.560,00 (999.000,00 con fee iniziale di euro 499,50 + 170.560,00 di fee mensili) o di euro 2.168.560,00 (1.998.000,00 con fee iniziale di euro 999,00 + 170.560,00 di fee mensili).

derivanti dall'attività di *cashback* (100/20 milioni di euro); infine, rispetto all'intero *business*, quindi considerando anche i ricavi dal convenzionamento di esercizi commerciali, **l'attività generata effettivamente dal *cashback* corrisponde solo ad 1/6 dei ricavi generati dal Sistema.**

76. Inoltre, le evidenze acquisite indicano che i soggetti che effettivamente sono riusciti a conseguire posizioni rilevanti all'interno del Sistema corrispondono allo 0,04% dei *Lyconet*: soltanto un numero esiguo di *Lyconet* - 31⁵² su 67.016⁵³ operanti in Italia ha conseguito posizioni elevate all'interno del Sistema tali da rendere effettivamente profittevole l'attività svolta⁵⁴.

n) Le informazioni presenti sui siti internet

77. Gli accertamenti preistruttori⁵⁵ hanno consentito di verificare che nei due siti internet, www.lyoness.com/it e www.lyconet.com/it, così come nel caso di incontri e promozioni svolte fuori dai locali commerciali – modalità attraverso la quale risulta che il sistema Lyoness si sia sviluppato - non sono adeguatamente descritte le principali ed effettive modalità di funzionamento del Sistema stesso e, specificamente, le condizioni di adesione e di progressione nel piano di compensazione quali in particolare il Fast Start. attraverso il pagamento di euro 2.400,00, i successivi versamenti mensili richiesti (Easy Shop Plus) e la sottoscrizione delle quote *Cloud*.

78. Inoltre non sono presenti nei citati siti internet altre essenziali informazioni richieste nelle vendite a distanza, quali le modalità di trattamento dei reclami, le informazioni sul diritto di recesso in caso di acquisto di *Discount Voucher* e *Cloud*, l'indicazione della possibilità di servirsi di un meccanismo extra-giudiziale di reclamo e ricorso cui il professionista è soggetto e le condizioni per avervi accesso. Non risulta presente, infine, il riferimento al foro competente in caso di controversie giudiziarie che coinvolgano consumatori.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

79. Nel corso del procedimento, il professionista ha fornito informazioni

⁵² Cfr. Documento n.3.450 del fascicolo ispettivo.

⁵³ Cfr. Documento n.1.704 del fascicolo ispettivo.

⁵⁴ Un consumatore evidenzia come il denaro introdotto nel sistema tramite le quote cloud e gli anticipi sia prevalentemente destinato al pagamento dei bonus riservati ai c.d. presidenti -7° e 8° livelli-. (Cfr. Segnalazione prot.49948 del 25 giugno 2018).

⁵⁵ Cfr. verbale del 4 luglio 2018.

generali riguardo la sua *Shopping Community* evidenziando la sua presenza in 47 Paesi.

80. Lyonesse ha sottolineato l'esistenza di rilevanti vantaggi e/o benefici (*cashback* + *Shopping Points*) riconosciuti ai meri consumatori-tesserati che acquistano in strutture convenzionate mediante l'utilizzo dell'apposita *card* ottenuta gratuitamente e senza alcun obbligo.

81. In merito al Sistema, il professionista ha specificato che Lyonesse offrirebbe in esclusiva agli imprenditori e alle aziende indipendenti l'opportunità di lavorare con il ruolo di *Lyconet Marketer* (*Lyconet*) all'interno di un programma di *marketing* totalmente gratuito, in virtù della stipula di un contratto *Lyconet*, ove sarebbero regolati il diritto alle commissioni (piano di compenso), i diritti e gli obblighi reciproci⁵⁶.

82. La società ha precisato che gli *Shopping Points* (*SP*) creati all'interno della *downline* del *Lyconet* verrebbero utilizzati per calcolare le commissioni da erogare in quanto tali *SP* rifletterebero esclusivamente il volume generato per ogni acquisto effettuato da ciascun membro della *Community* e sarebbero funzione della commissione di mediazione erogata dalle imprese convenzionate sulla base degli accordi con Lyonesse.

83. Con riguardo ai *Discount Voucher* (*DV*), il professionista ha affermato che, a rettifica di quanto dichiarato in sede ispettiva, il loro acquisto non costituisce una condizione necessaria per raggiungere il primo livello di "carriera", in quanto ciò potrebbe essere realizzato anche solo generando un certo volume di *SP* personalmente e/o con la propria *Shopping Community* (o *downline*). Si tratterebbe, in sostanza, di buoni messi a disposizione esclusivamente dei *Lyconet*, che potrebbero utilizzarli, traendone vantaggi (come *SP*), (i) per i propri acquisti, (ii) per estenderne i benefici ai membri (non *Lyconet*) della propria *downline* nell'ambito delle operazioni di acquisto, (iii) per scopi di *marketing*.

84. Secondo la società, pertanto, i *DV* non potrebbero qualificarsi come incentivi al reclutamento, anche dal momento che sarebbero proposti a soggetti già reclutati e presenti nell'organizzazione di vendita, magari con una *downline* già sviluppata, ma avrebbero lo scopo di favorire l'uso delle *card* da parte dei clienti nella *Shopping Community*⁵⁷. La parte ha evidenziato, peraltro, il ruolo marginale delle nuove sottoscrizioni di *Discount Voucher* negli anni 2016 e 2017, rispetto al 2015, ritenendo, così, che non si possa attribuire a tali *DV* un sostanziale ruolo di significativo

⁵⁶ Cfr. memoria prot.61406 del 30 agosto 2018.

⁵⁷ Cfr. memoria prot.74996 del 9 novembre 2018.

incentivo al reclutamento.

85. Il professionista, al contempo, ha sostenuto che sarebbe dimostrata l'assenza di *deficit* informativi dall'acquisto di *Discount Voucher* da parte di *Lyconet* già inseriti nel Sistema da diverso tempo, ritenendo, peraltro, di aver adottato tutte le cautele necessarie per una piena e completa informazione al momento della proposta dei *DV*.

86. Per quanto riguarda l'inserimento/reclutamento di altri soggetti nel Sistema, il professionista ha sottolineato che questo non sarebbe collegato ad alcun tipo di incentivo di natura economica o di carriera e che sarebbe il volume di vendite generato a determinare le remunerazioni degli incaricati, tanto che, sempre a differenza di quanto dichiarato in sede ispettiva dallo stesso professionista, il Sistema si baserebbe sulle transazioni che generano *SP* e non sui *DV*.

87. Con riferimento alle quote "*cloud*" (o *LEDV - Limited Edition Discount Voucher*), *Lyconess* ha dichiarato che hanno le medesime caratteristiche di un *Discount Voucher* e che sono in grado di garantire gli stessi vantaggi e benefici. La peculiarità di tali *cloud* consisterebbe, tuttavia, nella possibilità di riconoscere una serie di vantaggi speciali ed *extra* solo ai *Lyconet* particolarmente attivi, come ad esempio quella di ottenere benefici dagli *SP* dei clienti "*cloud*" non assegnati ad alcuno *sponsor*.

88. Il professionista ha sottolineato, inoltre, di aver provveduto in numerosi casi a rimborsare, previa detrazione delle spese sostenute, eventuali sviluppatori del Sistema che si sarebbero lamentati dell'inadeguatezza dell'informativa in merito all'attività da svolgere e che gli importi pari ad euro 2.400,00 eventualmente anticipati potrebbero essere "*comunque in un modo o in un altro rimborsati*"⁵⁸.

89. Sotto il profilo contabile, il professionista ha precisato che i guadagni effettivi che trarrebbe dalla sottoscrizione dei *Discount Voucher* non rappresenterebbero la maggior parte del fatturato realizzato, che invece deriverebbe principalmente da attività di natura commerciale offerte a terzi. Al riguardo, la società ha specificato che, in virtù di regole di gestione e d'iscrizione delle poste in bilancio, contabilizzerebbe il 25% dei proventi dei *Voucher* a rateo di minor costo, iscrivendo prudenzialmente il 100% di tale importo tra i debiti della Società, che verrebbe poi mano a mano ridotto al verificarsi delle condizioni di utilizzo e restituzione del buono sconto stesso⁵⁹. In tal modo, il professionista ha voluto precisare che le somme

⁵⁸ Cfr. memoria prot.74996 del 9 novembre 2018.

⁵⁹ Idem.

ricevute a titolo di buoni sconto non dovrebbero essere considerate come ricavo per la società e che, dunque, a livello fiscale e contabile, i proventi derivanti dalla sottoscrizione dei *DV* non genererebbero formalmente e sostanzialmente un fatturato nella misura del 100% delle sottoscrizioni dei *DV*.

90. La parte ha affermato che gli eventi dalla stessa organizzati sarebbero totalmente gratuiti e che, inoltre, non sarebbe dimostrato il corrispettivo versato ai membri esistenti come corrispettivo per l'uso dei *Discount Voucher*.

91. Con riguardo allo sviluppo del Sistema, il professionista ha mostrato la rilevante crescita che sarebbe avvenuta negli ultimi anni per quanto riguarda il numero dei membri della *Shopping Community*, dei *Lyconet* e delle imprese convenzionate, nonché il volume d'affari generato dalle transazioni intermedie e, al contempo, il volume dei *DV*.

92. La società ha anche voluto sottolineare che, anche se è vero che il livello più elevato sarebbe raggiunto da un numero relativamente esiguo di persone, comunque la ripartizione delle commissioni per categoria dimostrerebbe che gran parte del valore complessivo delle provvigioni sarebbe versata ai livelli più bassi della carriera.

93. Lyoness ha inoltre sottolineato la circostanza che gli incaricati non dovrebbero essere qualificati come consumatori dal momento che l'attività dei *Lyconet Marketer* avrebbe valenza sostanzialmente imprenditoriale dal momento che questi sarebbero economicamente indipendenti dalla società, godrebbero di autonomia organizzativa e svolgerebbero la propria attività con l'assunzione del rischio d'impresa.

94. Il professionista, infine, ha negato il carattere piramidale del Sistema, ribadendo che il raggiungimento della qualifica di *Premium* avverrebbe senza alcun obbligo di pagare e, dunque, potrebbe realizzarsi anche gratuitamente e che, ad ogni modo, la sottoscrizione dei *Discount Voucher* avverrebbe da parte di *Lyconet* già entrati nel Sistema.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

95. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite *internet*, in data 13 novembre 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche

AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

96. Con parere pervenuto in data 5 dicembre 2018, la suddetta Autorità ha innanzitutto ritenuto, richiamando l'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del Consumo, di esprimere le proprie valutazioni con esclusivo riguardo all'attitudine del mezzo di comunicazione specificamente utilizzato dal professionista *de quo* a diffondere la pratica commerciale contestata nonché ad amplificarne l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza.

97. In particolare, l' AGCOM - rilevato che, per quanto di sua competenza, la pratica in esame si riferisce alle comunicazioni pubblicitarie poste in essere dal Professionista tramite i diversi siti destinati alla promozione del Sistema - ha considerato, tra l'altro, che *internet* è una rete di comunicazione globale in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento e che, con riferimento al caso di specie, il consumatore potrebbe essere stato indotto ad assumere decisioni di natura economica dalla presenza di informazioni potenzialmente fuorvianti riguardanti il presunto sistema di *multivola marketing*, attirato dalla promessa di facili e rapidi guadagni.

98. Sulla base di quanto sopra e della documentazione trasmessa, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto, pertanto, che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale.

V. VALUTAZIONI

99. Preliminarmente, in merito alle richieste di proroga formulate dal professionista in data 6 dicembre 2018 e in data 10 dicembre 2018, si osserva che l'istruttoria ha avuto un'ampia produzione documentale derivante dalle numerose segnalazioni pervenute e dagli accertamenti ispettivi svolti dall'Autorità rispetto ai quali non assumono specifica rilevanza le ulteriori segnalazioni pervenute dopo la fase di conclusione dell'istruttoria medesima.

100. In termini di esercizio dei diritti di difesa, rileva la circostanza che il professionista, nel corso della fase istruttoria del presente procedimento regolarmente conclusa in data 12 novembre 2018, ha avuto modo di svolgere ampie attività difensive attraverso la presentazione di memorie, l'effettuazione di tre accessi agli atti del fascicolo istruttorio e due audizioni.

101. Per tali ragioni vanno respinte le istanze presentate in data 6 e 10 dicembre 2018.

Premessa: gli schemi di vendita piramidali

102. Il Codice del Consumo, all'articolo 23, comma 1, lettera p), qualifica come scorretta *ex se* la pratica 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”*⁶⁰. Inoltre, con la legge n. 173 del 2005, *“Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendite piramidali”*, il legislatore ha anche inteso disciplinare il fenomeno delle vendite multilivello, forme di vendita diretta a domicilio, fattispecie considerata a tutti gli effetti lecita, da distinguere da tutte quelle *“strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura”* [Art. 5, comma 1], che sono invece oggetto di divieto assoluto⁶¹.

103. Secondo la giurisprudenza della Corte di Giustizia, il divieto dei sistemi di promozione a carattere piramidale si fonda su tre condizioni cumulative: 1) la promozione basata sulla promessa di ottenere un beneficio economico, 2) la circostanza che l'avveramento della promessa dipende dall'ingresso di altri consumatori nel sistema e, infine, 3) che la parte più consistente delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non risulti da un'attività economica reale. In presenza di tali condizioni la possibilità di finanziare i corrispettivi promessi a coloro che già sono entrati nel sistema è di fatto subordinata all'ingresso di nuovi partecipanti e al versamento di un contributo finanziario. Il Sistema cessa infatti di essere redditizio qualora la crescita del numero di partecipanti non basti più a

⁶⁰ L'art. 5 “Disposizioni finali” del decreto legislativo n. 146/2007, prevede che “... gli art. 5, comma 1 e 7, della legge 17 agosto 2005, n. 173, recante disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali, sono abrogati nella parte in cui riguardano forme di vendita piramidali tra consumatori e professionisti come definite dall'art. 23, comma 1, lettera p), del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo in cui è previsto o ipotizzabile un contributo da parte di un consumatore come definito dall'art. 18, comma 1, lettera a) del predetto Codice. I suddetti articoli 5, comma 1, e 7, restano applicabili pertanto alle forme di promozione piramidale che coinvolgano qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale”.

⁶¹ Divieto la cui inosservanza è duramente sanzionata: l'art. 7 della predetta legge, infatti, punisce chi da vita o partecipa a strutture di vendita piramidale con l'arresto da sei mesi ad un anno o con l'ammenda da 100.000 euro a 600.000 euro.

finanziare i corrispettivi promessi agli stessi⁶².

Il cashback Lyonesse

104. L'attività del professionista è volta "apparentemente" a promuovere e diffondere una formula di acquisto con un meccanismo di *cashback*, ovvero si basa sulla possibilità di ricevere uno sconto differito rispetto agli acquisti effettuati presso i punti vendita convenzionati. I consumatori che intendano aderire ricevono una tessera con la quale procedono ad effettuare gli acquisti presso gli esercizi convenzionati, ottenendo quindi lo sconto differito sotto forma di *cashback*. I consumatori-tesserati possono inoltre promuovere l'adesione al Sistema di un numero esiguo di consumatori ottenendo, in questo modo, una limitata commissione⁶³. Si tratta di una formula semplice che può favorire l'adesione di un gran numero di consumatori data la facilità di funzionamento e l'immediata tangibilità dei vantaggi – seppur limitati - ottenibili⁶⁴.

105. Gli aspetti problematici, tuttavia, emergono dal sistema di promozione di tale meccanismo di acquisto, quello da cui "possono" derivare i maggiori introiti, organizzato e costruito in modo da replicare le caratteristiche proprie delle modalità di vendita piramidali. Infatti, i consumatori che intendano svolgere una specifica attività promozionale per partecipare al piano commissionale predisposto dal professionista, dopo aver assunto la qualifica di *Lyconet* vengono a trovarsi in un Sistema nel quale sono chiamati a pagare una quota di ingresso di euro 2.400,00 e, successivamente, altre *fee* per rimanere attivi; inoltre, una volta entrati nel sistema, la parte più consistente degli introiti potenzialmente conseguibili non deriva dall'attività collegata al *cashback* - quindi dagli acquisti effettuati e registrati con la *card* nel Sistema

⁶² L'elemento costitutivo della scorrettezza di un sistema di promozione a carattere piramidale è il contributo finanziario che il consumatore è tenuto a versare a prescindere dal suo importo "in cambio della possibilità da parte di quest'ultimo di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita e dal consumo del prodotto" Corte di Giustizia, Causa C-515/12, <<4 FINANCE>> UAB, ECLI: EU:C:2014:211. Anche il giudice amministrativo, in due recenti sentenze del TAR Lazio (n.4742/2017 pubblicata il 20 aprile 2017 e n.6237/2014 pubblicata il 13 luglio 2017), ha chiarito che i sistemi di vendita piramidale "condividono con i consentiti schemi "multilivello" la possibilità di far aderire alla struttura altri soggetti sponsorizzandone l'ingresso, in qualità di nuovi incaricati. Ciò che ne differenzia il contenuto, e ne rende illecito l'utilizzo, è la circostanza che nelle vendite piramidali si assiste ad un uso distorto del meccanismo di reclutamento di nuovi incaricati, attraverso la creazione di un bene in cui l'oggetto di vendita passa in secondo piano e costituisce un mero pretesto per reclutare altri soggetti che, pagando una "tassa" di ingresso, entrano all'interno della piramide e li rimangonoin tal modo alimentando artificialmente il sistema".

⁶³ Cfr. punto 4 del presente provvedimento.

⁶⁴ I consumatori tesserati ottengono le somme loro spettanti a titolo di *cashback* attraverso versamenti settimanali effettuati sui propri conto correnti bancari.

Lyonesse - quanto piuttosto dai versamenti derivanti dall'inserimento di nuovi aderenti al Sistema e quindi nuovamente dal pagamento delle quote di ingresso e di tutte le altre *fee*⁶⁵.

106. Come ampiamente evidenziato nella sezione III lettera d) e) e f), sono proprio tali versamenti, impropriamente qualificati come “anticipi” e collegati ai *Discount Voucher* ovvero ai *Cloud*, che alimentano sostanzialmente il piano commissionale dei *Lyconet* posizionati nella *upline*, in ragione appunto del valore che tali versamenti rappresentano in termini di *Shopping Points*. D'altra parte, i consumatori che hanno pagato la suddetta *fee* di ingresso, a loro volta, possono progredire nel sistema di “carriera” al fine di ottenere i vantaggi economici promessi principalmente solo con l'ingresso o il reclutamento di altri consumatori, che vengono così a trovarsi nella medesima condizione; sistema che in ultima analisi genera ricavi considerevoli per il professionista.

107. Come sopra ampiamente illustrato, il Sistema in questione viene presentato in modo da promuovere l'adesione ad un programma volto alla diffusione del c.d. *cashback* mediante un sistema di *multilevel marketing* basato sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori e di aziende convenzionate.

108. In realtà, come indicato al paragrafo III, lettera m), il funzionamento del solo sistema di *cashback* genera una parte circoscritta delle commissioni e un assai modesto quantitativo di *Shopping Points* in base al quale sarebbe pressoché impossibile raggiungere i diversi livelli del piano commissionale del professionista. Come si è dimostrato nel paragrafo III lettera f), per raggiungere e mantenere il primo livello occorrerebbe che la propria *downline* generi ogni mese un ammontare di acquisti pari ad euro 66.000,00 per raggiungere il settimo livello occorrerebbe generare un ammontare di acquisti pari a 30 milioni di euro e, per l'ultimo livello, addirittura 80 milioni di euro.

109. Quello che invece rappresenta il vero fulcro del Sistema – il meccanismo di funzionamento dello stesso (cfr. il precedente par. 43 e ss.) – sono i versamenti effettuati dai consumatori che intendono aderire al sistema di vendita sia come *fee* di ingresso sia – successivamente – come spesa mensile o come “investimento” *cloud* – in quanto a ciascuno di tali versamenti corrisponde un corrispettivo in *Shopping Points* assai più

⁶⁵ La necessità di inserire nuovi Marketer nel sistema si evince anche dal c.d. “vademecum di comportamento relativi ad atteggiamenti da tenere e alle frasi da pronunciare per ottenere nuovi reclutamenti” nella sezione “avviare il nuovo marketer” dove – al punto 5 – si legge il principio “se non ti duplichi muori!”. (Cfr. Segnalazione prot.71570 del 23 ottobre 2018)

significativo rispetto a quello derivante dagli acquisti. Tale meccanismo, pertanto, alimenta tutto il Sistema in quanto volto a consentire il raggiungimento e il mantenimento dei diversi livelli commissionali per tutti i membri dell'*upline* e il pagamento delle commissioni da parte del professionista.

110. La prima condizione per intraprendere realmente tale percorso è costituita dal versamento di una somma pari ad euro 2.400,00, formalmente qualificata come “anticipo” e imputata all’ottenimento dei cosiddetti *Discount Voucher*. Secondo le numerose evidenze raccolte, il versamento di tale somma costituisce il presupposto per l’accesso qualificato ad una vera e propria “carriera”, in quanto in grado di incrementare significativamente gli *Shopping Points* a disposizione del consumatore, che assume la qualifica di *Lyconet Premium Marketer (Premium)*. Specificamente, dopo aver acquisito la qualifica di *Lyconet* con una spesa limitata, ai consumatori viene prospettata l’opportunità di raggiungere velocemente, come facoltà prevista nei primi tre mesi, il livello iniziale del piano di compensazione. Questa modalità viene presentata, da un lato, come strada agevolata per raggiungere tale livello rispetto al sistema di *cashback* – che altrimenti richiederebbe lo sviluppo di un rilevante volume di acquisti della propria *downline* (oltre 60 mila euro) – e, dall’altro, come condizione per raggiungere più alti livelli di “carriera” e realizzare quindi introiti elevati.

111. Per poter ampliare la propria rete e quindi incrementare i profitti che derivano dal solo *cashback*, i *promoters* forniscono una spiegazione apparentemente lineare: il consumatore deve versare una somma di denaro riferita formalmente all’ottenimento dei c.d. *Discount Voucher* e impropriamente qualificata come “anticipo”, ma in realtà corrispondente a tanti *Shopping Points* quanti sono quelli necessari per raggiungere il primo livello commissionale; *Shopping Points* che da quel momento misureranno la sua crescita e la sua permanenza nel Sistema (superata la barriera del 2° livello non c’è più la combinazione *cashback* + *SP*). Le evidenze istruttorie dimostrano che oltre 60 mila consumatori hanno effettuato versamenti per realizzare i guadagni prospettati.

112. Ogni consumatore che aderisce al Sistema è poi sensibilizzato sull’importanza di promuoverlo, proprio al fine di consentirne lo sviluppo attraverso la ricerca di nuovi soggetti disposti, in via generale, ad effettuare l’investimento iniziale e, a loro volta, a ricercare nuovi aderenti al fine di conseguire i benefici economici che si collegano quindi in modo pressoché esclusivo con il continuo reclutamento ed ingresso di nuovi consumatori.

113. Come è agevole osservare, qualunque sia la modalità di accesso al primo livello di “carriera”, il consumatore-aderente deve poi mantenere e accrescere la sua posizione nel Sistema per generare commissioni. Per fare ciò, egli deve necessariamente incrementare la sua posizione in termini di *Shopping Points* mediante acquisti effettuati dalla propria *downline* negli esercizi convenzionati, ma soprattutto l’inserimento di nuovi consumatori, che attraverso il pagamento della descritta *fee* di ingresso portano nella propria rete (o anche *lifeline*) il corrispondente valore di *SP*⁶⁶.

114. Appare, peraltro, significativo che, per lo svolgimento di molteplici attività, dal convenzionamento all’“acquisto” dei *Cloud*, occorra che il consumatore che ha assunto la qualifica di *Lyconet Premium Marketer* attivi un vero e proprio abbonamento mensile che richiede ancora il versamento di somme e che è sempre formalmente connesso ad “anticipi”, buoni sconto o *DV*, ma che, in realtà, genera sempre *Shopping Points* sia per il medesimo che per la *upline*.

115. Rileva ancora che in caso di mancato raggiungimento del livello commissionale - sempre misurato in termine di *Shopping Points* - il *Lyconet* potrà supplire attraverso il versamento di *fee* successive sotto forma di quote *Cloud* e altri *DV*. La documentazione acquisita nel corso dell’ispezione mostra che un numero elevatissimo di consumatori ha continuato ad acquistare *Discount Voucher* e *Cloud* al fine di non compromettere e mantenere la posizione raggiunta nel Sistema.

116. Le evidenze istruttorie indicano che tali versamenti in denaro rappresentano di gran lunga l’attività prevalente del Sistema, sia in termini di entrate del professionista, sia di commissioni riconosciute dal piano di compensazione; emerge inoltre che, in ultima analisi, solo un numero limitatissimo di consumatori (31 su 67.000) è riuscito a conseguire gli ingenti ricavi economici prospettati.

117. Appare ancora più evidente la natura piramidale dell’attività in questione laddove si analizzi il ruolo dei soggetti in cima all’*upline*, *in primis* i c.d. presidenti, la cui attività lucrativa è diretta alla ricerca di nuove adesioni per alimentare lo schema; attività per la quale percepiscono provvigioni - in percentuale e con andamento crescente – in correlazione ai pagamenti effettuati dai consumatori appartenenti alle rispettive *downline*.

118. Specificamente, la circostanza che tra i flussi economici che derivano dal Sistema e gli introiti pagati quale *cashback* dalla rete di esercizi

⁶⁶ Cfr. Segnalazione prot.59560 del 13 agosto 2018.

convenzionati corra un rapporto di almeno 5 a 1 evidenza in modo inequivocabile la prevalenza dei versamenti effettuati dai consumatori aderenti – *Lyconet Premium Marketer* - rispetto all'attività economica reale e, quindi, l'assoluta e preponderante centralità dell'attività di reclutamento per lo sviluppo e il mantenimento del sistema Lyonesse.

119. Irrilevante a tal fine appare la qualificazione contabile effettuata dal professionista dei versamenti dei consumatori - in parte apposti come debiti - essendo chiaro che trattasi di versamenti in denaro il cui unico scopo nel Sistema è quello di generare *Shopping Points* e, quindi, da un lato commissioni per la *upline* e dall'altro elevati ricavi per il professionista.

120. Mentre nelle società che operano attraverso sistemi di vendita diretta multilivello i partecipanti/agenti sono retribuiti proporzionalmente al valore e alla quantità di servizi erogati o beni venduti, nel sistema in esame il servizio di *cashback* rappresenta solo un pretesto o un'occasione per reclutare altri consumatori, affinché entrino a loro volta nel sistema piramidale versando un contributo, nella speranza appunto di ottenere i benefici economici promessi in ragione della diffusione del Sistema.

121. Né può trovare accoglimento l'argomentazione secondo cui il sistema Lyonesse avrebbe le caratteristiche di economia collaborativa riferibile ai gruppi di acquisto e alla c.d. *sharing economy*. Tale modello presuppone, infatti, la possibilità di condividere, in condizione di reciprocità, il consumo di determinati beni o servizi per il tramite di una piattaforma, al fine di ottimizzare l'uso delle risorse, promuovendone un consumo più consapevole e senza sprechi. La *Community Lyonesse* non presenta alcuna analogia con modelli di simile struttura, in quanto essa non restituisce alcun servizio al nuovo entrante, a fronte invece del versamento di importanti somme di denaro il cui unico effetto è quello di progredire nel Sistema e generare commissioni secondo uno scopo chiaramente ed esclusivamente riconducibile ad uno schema piramidale illecito.

122. La quasi totalità dei consumatori non solo non consegue alcun vantaggio ma si vede anche negare la possibilità di uscire dal Sistema ed ottenere l'importo inizialmente versato; in alcuni casi, cfr. sezione III, lettera i), in misura ridotta in proporzione appunto a quanto già utilizzato per alimentare il Sistema.

123. Appare peraltro privo di pregio anche il rilievo che i *Lyconet Marketer* e i *Lyconet Premium Marketer* non sarebbero consumatori. Al riguardo, occorre rilevare come sia nei sistemi di vendita multilivello che nella loro degenerazione, rappresentata dagli schemi piramidali, non rileva il dato

formale dei soggetti che vi partecipano, ovvero della figura dell'incaricato alle vendite, quanto invece il dato sostanziale dell'attività svolta da tali soggetti che normalmente si risolve in un'attività occasionale.

124. Inoltre, nel sistema in esame assumono rilievo gli acquisti di *Discount Voucher* e *Cloud* da parte degli incaricati alle vendite sia al momento del loro ingresso, la c.d. fase di reclutamento, che successivamente, per assicurarsi la permanenza e/o la progressione nel Sistema, aspetto che come visto è assolutamente prevalente rispetto alla funzione *cashback* e che indubbiamente qualifica tali soggetti come consumatori piuttosto che professionisti che svolgono attività di vendita.

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

126. Risultano assolute, pertanto, le condizioni costitutive delle vendite piramidali, in quanto la promozione è basata sulla promessa di ottenere un beneficio economico, nel caso di specie consistente nel percepimento di ingenti somme di denaro, che dipende prevalentemente dall'ingresso di altri consumatori nel Sistema attraverso il pagamento della descritta *fee di ingresso* come anche del versamento di altre somme richieste per restare e svolgere ulteriore attività. Corrispondentemente, la parte di gran lunga prevalente delle entrate non risulta da un'attività economica, bensì proprio dalle *fee* di ingresso e dagli altri versamenti corrisposti dai consumatori.

127. Quanto al profilo delle modalità di promozione, deve essere evidenziato che il c.d. "*effetto aggancio*" è ottenuto presentando il Sistema come volto alla diffusione dell'attività di *cashback* quando, in realtà, il conseguimento di rilevanti guadagni previsti dal piano commissionale non deriva dalla diffusione di tale lecita formula di acquisto, quanto invece all'adesione ad un Sistema alimentato e basato sulle somme di denaro derivanti dall'ingresso di nuovi consumatori⁶⁷.

128. A questo riguardo, si deve ancora evidenziare che i meccanismi principali di funzionamento del Sistema (l'acquisto dei *Discount Voucher*, il

⁶⁷ Alla richiesta di un consumatore di quali debbano essere le modalità per far accedere altre persone al Sistema, il promoter risponde che gli eventi "formativi" e a pagamento sono organizzati in modo da fornire le tecniche di persuasione e gli strumenti volti a non far comprendere ai nuovi entranti quale sia l'esatto funzionamento del Sistema e quali oneri da esso derivino. Il segnalante riferisce infatti che le somme richieste dovranno essere qualificate come anticipi sui guadagni futuri o un investimento o buoni regalo utili per allargare la propria rete (Cfr. Segnalazione prot.67270 del 02/10/2018).

fast start, l'*easy shop plus*, nonché le *c.d. quote cloud*) non sono e non erano minimamente indicati o descritti in documenti ufficiali⁶⁸ e nel piano di compensazione del professionista, ma venivano solo introdotti in forma orale e ingannevolmente presentati nella fase di reclutamento svolta, in sede di incontri, sul *web* o con il passaparola⁶⁹.

129. Inoltre, i potenziali aderenti al programma non ricevono un *set* informativo adeguato a valutare la bontà del sistema di promozione, in quanto il professionista invita a fornire un limitatissimo *set* di informazioni orali⁷⁰. I descritti eventi promozionali, peraltro, sono strutturati in modo che i relatori forniscano, gradualmente, informazioni generali in ordine al Sistema senza evidenziare che il passaggio a *Premium* risulta conveniente e oggettivamente possibile solo con il versamento di una rilevante somma di denaro; versamenti poi richiesti anche per mantenere la qualifica raggiunta.

130. In conclusione, si ritiene che la pratica commerciale consistente nella promozione e gestione del sistema Lyoness volto alla diffusione della formula *cashback* sia da ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *c*), e 22, nonché dell'articolo 23, comma 1, lettera *p*), del Codice del Consumo in quanto, oltre ad essere caratterizzata da gravi elementi di decettività in merito alle caratteristiche, ai termini e alle condizioni anche economiche del servizio proposto, presenta gli elementi costitutivi delle vendite a carattere piramidale considerate dal Codice del Consumo pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.

131. Infine, i numerosi elementi di opacità valutati nei paragrafi precedenti vengono ulteriormente aggravati dalla circostanza che la promozione del Sistema appena descritto si svolge anche attraverso i siti www.lyoness.com/it e www.lyconet.com/it e che tali portali forniscono informazioni del tutto incomplete e carenti sulle caratteristiche principali dei beni e servizi, sulla gestione dei reclami, sul diritto di recesso, nonché la mancata pubblicazione del *link* alla piattaforma ODR e l'indicazione del foro competente per le controversie che coinvolgano consumatori (cfr. par.77 e ss.) e, pertanto, si pongono in contrasto con gli artt. 49, lettere *a*), *g*), *h*) e *v*), e 66 *bis* del Codice del Consumo.

⁶⁸ Cfr. Segnalazione prot.61750 del 3 settembre 2018.

⁶⁹ Cfr. Segnalazione prot.67270 del 2 ottobre 2018.

⁷⁰ Cfr. Segnalazione prot.71570 del 23 ottobre 2018: I documenti allegati 8-9-10-11-12-13 e 14 riportano il c.d. "vademecum di comportamento relativi ad atteggiamenti da tenere e alle frasi da pronunciare per ottenere nuovi reclutamenti" Il testo contiene numerose indicazioni comportamentali come ad esempio: "ricordiamoci che ad un appuntamento la cosa migliore che ci sia è dire il meno possibile. Se il nostro amico ci incalza di domande resistiamo, significa che è interessato, ma solo se resistiamo lo faremo venire ad un evento. E la potenza di un evento non ha prezzo".

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

132. 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.

133. 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.

134. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista: Lyoness Italia S.r.l. è un operatore di rilevante dimensione economica, presentando un fatturato al 31 dicembre 2017 pari a € 53.098.231,00⁷¹.

135. Si tiene anche conto della particolare natura delle violazioni riscontrate relativamente all'adozione di uno schema distributivo di carattere piramidale di particolare gravità e impatto sull'autodeterminazione del consumatore nelle proprie scelte commerciali. In particolare, la gravità si apprezza in ragione dell'ampiezza della pratica che ha coinvolto un numero elevato di consumatori (circa 67.000 in Italia), dell'impatto economico della stessa misurabile nei versamenti effettuati dai consumatori per entrare e rimanere nel sistema (oltre 50 milioni nel 2016 e quasi 100 milioni nel 2017) e delle modalità di diffusione dell'offerta che è stata veicolata, oltre che attraverso *meeting* in sale di albergo all'uopo organizzati, attraverso *internet*, mezzo suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori e - come messo in luce nel parere reso dall'AgCom - strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica.

136. Quanto alla durata della pratica, dagli elementi disponibili risulta che la stessa è stata posta in essere almeno dal novembre 2014 fino ad agosto 2018, quando il professionista, in pendenza del subprocedimento cautelare, ha sospeso la vendita di *Discount Voucher* e di *cloud*.

137. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Lyoness Italia S.r.l. nella misura di 3.000.000 € (tre milioni di euro).

⁷¹ Cfr. Documento prot.80477 del 5 dicembre 2018

138. Con riguardo alla violazione delle norme del Codice del Consumo, relative ai contratti negoziati a distanza, tenendo conto della dimensione del professionista e della durata delle violazioni, parimenti decorrenti almeno dal novembre 2014 e tuttora in essere, si ritiene opportuno determinare una sanzione pari a 200.000 euro per la violazione delle norme di cui agli artt. 49, lettere *a)*, *g)*, *h)* e *v)*, e 66 *bis* del medesimo Codice.

RITENUTO, pertanto, visto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a presentare in maniera fuorviante il Programma di promozione del Sistema Lyoiness che in realtà risulta connotarsi per il suo carattere piramidale in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)*, e 22, nonché dell’articolo 23, comma 1, lettera *p)*, del Codice del Consumo;

RITENUTO sulla base delle considerazioni suesposte, che le omissioni e carenze relative alle informazioni normativamente previste integrino distinte violazioni degli artt. 49, lettere *a)*, *g)*, *h)* e *v)*, e 66 *bis* del Codice del consumo relativamente alle caratteristiche principali dei beni e servizi offerti, al trattamento dei reclami, al diritto di recesso al meccanismo extra-giudiziale di reclamo e ricorso ed al foro del consumatore;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Lyoiness Italia S.r.l., nella qualità di professionista ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22, nonché dell’articolo 23, comma 1, lettera *p)*, del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che le condotte descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere dalle società Lyoiness Italia S.r.l. e relative alle carenze in ordine alle informazioni normativamente previste costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione degli artt. 49, lettere *a)*, *g)*, *h)* e *v)*, e 66 *bis* del Codice del consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società Lyoiness Italia S.r.l., per la pratica *sub a)* del presente dispositivo, una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.000.000 € (tre milioni di euro);

d) di irrogare alla società Lyoiness Italia S.r.l., per le condotte *sub b)* del presente dispositivo, una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

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

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.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo