

PS7663 - DMC SLIMSIZE-GEL DIMAGRANTE

Provvedimento n. 23817

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 agosto 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*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera 15 novembre 2007;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/7663 del 30 luglio 2012, volto a 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;

VISTE la comunicazione della società New Life S.r.l. del 3 agosto 2012 e 8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Il Codacons e l'Associazione Istituto Pugliese Consumo hanno segnalato che, a partire dal 15 giugno 2011, The Direct Marketing Company S.p.A. (di seguito, "DMC") e New Life S.r.l. (di seguito, anche solo "New Life") hanno pubblicizzato, mediante il sito *internet* 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, al loro meccanismo di azione.

2. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 30 luglio 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS7663, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, 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.

3. Parti del procedimento, in qualità di professionisti ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo, sono DMC e New Life.

4. Parti del procedimento, in qualità di segnalanti, sono il Codacons e l'Associazione Istituto Pugliese Consumo.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo. Il termine per la presentazione delle memorie scadeva in data 4 agosto 2012.

6. In sintesi, il comportamento oggetto di contestazione a DMC e New Life come "*pratica commerciale*" consiste nell'aver veicolato informazioni ingannevoli - anche con l'ausilio di immagini e l'utilizzo di una terminologia e di riferimenti scientifici - tramite il sito *internet* www.slimsize.it, all'interno del quale sono visibili - tramite appositi *link* che reindirizzano alla pagina Youtube di DMC - anche alcuni video promozionali.

7. In particolare, è stato contestato ai professionisti che i messaggi potevano indurre in errore i consumatori in relazione ai risultati conseguibili con il gel snellente, alle proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del prodotto nonché al loro meccanismo di azione. Nella comunicazione di avvio è stato altresì contestato che la portata confusoria e fuorviante della pratica è ancora più rilevante 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. Ulteriore profilo di scorrettezza individuato nella comunicazione di avvio è l'aver citato uno studio che conferirebbe scientificità e valore agli effetti illustrati, senza fornire informazioni rilevanti (quali le modalità di svolgimento del test, la struttura presso la quale è stata eseguita, il numero di soggetti testati ecc.) necessarie al consumatore per assumere in modo consapevole una decisione di natura commerciale.

II. MEMORIE DELLE PARTI

8. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 30 luglio 2012, con riferimento al procedimento cautelare, la New Life ha inviato una comunicazione in data 3 agosto 2012 con la quale 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 e riferibili a DMC sono, invero, frutto di un errore della società di *outsourcing* che gestisce il sito *internet*.

9. Nel merito, New Life ha manifestato l'esigenza di una proroga del termine assegnato per la presentazione delle memorie per la fase cautelare (ossia il 4 agosto), posto che sarebbe impossibilitata a rispondere a causa della chiusura estiva dell'azienda dal 7 al 27 agosto 2012.

10. Il rigetto dell'istanza di proroga, per carenza di motivazione, è stato comunicato a New Life in data 6 agosto 2012. New Life ha, pertanto, inviato una comunicazione in data 8 agosto 2012 con la quale ha informato l'Autorità dell'avvenuta sospensione – in data 7 agosto - del sito *internet* www.slimsize.it. Nessuna iniziativa è stata intrapresa per interrompere la diffusione dei filmati presenti su Youtube. La DMC non ha depositato alcuna memoria difensiva

III. EVIDENZE ACQUISITE

11. Da una rilevazione effettuata sul sito *internet* www.slimsize.it¹ in data 7 agosto 2012 è emerso che è stato definitivamente inibito l'accesso al sito *internet* www.slimsize.it.

12. Rimangono, però, tuttora in diffusione i video del gel snellente sulla pagina Youtube di DMC², alla quale il consumatore veniva reindirizzato - tramite apposito *link* - dal sito www.slimsize.it. Come descritto nella comunicazione di avvio, la telepromozione – suddivisa in più video - presenta una giovane donna che, senza risultati soddisfacenti dal punto di vista del dimagrimento, svolge attività fisica mentre una voce fuori campo afferma 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, provano il prodotto confermando il risultato conseguibile in termini di riduzione di taglie e di centimetri in un lasso temporale assolutamente limitato, pari a 30 minuti.

IV. VALUTAZIONI

13. Sotto il profilo del *periculum in mora*, si rileva che sebbene il sito www.slimsize.it non sia attualmente accessibile, la pagina Youtube di DMC (<http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>), alla quale il sito www.slimsize.it reindirizzava per la visione della telepromozione, risulta tuttora in diffusione. Sussiste, pertanto, la possibilità che il consumatore – anche tramite una semplice interrogazione del motore di ricerca web – sia indirizzato alla pagina Youtube di DMC. In merito, vale altresì osservare che la condotta sopra descritta è caratterizzata da un elevato grado di offensività, in quanto diretta a convincere i consumatori, attraverso numerose e ripetute rassicurazioni fornite nel corso della telepromozione – anche con l'ausilio di testimonial - sulla possibilità di conseguire i risultati in tempi estremamente rapidi, senza particolari sforzi o in assenza di una dieta ipocalorica e/o attività fisica. Il perdurare della possibilità di visualizzare la telepromozione sulla pagina Youtube di DMC fa sì che il messaggio sia potenzialmente idoneo a raggiungere, nelle more del procedimento, un elevato numero di consumatori, inducendoli ad assumere decisioni commerciali che, se correttamente informati, non avrebbero altrimenti preso, considerato anche l'elevato prezzo del prodotto.

14. Sotto il profilo del *fumus boni iuris* gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* le pratiche commerciali descritte in violazione degli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo. Il messaggio attualmente in diffusione, ancorché non accessibile dal sito www.slimsize.it ma dalla pagina alla quale lo stesso reindirizzava (<http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>), contiene tuttora informazioni ambigue e idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ai possibili risultati conseguibili con l'applicazione del gel snellente.

15. In particolare, le informazioni veicolate nel corso della telepromozione - 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*".

16. Già ad una prima analisi, dunque, si palesa la scorrettezza della condotta. Le prospettazioni dei risultati conseguibili appaiono prive di fondamento scientifico, in quanto non sembra possibile che il prodotto, peraltro assertivamente composto da sostanze naturali, possa consentire a qualsiasi soggetto che presenti problemi di sovrappeso di conseguire una perdita localizzata di adipe precisamente individuata "2 taglie", in tempi brevissimi, senza assoggettarsi ad un regime alimentare controllato, né svolgere attività fisica.

17. Si aggiunga che la scorrettezza sembra sussistente 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 fisica³. E' noto nella comune

¹ [Le pagine internet attualmente diffuse sono state acquisite agli atti del fascicolo PS7663 in data 6 agosto 2012.]

² [Come noto, sulle pagine dedicate di Youtube, gli utenti e, ove trattasi di pagine commerciali, i professionisti possono caricare autonomamente video e foto. Nel caso di specie, i video di Slim Size risultano caricati sulla pagina Youtube di DMC (denominata DMC TV e raggiungibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>)]

³ [Al riguardo, come noto, l'Autorità in materia di pubblicità dei prodotti dimagranti ha costantemente sostenuto che non possono prospettarsi effetti risolutivi sul dimagrimento corporeo, in assenza di un regime alimentare ipocalorico e di una monitorata attività fisica. Infatti, come rilevato in più occasioni dall'INRAN – Istituto Nazionale Ricerca Alimenti e Nutrizione - non esistono prodotti che, con certezza ed in condizioni di sicurezza, consentano di conseguire cali ponderali a carico del tessuto adiposo, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato – ipocalorico e di svolgere costante attività fisica. Cfr. precedenti provvedimenti in materia: provv. n. 17470 del 10 ottobre 2007, PI5539 - Lipo Slim; Provvedimento; provv. n. 17352 del 13 settembre 2007, PI5347 – Distillato 19 erbe Vivalight. Provv. n. 15825 dell'8 agosto 2006, PI5208 - Slim 600, in Boll. n. 31-32/06; provv. n. 15699 del 12 luglio 2006, PI5178 - LIPOTREX 24, in Boll. 28/06.]

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.

18. Quanto, infine, all'eccezione sollevata da New Life sulla non riconducibilità dei messaggi al professionista DMC, si rileva che la stessa circostanza per cui la telepromozione sia attualmente in diffusione sulla pagina Youtube di DMC - pagina dedicata alla promozione di tutti i prodotti del professionista - valga a acclarare il diretto collegamento che sussiste tra la promozione del prodotto e la stessa DMC. L'esatta individuazione delle responsabilità e del coinvolgimento dei professionisti nella diffusione e concreta attuazione della condotta commerciale sarà comunque oggetto di valutazione nel corso del procedimento di merito.

CONSIDERATO, alla luce delle evidenze acquisite, che l'inibizione dell'accesso al sito internet www.slimsize.it non appare misura interamente idonea a evitare la possibile ulteriore diffusione dei messaggi oggetto di contestazione in quanto ancora agevolmente visionabili sulla pagina Youtube dove sono stati caricati per la loro diffusione da DMC (<http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>);

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale, consistente nell'indurre i consumatori ad acquistare il gel dimagrante www.slimsize.it, sulla base del falso presupposto che sia possibile garantire la perdita *"*Fino a 2 taglie in 30 minuti"*, continui ad essere posta in essere, con qualsiasi mezzo diffusa, nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

a) ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, che DMC e New Life sospendano la campagna pubblicitaria descritta al paragrafo 6 relativa al gel "Slim Size", attualmente ancora presente sulla pagina Youtube di DMC (<http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>) e con qualsiasi altro mezzo diffusa;

b) che le società The Direct Marketing Company S.p.A. e New Life S.r.l. comunichino all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro dieci giorni dal ricevimento dello stesso inviando una relazione dettagliata nella quale vengono illustrate le misure adottate.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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.

Si ricorda che, ai sensi dell'articolo 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella