

## **PS7663 - DMC SLIMSIZE-GEL DIMAGRANTE**

Provvedimento n. 24134

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento dell'8 agosto 2012, con il quale è stata deliberata la adozione della misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento

### **I. LE PARTI**

1. The Direct Marketing Company S.p.a. (di seguito, anche solo "DMC"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. DMC è un operatore estero con sede nella Repubblica di San Marino. DMC è una società posseduta al 51% da The Direct Marketing Company Holding AG, società holding del gruppo DMC, attiva, tra l'altro, nel settore della vendita diretta a privati consumatori di prodotti e servizi per la salute della persona e per la cura del corpo, compresi cosmetici e prodotti per capelli.

2. New Life S.r.l. (di seguito, anche solo "New Life") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società distributrice il prodotto "Slim Size"<sup>1</sup>.

3. L'associazione dei Consumatori Codacons (di seguito anche solo "Codacons") e l'Associazione Istituto Pugliese Consumo in qualità di segnalanti.

### **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

4. Il Codacons e l'Associazione Istituto Pugliese Consumo hanno segnalato<sup>2</sup> che, a partire dal 15 giugno 2011, DMC e New Life hanno pubblicizzato, mediante il sito *internet* [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it) e tramite una telepromozione, il gel snellente "*Slimsize*", con contenuti di dubbia veridicità in relazione agli effetti conseguibili, alle proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del gel e al loro meccanismo di azione.

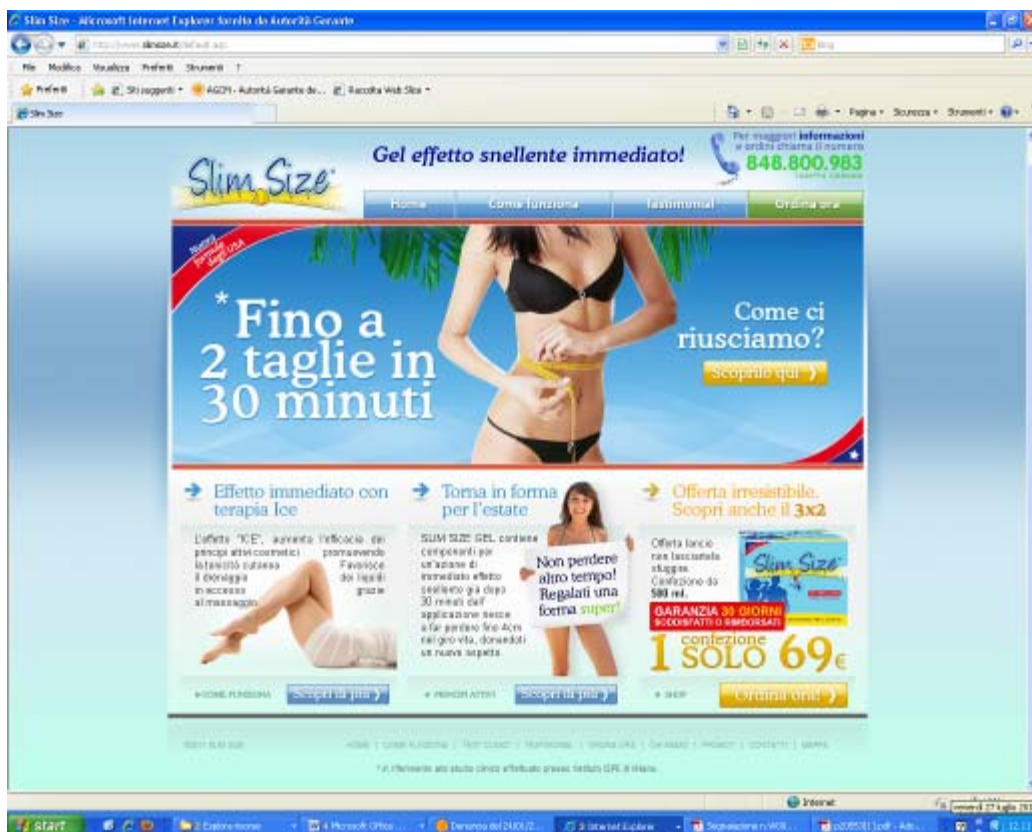
5. In particolare, nel messaggio diffuso via *internet* al prodotto veniva attribuito, con notevole enfasi grafica, il vanto prestazionale di garantire la perdita "*\*\*Fino a 2 taglie in 30 minuti*". L'asterisco contenuto nel *claim* principale rinviava ad una specifica, posta in calce alla pagina, secondo cui la perdita di taglie conseguite tramite l'uso del prodotto sarebbe stata comprovata da uno studio clinico effettuato presso l'Istituto Ispe di Milano.

6. Nella *home page* del sito si leggeva – dopo l'invito "*Torna in forma per l'estate - che Slim Size Gel "...già dopo 30 minuti dall'applicazione riesce a far perdere fino a 4 cm nel girovita, donandoti un nuovo aspetto*".

---

<sup>1</sup> [Cfr. sito *internet* [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it).]

<sup>2</sup> [Segnalazioni pervenute rispettivamente in data 29 dicembre 2011 e 24 gennaio 2012.]



7. Quanto alle caratteristiche del prodotto - composto da *"Una combinazione esclusiva di attivi tra cui la Liquirizia, estratti di piante esotiche di origine africana ed oli essenziali"*<sup>3</sup> - si leggeva che *"Slim Size Gel contiene selezionati componenti per un'azione di immediato effetto snellente\* già dopo 30 minuti dall'applicazione:*

- *Svolge un'azione snellente, riduce la circonferenza di vita, fianchi e cosce dopo soli 30 min. dall'applicazione*
- *Favorisce il drenaggio dei liquidi in eccesso grazie all'azione del massaggio di applicazione*
- *Leviga e idrata la pelle*
- *Grazie all'effetto "ICE", aumenta l'efficacia dei principi attivi cosmetici promuovendo la tonicità cutanea*
- *L'aroma di Slim Size è ottenuto grazie alla combinazione di un esclusivo mix di oli essenziali che, oltre ad agire da veicolanti a livello cutaneo, influenzano positivamente la psiche*
- *Placevolissima texture di immediato assorbimento"*.

8. I video del gel snellente – visibili tramite apposito link alla pagina Youtube di DMC nella sezione "Soddisfatti o rimborsati" del sito - presentavano una giovane donna che, senza risultati soddisfacenti dal punto di vista del dimagrimento, svolgeva attività fisica mentre una voce fuori campo affermava enfaticamente che con il prodotto *"Slim Size"* si conseguono gli *"...stessi benefici di una dieta dimagrante senza più alcuna rinuncia da parte vostra"*. Nella parte restante del messaggio, tre giovani ragazze, peraltro evidentemente senza problemi di sovrappeso, provavano il prodotto confermando il risultato conseguibile in termini di riduzione di taglie e di centimetri in un lasso temporale assolutamente limitato, pari a trenta minuti.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

9. Sulla base delle segnalazioni del Codacons e dell'Associazione Istituto Pugliese Consumo nonché sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio, in data 30 luglio 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS7663 nei confronti di DMC e New Life al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, i professionisti sono stati invitati, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti, per la valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

<sup>3</sup> [I principali estratti in esso presenti sono: il Combreto (*Combretum micranthum*) che è una pianta esotica di origine africana, cui viene attribuita la funzione di favorire l'eliminazione dei liquidi in eccesso; la liquirizia (*Glycyrrhiza glabra*) che "stimola la rigenerazione e il drenaggio cutaneo al fine di agevolare il riassorbimento dei grassi in eccesso"; il timo "la cui azione diuretica favorisce un eccellente drenaggio"; la canfora "che esercita un'azione drenante che favorisce la circolazione sanguigna donando una piacevole sensazione di benessere" nonché il mentolo avente proprietà rinfrescanti.]

11. Con riferimento al procedimento cautelare, la New Life ha inviato due comunicazioni - in data 3 e 8 agosto 2012 - con le quali ha informato l'Autorità dell'avvenuta sospensione – in data 7 agosto - del sito internet [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it).

12. Considerato, però, che l'inibizione dell'accesso al sito internet non appariva misura interamente idonea a evitare la possibile ulteriore diffusione dei messaggi in quanto agevolmente visionabili sulla pagina Youtube<sup>4</sup> dove erano stati caricati per la loro diffusione da DMC, l'Autorità nella riunione dell'8 agosto 2012 ha disposto la sospensione della diffusione delle telepromozioni tramite il canale Youtube.

13. In data 31 agosto 2012, New Life ha comunicato all'Autorità l'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione e l'interruzione della diffusione della telepromozione sulla pagina Youtube di DMC.

14. Rilevato il mancato riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, con comunicazione del 24 settembre 2012, è stato chiesto a DMC e New Life di provare l'esattezza materiale dei vantii riportati nei messaggi, attraverso l'invio di idonea documentazione di natura scientifica per attestare a) l'efficacia del prodotto nei termini vantati nei messaggi promozionali oggetto di esame; b) le proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del prodotto; c) il funzionamento dei meccanismi descritti nei messaggi e la stabilità nel tempo dei risultati promessi.

15. New Life ha risposto all'onere della prova con nota dell'8 ottobre 2012, mentre DMC ha trasmesso una memoria difensiva in data 1° ottobre 2012.

16. In data 25 ottobre 2012 è stata comunicata alle Parti del procedimento la data di chiusura della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento; DMC ha depositato in data 31 ottobre 2012 una memoria conclusiva.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **Le caratteristiche del prodotto**

17. Il prodotto si presenta come gel snellente in grado di permettere una perdita di due taglie in un arco temporale estremamente limitato. Le basi scientifiche che supporterebbero i vantii promossi, fornite in riscontro all'onere della prova, sono costituite da una *"Perizia circa la sicurezza del prodotto finito sulla salute"*, da cui risulta la composizione del prodotto e la concentrazione di ogni sostanza in esso contenuta e uno studio, denominato *"Evaluation of the instant reducing effect after a single application"*, effettuato dalla società privata ISPE S.r.l. (indicata nei messaggi oggetto di valutazione) il 7 marzo 2011, su un campione di 10 donne, tra i 20 e i 40 anni, con Indici di Massa Corporea (IMC) compresi tra 20 e 27.

18. Lo studio è di tipo comparativo e mette a confronto i risultati conseguibili tramite l'applicazione di due prodotti aventi formula simile, denominati commercialmente *Slim Ice* (odierno Slim Size) e *Reduction Body Gel*. L'obiettivo delle rilevazioni si sostanzia nel misurare la riduzione di circonferenza – manifestata con una sola applicazione dopo trenta minuti - dell'addome, di fianchi e gambe.

19. I risultati sono stati rilevati mediante misurazioni oggettive del perimetro dell'addome, del giro vita e gambe. Dallo studio emerge che la riduzione media in centimetri post applicazione è pari a 0,9 cm per i due prodotti; la riduzione media del giro vita è pari a 0,9 cm per il primo prodotto e 0,4 cm per il secondo mentre la riduzione media osservata nelle gambe è pari a 0,6 cm per il primo gel e 0,5 cm per il secondo.

### **L'imputabilità della condotta**

20. Lo studio e la perizia sono stati commissionati entrambi da DMC. In particolare, nella scheda tecnica presente nella perizia si apprende che il gel snellente è prodotto dalla società Ondaline S.r.l. per conto di DMC, mentre il distributore del prodotto risulta essere New Life.

21. Dalle informazioni acquisite al momento dell'avvio<sup>5</sup>, emerge che era possibile acquistare *on line* il prodotto tramite il medesimo sito internet [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it). Il consumatore infatti viene invitato a compilare l'ordine attraverso l'apposita pagina *web* (selezionando una delle due offerte – 1 confezione a 69 euro o 3 confezioni a 138 euro), procedendo al pagamento con contrassegno o con carta di credito. Nella versione del sito oggetto di rilevamento in data 30 luglio 2012, si leggeva che il prodotto poteva essere consegnato da un corriere, ovvero ritirato presso la sede di The DMC S.p.A., strada dei Censiti 5/A - 47891 Rovereta - Repubblica di San Marino.

22. Nella pagina *web* relativa all'informativa sulla *privacy* veniva fatto riferimento al professionista The Direct Marketing Company S.p.A.. La pagina Youtube cui reindirizzava il sito [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it) era registrata da DMC, della quale, peraltro, appariva anche il logo e l'indicazione *"The DMC TV"*. Infine, dalle informazioni acquisite risulta che il sito internet [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it) è stato registrato dalla medesima persona fisica titolare e amministratore della DMC.

23. Il sito risulta in diffusione quantomeno dal mese di giugno 2011 ed è stato sospeso dal professionista in data 7 agosto 2012. Le telepromozioni sulla pagina Youtube di DMC sono state diffuse dal giugno 2011 fino all'8 agosto 2012.

---

<sup>4</sup> [<http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>.]

<sup>5</sup> [Cfr. verbali di acquisizione del 30 luglio 2012.]

### 3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

24. DMC ha eccepito la propria estraneità alla condotta oggetto di contestazione; condotta che sarebbe addebitabile - ad avviso del professionista - esclusivamente a New Life. DMC avrebbe, infatti, stipulato un accordo per la "concessione del marchio, degli studi clinici e di marketing" per la commercializzazione di Slim Size.

25. New Life ha rappresentato l'estraneità della DMC alla predisposizione del sito nonché alla commercializzazione del prodotto Slim Size. New Life sostiene, infatti, che le indicazioni presenti su [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it) e riferibili a DMC sarebbero state, invero, frutto di un errore della società di *outsourcing* che gestisce il sito *internet*.

### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet* e telepromozioni, in data 12 novembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto in data 12 dicembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- DMC e New Life non hanno adempiuto, a fronte della richiesta dell'AGCM, all'onere probatorio, in quanto non hanno fornito documentazione di natura scientifica che attesti: a) l'efficacia del prodotto nei termini vantati nei messaggi pubblicitari oggetto di esame; b) le proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del prodotto; c) il funzionamento dei meccanismi descritti nei messaggi e la stabilità nel tempo dei risultati promessi;
- la portata confusoria e fuorviante della pratica deve apprezzarsi in ragione della prospettata possibilità di conseguire in pochissimo tempo considerevoli risultati di dimagrimento in assenza di un adeguato regime alimentare e dello svolgimento di attività fisica;
- la citazione di uno studio che conferirebbe scientificità e valore agli effetti illustrati risulta ingannevole sia per le modalità con le quali lo studio e le conclusioni dello stesso vengono riportate sia per l'omissione di informazioni rilevanti e necessarie al consumatore per assumere una decisione di natura commerciale consapevole (modalità di svolgimento del test, la struttura presso la quale è stata eseguito, il numero dei soggetti testati, ecc.).

### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Il prodotto "Slim Size" viene presentato - tramite il sito *internet* e le telepromozioni - come idoneo a svolgere un'azione di riduzione localizzata e apprezzabile (2 taglie in 30 minuti), costituendo tale *claim* il vanto fondante della pratica commerciale in esame.

29. In particolare, le informazioni veicolate - con toni assoluti, peraltro inverificabili, nonché con l'avallo delle testimonial - collegano l'applicazione del prodotto con la possibilità di conseguire notevoli risultati (2 taglie), in tempi brevissimi (30 minuti). L'effetto snellente vantato "veloce ed immediato" viene fatto discendere da una pretesa "rivoluzionaria formula innovativa", comprovata da "accurati test clinici condotti da un prestigioso istituto ISPE di Milano".

30. Già ad una prima analisi, dunque, si palesa la scorrettezza della condotta. Le prospettazioni dei risultati conseguibili appaiono prive di fondamento, in quanto è notoriamente riconosciuto in ambito scientifico che un prodotto cosmetico ad uso topico, peraltro nel caso di specie composto da sostanze naturali, non possa consentire a qualsiasi soggetto che presenti problemi di sovrappeso o di adiposità circoscritta di conseguire una riduzione localizzata precisamente individuata "2 taglie", in tempi brevissimi, senza assoggettarsi ad un regime alimentare controllato, né svolgere attività fisica.

31. Si aggiunga che la scorrettezza sussiste anche in virtù della scelta di promuovere il prodotto con affermazioni del seguente tenore "...stessi benefici di una dieta dimagrante senza più alcuna rinuncia da parte vostra", unitamente alle immagini di donne che, invano, sono in procinto di fare attività fisica<sup>6</sup>. E' noto nella comune esperienza, ed è stato in più occasioni confermato dall'Istituto Nazionale di Ricerca per Alimenti e Nutrizione che, in realtà, non esiste alcun prodotto che permetta di conseguire un calo ponderale e un effetto snellente senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica. Anche tale modalità di promozione deve ritenersi in grado di orientare scorrettamente le scelte economiche dei consumatori, ed ancor più consumatori particolarmente vulnerabili in ragione della situazione di sovrappeso in cui versano.

---

<sup>6</sup> [Al riguardo, come noto, l'Autorità in materia di pubblicità dei prodotti dimagranti ha costantemente sostenuto che non possono prospettarsi effetti risolutivi sul dimagrimento corporeo, in assenza di un regime alimentare ipocalorico e di una monitorata attività fisica. Infatti, come rilevato in più occasioni non esistono prodotti che, con certezza ed in condizioni di sicurezza, consentano di conseguire cali ponderali a carico del tessuto adiposo, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato - ipocalorico e di svolgere costante attività fisica. (Cfr. precedenti provvedimenti in materia: Provvedimento n. 17470 del 10 ottobre 2007. Rif. PI5539 - Lipo Slim; Provvedimento n. 17352 del 13 settembre 2007, Rif. PI5347 - Distillato 19 erbe Vivalight. Provvedimento n. 15825 dell'8 agosto 2006, Rif. PI5208-Slim 600, in Boll. n. 31. 32/06; Provvedimento n. 15699 del 12 luglio 2006, Rif. PI5178-LIPOTREX 24, in Boll. 28/06.)]

Vale sottolineare che l'unica azione che può essere ascritta ad un prodotto cosmetico è quella di intervenire sull'adiposità localizzata laddove la stessa non sia associata ad obesità o cellulite, riducendo in modo molto marginale il volume del pannicolo adiposo sottocutaneo senza tuttavia produrre alcune perdita di peso e con effetti temporanei.

**32.** Ancora, al fine di rafforzare l'efficacia del prodotto, i messaggi attribuiscono alle singole sostanze in esso contenute vantanti di efficacia, ad esempio in termini di azione anticellulite e di eliminazione dei grassi, non dimostrabili scientificamente per la loro stessa natura e sui quali DMC e New Life non hanno fornito alcun supporto documentale.

**33.** Infatti, anche a fronte della richiesta – inoltrata ai professionisti - di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, con specifico riferimento alle vantate proprietà riducenti di *"\*Fino a 2 taglie in 30 minuti"*, nonché gli ulteriori risultati conseguibili attraverso l'applicazione dello stesso, New Life non ha prodotto documentazione sufficiente per provare quanto pubblicizzato. Anzi lo studio depositato, condotto per conto del professionista da una società privata (proprio l'ISPE citato nei messaggi) evidenzia, al contrario, l'ingannevolezza delle informazioni veicolate nei messaggi pubblicitari attesa la minima riduzione localizzata in termini di cm nel giro vita, fianchi e gambe (al massimo nella misura di 0,9 cm) dopo l'applicazione del prodotto. Tali rilevazioni su un campione (alquanto) modesto non permettono certamente la spendita di un vanto talmente assertivo "fino a 2 taglie" presente nel messaggio che di per sé induce un affidamento su un possibile effetto dimagrante indotto dal cosmetico che lo stesso non può avere e che, in ogni caso, non corrisponde in alcun modo all'efficacia oggettivamente attribuibile al gel snellente.

**34.** Le evidenze istruttorie raccolte inducono, quindi, a ritenere sussistente la pratica commerciale segnalata in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. Le gravi inesattezze che contraddistinguono la comunicazioni pubblicitaria sono infatti idonee ad indurre in errore i consumatori nel proprio processo di scelta, sulle caratteristiche e l'efficacia del prodotto.

**35.** Quanto, infine, all'imputabilità della condotta esaminata, si rileva che le evidenze raccolte nel corso del procedimento smentiscono le eccezioni sollevate da DMC e New Life sulla non riconducibilità dei messaggi al professionista DMC. Sul punto, infatti, sono rilevanti e consistenti gli indizi che portano a ritenere un diretto coinvolgimento della DMC nella condotta in esame. Rileva in primo luogo la circostanza per cui il sito internet oggetto di rilevazione in data 30 luglio 2012 riportava in diverse sezioni (privacy, modalità di ritiro del prodotto) evidenti ed inequivocabili riferimenti a DMC.

La stessa circostanza per cui le telepromozioni fossero "caricate" e visibili sulla pagina Youtube The DMC TV - pagina dedicata alla promozione di tutti i prodotti del professionista – corrobora ulteriormente un coinvolgimento diretto di tale professionista. Si osserva specificamente che in tale pagina veniva riportato unicamente il marchio DMC e risultava assente qualsivoglia riferimento a New Life.

Rileva nella stessa direzione, infine, il fatto che lo stesso sito del prodotto sia stato registrato dall'amministratore e legale rappresentante della DMC; in particolare, anche questo elemento appare in grado di provare il diretto collegamento del professionista alla pratica in esame.

Alla luce delle esposte considerazioni si ritiene che la condotta esaminata debba ricondursi sia alla DMC S.p.A. che alla New Life S.r.l..

### **Conclusioni**

**36.** In conclusione, sulla base degli elementi sopraesposti, la pratica commerciale oggetto di valutazione è quindi da considerarsi scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo

**37.** In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di New Life e DMC, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore in cui opera, non avendo gli stessi utilizzato la cautela necessaria nel prospettare l'efficacia del prodotto, considerando soprattutto il target di riferimento costituito da un pubblico femminile che, in quanto affetto dalle problematiche di tipo estetico correlate all'adiposità localizzata, è particolarmente portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una soluzione ai suddetti disagi.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**38.** Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**39.** 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.

**40.** La gravità della pratica va apprezzata in ragione dell'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari censurati, che sono stati diffusi con una pluralità di mezzi di comunicazione (telepromozioni, *internet*) suscettibili di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

**41.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da giugno 2011 ad agosto 2012.

**42.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a New Life e DMC nella misura di 60.000 € (sessantamila euro) ciascuno.

**43.** In considerazione del fatto che sussiste per DMC una circostanza aggravante in quanto il professionista è stato già destinatario di provvedimenti in materia di pratiche commerciali scorrette, peraltro avente ad oggetto profili molto simili rispetto a quelli analizzati nel presente provvedimento, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzo di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche del prodotto, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al gel snellente "Slim Size" pubblicizzato dai professionisti;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società New Life S.r.l. e DMC S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società New Life S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro);

c) di irrogare a DMC S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

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

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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

*RobertoChieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*