

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTO il provvedimento adottato con delibera dell’Autorità del 26 agosto 2010, con il quale è stata richiesta una consulenza tecnica di parte ai sensi dell’articolo 13 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Power Balance Italy S.r.l. (di seguito anche Power Balance Italy) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, costituita in data 3 agosto 2009, è distributrice esclusiva per l’Italia dei prodotti a marchio “*Power Balance*” e, negli ultimi quattro mesi del 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 176.000 euro e un utile pari a circa 28.000 euro.

2. Sport Town S.r.l. (di seguito anche Sport Town) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società commercializza i prodotti a marchio "*Power Balance*" e, nel 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 1,4 milioni di euro e un utile pari a circa 70.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Power Balance Italy e Sport Town, consistente nell'attribuire ai bracciali di silicone e neoprene, nonché alle collane a marchio "*Power Balance*", qualità, proprietà ed effetti sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, non rispondenti al vero, nei messaggi pubblicitari diffusi tramite internet, *brochure*, a mezzo stampa e sulla confezione dei prodotti.

a) *I messaggi diffusi sul web da Sport Town e Power Balance Italy*

4. Da rilevazioni effettuate d'ufficio in data 2 agosto 2010¹, è emerso che i prodotti in questione possono essere ordinati sui siti internet *www.powerbalanceitalia2010.it* e *www.sporttownonline.com*, diffusi da Sport Town e, a partire dal 1° settembre 2010, sul sito internet *www.powerbalance.it*, diffuso da Power Balance Italy.

5. Nelle pagine *web* diffuse da Sport Town i prodotti vengono pubblicizzati attraverso affermazioni del tipo: «*Power balance è il sistema energetico più avanzato disponibile oggi nel mondo. E' un amplificatore naturale di energia che sintonizza immediatamente il tuo corpo per avere grandi prestazioni. Aumento di resistenza, forza, equilibrio, flessibilità e la gamma dei movimenti sono solo alcuni dei vantaggi descritti dalle persone che usano la tecnologia naturale P/B. (...) P/B contiene delle frequenze che si accoppiano alla massa fisica. Quando il dispositivo che utilizza tali frequenze è situato nelle vicinanze della struttura fisica le qualità della stessa vengono potenziate e portate a uno stato di perfetta efficienza* » e «*Novità Mondiale!! Il Power Balance è un sistema energetico, un amplificatore naturale di energia che, entrando in risonanza con i sistemi elettronici chimici e biologici del nostro corpo ne aumenta l'efficienza*

¹ Cfr. doc. n. 1.

istantaneamente. (...) Sono tante le caratteristiche benefiche che studiosi e dottori hanno riscontrato nell'utilizzo del Power Balance, sono tanti i motivi per cui lo consigliano e sono tanti i campi in cui può essere utilizzato. A noi ha incuriosito, lo abbiamo testato e il risultato ci ha colpito. MAGGIORE RESISTENZA, MAGGIORE EQUILIBRIO, MIGLIORE REATTIVITA' E RECUPERO. ADATTO PER QUALSIASI TIPO DI SPORT».

6. Nelle pagine internet diffuse da Power Balance Italy i prodotti in questione vengono descritti attraverso il seguente *claim* «*Power balance is performance technology. Equilibrio, Forza, Flessibilità, non credeteci provatelo*».

7. L'efficacia dei prodotti Power Balance sull'equilibrio e la forza fisica dell'individuo sarebbe poi accreditata da video dimostrativi visionabili nei siti internet citati.

b) I messaggi diffusi tramite brochure da Power Balance Italy

8. Power Balance Italy ha distribuito presso i rivenditori le seguenti *brochure*: b1) un *folder* di colore blu che contiene, tra le altre, espressioni del tipo: «*Power Balance è stato programmato con dei dati che interagiscono con il bioritmo del corpo umano migliorando le prestazioni secondo necessità. Indossando il Power Balance si nota immediatamente che AUMENTA equilibrio, energia, forza, resistenza, concentrazione, flessibilità, rilassamento; RIDUCE stress, dolori cronici, mal d'auto, mal di mare ..e altro*»; b2) un *folder* di colore nero caratterizzato da espressioni del tipo: «*Power Balance genera una interazione con il campo energetico emanato dal corpo umano armonizzandolo, aumentando la performance fisica e liberandolo dai blocchi muscolari. Scientificamente progettato per aumentare l'equilibrio, la coordinazione, la forza, la flessibilità e la resistenza*»; b3) un *pieghevole* di colore grigio dove compare il seguente testo: «*Performance Technology.. immediate results (...) “migliora l'equilibrio”; “incrementa la forza”; “aumenta la flessibilità”....”risultati garantiti...” IMMEDIATAMENTE*»; b4) un *pieghevole* di colore blu, in diffusione dal gennaio 2010, che contiene la seguente dicitura: «*Particolarmente usato da atleti top di tutto il mondo che desiderano il massimo delle prestazioni in ogni situazione. (...) Se si sta cercando di ottenere più equilibrio, flessibilità, forza e resistenza, Power Balance può essere di grande aiuto*»².

² Cfr. doc. n. 7 e n. 33.

c) *I messaggi diffusi a mezzo stampa da Power Balance Italy*

9. Nell'ambito della campagna pubblicitaria avviata per contrastare il fenomeno della contraffazione dei braccialetti, nel mese di luglio 2010 Power Balance Italy ha pubblicato su diversi quotidiani a tiratura nazionale e locale ("Il Messaggero", "La Repubblica", "Il Centro", "L'Arena", "Il Piccolo" e "Leggo") un tabellare caratterizzato dal *claim* principale «*Se è vero funziona*» e dal seguente testo: «*Power Balance è una storia entusiasmante, la storia di una tecnologia rivoluzionaria che ha conquistato il mercato mondiale in brevissimo tempo grazie solo alle testimonianze dirette della sua efficacia*»³.

d) *I messaggi presenti sulla confezione del prodotto distribuita da Power Balance Italy*

10. Sino al maggio 2010, Power Balance Italy ha commercializzato i prodotti in questione nella confezione originaria del produttore americano che presenta sul lato anteriore le espressioni: «*improved balance, greater flexibility, increased core strength*» e sul lato posteriore il testo: «*Power Balance Performance Technology is a mylar hologram that is embedded with a range of frequencies found in nature that react positively with your body's energy field. It has been shown to improve balance, flexibility and strength as well as contributing to an overall sense of well being among its users*»⁴.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

11. Sulla base delle rilevazioni effettuate d'ufficio, in data 2 agosto 2010, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS6307 per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 3, e dell'art. 22, del Codice del Consumo⁵. Con successiva comunicazione del 14 ottobre 2010 è stata disposta l'integrazione oggettiva del procedimento, ai

³ Cfr. doc. n. 5, 40 e 42.

⁴ Cfr. doc. n. 5 e 6.

⁵ Cfr. doc. n. 3.

sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, in relazione ai messaggi di cui alle lettere b), c) e d) del punto II della presente comunicazione, diffusi da Power Balance Italy tramite *brochure*, stampa e la confezione dei prodotti⁶.

12. Nella comunicazione di avvio e nella successiva integrazione oggettiva è stato ipotizzato che la pratica commerciale potesse integrare una violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei bracciali e delle collane a marchio "*Power Balance*" quali, ad esempio, i risultati che si possono attendere dal loro uso o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui prodotti; nonché una violazione degli artt. 21, comma 3, e 22 del Codice del Consumo, in relazione alla possibilità che l'omessa notizia delle eventuali controindicazioni o limitazioni all'uso dei prodotti fosse suscettibile di indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, ponendone così in pericolo la salute e la sicurezza.

13. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto ai professionisti di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame ed è stata comunicata loro l'attribuzione dell'onere della prova ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

14. In data 9 agosto 2010 Sport Town ha presentato la propria memoria difensiva senza fornire alcuna documentazione⁷.

15. In data 16 agosto 2010 è pervenuta la memoria difensiva di Power Balance, corredata di alcuni studi condotti sui prodotti⁸.

16. Il 26 agosto 2010 l'Autorità ha richiesto all'Istituto Superiore di Sanità (ISS) e al Ministero della Salute una consulenza tecnica ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, volta a verificare le asserite proprietà dei prodotti "*Power Balance*" e gli effetti agli stessi attribuiti sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, nonché l'assenza di eventuali controindicazioni, per la salute e la sicurezza dei consumatori, all'uso dei prodotti⁹.

17. In data 22 settembre 2010 il Ministero della Salute ha comunicato all'Autorità che la consulenza sarebbe stata svolta dall'ISS quale naturale

⁶ Cfr. doc. n. 36.

⁷ Cfr. doc. n. 5.

⁸ Cfr. doc. n. 8.

⁹ Cfr. doc. n. 9, 10, 11 e 12.

riferimento tecnico del Ministero stesso e ha inviato all'Istituto la documentazione inoltrata dall'Autorità¹⁰.

18. In data 28 settembre 2010 è pervenuto il rapporto di consulenza tecnica dell'Istituto Superiore di Sanità. Nella stessa data il rapporto è stato trasmesso ai professionisti per la presentazione di una consulenza tecnica di parte e ulteriori scritti e documenti in cui svolgere osservazioni sul rapporto consulenziale¹¹.

19. In data 8 ottobre 2010 è pervenuta la memoria di Sport Town¹².

20. In data 13 ottobre 2010 sono state richieste a Sport Town ulteriori informazioni al fine di valutare le pratiche commerciali oggetto del procedimento¹³. La Parte ha fornito riscontro alle suddette richieste il 15 ottobre 2010¹⁴.

21. In data 20 ottobre 2010, Power Balance Italy ha depositato una propria memoria difensiva allegando ulteriore documentazione senza, tuttavia, produrre una consulenza tecnica di parte. La memoria e i relativi allegati sono stati inoltrati all'Istituto Superiore di Sanità per eventuali integrazioni al rapporto di consulenza¹⁵.

22. In data 26 ottobre 2010 Power Balance Italy ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di integrazione oggettiva del 14 ottobre 2010¹⁶.

23. Nelle date dell'11 e 18 novembre 2010 l'Istituto Superiore di Sanità ha prodotto le integrazioni al rapporto di consulenza tecnica¹⁷.

24. In data 26 ottobre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

25. L'Autorità, nella sua adunanza del 10 novembre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata e ne ha, pertanto, disposto il rigetto¹⁸.

26. In data 23 novembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di

¹⁰ Cfr. doc. n. 18.

¹¹ Cfr. doc. n. 22.

¹² Cfr. doc. n. 33.

¹³ Cfr. doc. n. 35.

¹⁴ Cfr. doc. n. 37.

¹⁵ Cfr. doc. n. 38.

¹⁶ Cfr. doc. n. 40 e 41.

¹⁷ Cfr. doc. n. 43 e 45.

¹⁸ Cfr. doc. n. 46.

conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹⁹.

27. In data 1° dicembre 2010 è pervenuta la memoria conclusiva di Sport Town²⁰.

28. In data 6 dicembre 2010 è pervenuta la memoria conclusiva di Power Balance Italy.

2) Le evidenze acquisite

Sul ruolo di Power Balance Italy e Sport Town

29. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento risulta che i bracciali e le collane a marchio “Power Balance” sono prodotti negli Stati Uniti dalla società Power Balance LLC (con sede in California, USA) e importati in Italia da Power Balance Italy, che li distribuisce in esclusiva, dal gennaio 2010, attraverso propri agenti e sub-distributori.

30. Sport Town è un rivenditore autorizzato che riceve i prodotti da uno dei sub-distributori di Power Balance Italy, la società R. Evolution S.r.l., la quale distribuisce il prodotto nella Regione Lazio.

31. Secondo quanto dichiarato nelle proprie memorie difensive, Sport Town ha iniziato a commercializzare i prodotti “Power Balance” nel maggio 2009, mese nel quale ha ricevuto l'autorizzazione a vendere i prodotti in questione, iniziando poco dopo a pubblicizzare i prodotti tramite *internet*²¹.

Sulla durata della pratica commerciale contestata

32. Secondo le informazioni fornite da Power Balance Italy, i prodotti in questione sono ufficialmente disponibili sul mercato solo dall'inizio del 2010 poiché, in precedenza, la loro commercializzazione avveniva per il tramite di operatori indipendenti.

33. Power Balance Italy ha dichiarato di aver commercializzato i prodotti in questione, almeno sino al maggio 2010, nella confezione originaria del produttore americano oggetto del procedimento, (cfr. lettera d), punto II) che, secondo il professionista, sarebbe stata successivamente sostituita con un *packaging* che riporta sul retro, in sei diverse lingue, l'espressione: «*Power Balance Performance Technology per lo sport e la vita di tutti i*

¹⁹ Cfr. doc. n. 48 e 50.

²⁰ Cfr. doc. n. 53.

²¹ Cfr. doc. n. 5.

giorni. *La nuova tecnologia degli Stati Uniti è usata dai migliori atleti del mondo»²².*

34. Lo stesso professionista non esclude, tuttavia, che la confezione americana sia rimasta in giacenza presso i rivenditori anche dopo il mese di maggio 2010²³. Inoltre, nella propria memoria conclusiva del 6 dicembre 2010 Power Balance Italy ha dichiarato che, ad oggi, tali confezioni non sono più presenti presso i rivenditori.

35. Power Balance Italy ha prodotto in atti il pieghevole attualmente in uso (cfr. lettera b) n. 3, punto II) ed ha, altresì, dichiarato che due delle *brochure* distribuite presso i rivenditori e tra, questi, presso i locali commerciali di Sport Town (cfr. lettera b), n. 1 e 2 punto II), sono state stampate in un numero di copie ridotte prima della propria costituzione nei mesi di maggio e novembre 2008. Secondo il professionista, tuttavia, le *brochure* potrebbero essere state dallo stesso distribuite presso i rivenditori unitamente alla consegna dei bracciali e delle collane in questione nel settembre 2009.

36. Secondo quanto riferito da Sport Town, le *brochure* sarebbero state consegnate ai rivenditori al momento della fornitura del prodotto e rese disponibili all'interno del punto vendita per tutto il periodo della fornitura e, dunque, dall'8 settembre 2009 al 2 agosto 2010²⁴.

37. Tale assunto è stato contestato da Power Balance Italy, secondo la quale la diffusione dichiarata da Sport Town non risponderebbe al vero in considerazione del numero ridotto di copie stampate e nella misura in cui, dal 2010 la distribuzione del prodotto è stata accompagnata da una diversa comunicazione pubblicitaria prodotta in atti (cfr. lettera b4) punto II). Non sarebbe dunque immaginabile che tali *brochure* siano ancora in circolazione.

38. Inoltre, da rilevazioni effettuate d'ufficio il messaggio diffuso sul sito internet di Power Balance Italy (cfr. lettera a) punto II) risulta ancora in diffusione.

39. Per quanto concerne le quantità delle vendite, Power Balance Italy ha dichiarato di aver importato per la vendita sul territorio italiano, dal gennaio 2010 alla data della prima memoria pervenuta nell'agosto 2010, circa 280.000 unità di prodotto; mentre, dalle statistiche di vendita prodotte in atti da Sport Town si evince che la stessa ha ricavato dalla vendita dei prodotti Power Balance circa 10.000 euro nel 2009 stimando per il 2010 un fatturato di circa 41.000 euro.

²² Cfr. doc. n. 41

²³ Cfr. doc. n. 41.

²⁴ Cfr. doc. n. 33 e doc. n. 5.

40. Infine, dalle evidenze acquisite agli atti risulta che il prezzo di un braccialetto è di 39 euro e quello di una collana di 49 euro.

Sugli effetti attribuiti ai prodotti a marchio “Power Balance” e sull’assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori

41. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, è stata comunicata alle Parti l’attribuzione dell’onere della prova in merito alle asserite proprietà e qualità dei bracciali e delle collane a marchio “Power Balance” e agli effetti agli stessi attribuiti. A tal fine è stato richiesto ai professionisti di fornire idonea documentazione medico-scientifica, con specifico riguardo: (i) all’effettiva sussistenza delle proprietà e degli effetti sul corpo umano attribuiti ai prodotti, quali l’aumento di equilibrio, di forza fisica, di flessibilità, di resistenza e di istantanea efficienza dei “*sistemi elettronici chimici e biologici*” dell’individuo; nonché (ii) all’assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori che possano derivare dall’uso dei prodotti.

42. Quanto al primo quesito – la sussistenza di effetti sull’equilibrio, la forza fisica, la flessibilità e la resistenza dell’individuo – nel corso del procedimento Power Balance Italy ha depositato: (a) una relazione predisposta in data 14 aprile 2010 dal Centro di Biometria digitalizzata di Sulmona in merito a uno studio eseguito su un esemplare del braccialetto “Power Balance” e su altro prodotto simile; (b) una comunicazione rilasciata in data 11 agosto 2010 dal Responsabile del Servizio ORL-Otoneurologia della Fondazione Don Carlo Gnocchi, in merito allo stato di alcune prove, non ancora completate, che l’istituto starebbe eseguendo sui bracciali a marchio “Power Balance” e altri similari²⁵.

43. Il primo studio è basato sull’esecuzione di esami strumentali di “stabilometria a occhi aperti e chiusi” ripetuti, nella stessa sequenza, posizionando l’ologramma Power Balance sulla pianta del piede di alcuni individui, nonché su alcuni dati emersi da un questionario, rivolto a trenta soggetti che hanno indossato il “Power Balance”, finalizzato a raccogliere informazioni sulla efficacia del prodotto. Nella relazione che accompagna lo studio il lavoro svolto viene definito come «*l’inizio di una ricerca di base e non scientifica*» e si specifica che «*il risultato che ne è scaturito è comunque scientificamente attendibile e costituisce una ulteriore curiosità da*

²⁵ Cfr. doc. n. 38.

soddisfare con mezzi e strutture più grandi su un campione di popolazione di gran lunga maggiore (...). Tutto sarebbe spiegabile in modo lineare, razionale ed esaustivo solo se si accertassero come vere alcune teorie in materia di energie biologiche e di fisica quantistica che attualmente sono oggetto di discussione e contestazione» (sottolineature aggiunte).

44. Nella seconda comunicazione si dà atto dei test strumentali avviati sul prodotto “Power Balance” utilizzando “metodiche di rilevamento strumentale dell’equilibrio statico e dinamico” nella quale l’autore, tuttavia, evidenzia che «*non ha abbastanza casistica per trarre conclusioni scientificamente adeguate*» e che «*per verificare le specifiche indicazioni di utilizzo del bracciale PB ritengo sia indispensabile un protocollo di ricerca adeguato nei tempi e nella numerosità del campione*».

45. Rispetto al secondo quesito – l’assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori – Power Balance Italy ha rilevato che i prodotti in esame sono caratterizzati dall’utilizzo di un dispositivo totalmente passivo: un ologramma che non esercita alcuna azione stimolante e utilizza un materiale, un *film* di poliestere denominato commercialmente “Mylar”, totalmente inerte.

46. Il professionista ha, inoltre, prodotto: (a) le schede tecniche ufficiali, rilasciate dalla società produttrice del *film* “Mylar”, circa le proprietà elettriche, ottiche e chimiche del materiale; (b) copia della certificazione del 13 giugno 2008 rilasciata da un professore dell’Università di Yale, nella quale quest’ultimo afferma di aver sottoposto a *test* per le radiazioni gli ologrammi Power Balance, con esito negativo; (c) il certificato rilasciato in data 25 giugno 2008 da una società multinazionale attiva nel settore delle certificazioni, attestante l’assenza di piombo nell’ologramma²⁶.

47. Tale documentazione, unitamente ad alcuni esemplari delle confezioni acquisite agli atti, è stata inviata all’Istituto Superiore di Sanità e al Ministero della Salute per la redazione della consulenza tecnica richiesta dall’Autorità ai sensi dell’art. 13 del Regolamento (cfr. § 16).

48. Nel rapporto di consulenza tecnica reso dall’Istituto Superiore di Sanità e nelle successive integrazioni formulate a seguito dell’instaurazione del contraddittorio con le Parti e, in particolare, delle osservazioni formulate da Power Balance Italy, viene evidenziato che «*il materiale prodotto non fornisce evidenza scientifica degli effetti attribuiti ai prodotti, sulla stabilità, flessibilità e potenza muscolare*»²⁷.

²⁶ Cfr. doc. n. 38.

²⁷ Cfr. doc. n. 22, 43 e 45.

49. In proposito, nel rapporto si legge che: *«Stante la variabilità intrinseca alle performance dell'apparato locomotore dell'uomo, il ragionevole innesco dell'effetto placebo e l'altrettanto ragionevole innesco dell'effetto di apprendimento del gesto motorio, l'evidenza scientifica in clinica può essere dimostrata solo a seguito di studi randomizzati in doppio cieco in cui la potenza dello studio, dipendente dalla numerosità del campione, sia sufficientemente elevata, ovvero in grado di provare la significatività statistica relativa all'ipotesi di variazione di opportuni parametri indicatori della performance motoria in ciascuna potenziale situazione di interesse (miglioramento dell'equilibrio, potenziamento muscolare e miglioramento della flessibilità). Più specificamente: nella documentazione prodotta non sono presenti studi relativi agli aspetti di miglioramento muscolare né di miglioramento della flessibilità».*

50. Con specifico riferimento allo studio prodotto da Power Balance Italy elaborato dal Centro di Biometria digitalizzata di Sulmona (cfr. punto 34 (i)), l'Istituto osserva che lo stesso non costituisce evidenza scientifica dell'efficacia del prodotto in ragione dell'esiguità del campione, della soggettività introdotta dallo strumento utilizzato (questionario ai pazienti), dell'assenza di valutazione di eventuali rischi ed effetti collaterali, della polarizzazione dei risultati delle prove di stabilometria dovuta all'effetto di apprendimento del *task* (le prove senza prodotto Power Balance e con prodotto Power Balance sono state effettuate con intervalli di tempo troppo brevi per poter escludere qualunque effetto dovuto all'apprendimento) e all'effetto placebo (prove ripetute sempre nella stessa sequenza), dell'assenza di valutazione della variabilità fisiologica dell'esame stabilometrico (ciascun esame è stato effettuato una sola volta).

51. Rispetto agli studi non ancora conclusi che il Servizio ORL-Otoneurologia della Fondazione Don Carlo Gnocchi, starebbe eseguendo sul prodotto, l'Istituto Superiore di Sanità osserva, inoltre, che lo stesso autore della comunicazione prodotta in atti riconosce di non avere *«abbastanza casistica per trarre conclusioni scientificamente adeguate».*

52. L'ISS ha inoltre svolto delle osservazioni sui messaggi presenti sulla confezione americana del prodotto rilevando che, secondo la dicitura *«Power Balance holograms are embedded with frequencies that react positively with your body's natural energy field»* il prodotto avrebbe funzione di Dispositivo Medico e, in quanto tale, secondo le previsioni della Direttiva 2007/47/CE dovrebbe essere correttamente classificato con il marchio CE con il conseguente svolgimento su di esso delle procedure richieste per

l'approvazione del marchio, senza il quale – proprio in quanto qualificato dal produttore come dispositivo medico – non potrebbe circolare sul mercato europeo.

53. Rispetto alla confezione multilingue prodotta in atti da Power Balance l'Istituto ha osservato che la stessa è stata coerentemente modificata in modo da non contenere diciture che possano alludere ad effetti sulla salute e che, in ogni caso, il professionista dovrebbe ritirare le confezioni americane ancora presenti sul mercato in quanto contenenti diciture che alludono a prestazioni mediche.

54. Infine, quanto alle eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori l'Istituto, dopo aver osservato nella prima relazione di consulenza che il materiale prodotto «*non consente di inferire sulla presenza, accettabilità o assenza di rischi potenziali per la salute degli utilizzatori, a breve o lungo termine*», ha rilevato nelle successive integrazioni al rapporto che la dichiarazione di non pericolosità o tossicità dei materiali dovrebbe essere presente nella confezione, in quanto gli articoli in materiale tessile e loro accessori devono essere conformi alle normative comunitarie vigenti in materia di sicurezza dei prodotti.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

55. Con le memorie pervenute in data 16 agosto, 20 ottobre, 26 ottobre e 6 dicembre 2010 Power Balance Italy ha formulato, in sintesi, le seguenti argomentazioni difensive.

Sul ruolo di Power Balance Italy e Sport Town e sulla pratica commerciale contestata

56. Power Balance Italy non avrebbe commercializzato i prodotti attribuendo loro caratteristiche o qualità che gli stessi non possiedono in quanto, da un lato, le condotte contestate in sede di avvio riguarderebbero principalmente le modalità di commercializzazione dei prodotti utilizzate da Sport Town, alla quale non avrebbe mai fornito direttamente o indirettamente i contenuti che quest'ultima ha utilizzato sul proprio sito internet o presso i propri locali commerciali; dall'altro, il sito *web* di Power Balance Italy si limiterebbe ad utilizzare il *claim* «*Power balance is performance technology. Equilibrio, Forza, Flessibilità, non credeteci provatelo*» lasciando ai consumatori ogni valutazione e conclusione in merito ai *test* empirici, riprodotti nei filmati

presenti nel sito internet, da condurre sui prodotti per testarne l'efficacia.

57. Inoltre, il consumatore selezionando un *link* nel sito italiano accedrebbe al sito internazionale del produttore dove può esaminare ulteriori video di *testimonial* sportivi che utilizzano i prodotti in questione fornendo le proprie impressioni, nonché una nutrita rassegna stampa che riguarda le opinioni di celebrità che hanno rilasciato dichiarazioni sull'efficacia dei braccialetti, o che semplicemente li indossano.

58. Quanto al tabellare diffuso a mezzo stampa (cfr. lettera c) punto II), Power Balance Italy ha evidenziato che la comunicazione era volta essenzialmente a informare il mercato della presenza, nel mercato, di un numero elevatissimo di prodotti contraffatti.

59. L'enorme successo dei prodotti in esame, almeno allo stato attuale, sarebbe il frutto sia di un intenso passaparola tra i consumatori, sia della circostanza che gli stessi sono utilizzati e ostentati da personaggi pubblici in modo assolutamente volontario.

Sugli effetti dei prodotti Power Balance e sull'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori

60. Quanto al primo profilo – gli effetti del prodotto sul corpo umano - il professionista non avrebbe mai commissionato studi medico-scientifici sui prodotti Power Balance e la documentazione depositata non avrebbe il fine di dimostrare scientificamente determinate proprietà o effetti dei bracciali e delle collane sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, ma testimonierebbe l'interesse suscitato in diversi scienziati italiani e stranieri dal fenomeno di costume rappresentato dalla diffusione di tali prodotti. Gli studi prodotti in atti sarebbero stati redatti senza alcuna pretesa di fornire riscontri in termini di evidenza statistica o scientifica.

61. Le osservazioni dell'ISS sarebbero il frutto di una lettura non corretta delle dichiarazioni del produttore, in quanto Power Balance LLC e, di conseguenza, tutti i suoi distributori esclusivi in Europa, tra cui Power Balance Italy, avrebbero sempre sostenuto in modo chiaro e trasparente che gli effetti dei prodotti oggetto del procedimento sono riferiti dai numerosi utilizzatori dei prodotti senza pretendere di attribuire basi scientifiche o certezza di risultati all'uso dei prodotti stessi.

62. Tra l'altro, il successo riscontrato dai prodotti in tutto il mondo non sarebbe direttamente riconducibile solo agli effetti sperimentati dall'utilizzatore finale, ma in gran parte all'eccezionale gradimento che i medesimi prodotti hanno riscontrato quale fenomeno di costume.

63. Inoltre, Power Balance Italy è una società di recente costituzione che si sarebbe trovata a fronteggiare un fenomeno di notevole e imprevedibile rilevanza. In ragione dell'immediato successo ottenuto, in un primo momento per la commercializzazione dei prodotti in Italia sarebbero stati utilizzati il confezionamento e la presentazione concepiti per il mercato statunitense e non in funzione delle peculiari esigenze del mercato europeo in generale e di quello italiano in particolare.

64. Pertanto, a partire dal maggio 2010, Power Balance Italy avrebbe distribuito i prodotti con una nuova confezione che non indica alcuna specifica proprietà dei braccialetti e delle collane.

65. Rispetto al secondo profilo – l'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori – Power Balance Italy ha rilevato che una delle principali preoccupazioni del produttore sarebbe proprio quella di utilizzare materiali atossici e non pericolosi, tanto che, ad oggi, non si sarebbero mai verificati casi di reazione allergica o di qualsiasi altra origine, nonostante l'elevato numero di prodotti venduti.

66. Il professionista ha, inoltre, ribadito che, a prescindere dalle considerazioni sui materiali utilizzati nei prodotti, l'ologramma che li caratterizza utilizzerebbe frequenze del tutto passive e insuscettibili, per definizione, di nuocere all'utilizzatore.

67. Con le memorie pervenute il 9 agosto, l'8 ottobre 2010 e il 1° dicembre 2010, **Sport Town** ha formulato le seguenti argomentazioni difensive.

Sul ruolo di Power Balance Italy e Sport Town e sulla pratica commerciale contestata

68. Il professionista evidenzia la propria estraneità alla pratica commerciale contestata, essendosi limitato a riportare sul proprio sito internet - nella sezione relativa ai prodotti "*Power Balance*" - quanto indicato da Power Balance Italy in qualità di distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti in questione. In particolare, ogni forma di pubblicità diffusa da Sport Town deriverebbe dal materiale informativo fornito da Power Balance Italy al momento della consegna dei prodotti e, in particolare, dalle *brochure* di cui al punto II, lettera b).

69. Pertanto, diversamente da quanto sostenuto nelle proprie memorie, Power Balance Italy sarebbe sempre stata a conoscenza della pubblicità svolta da Sport Town, ma non avrebbe mai espresso alcuna ragione di contrarietà alla luce dell'enorme successo di vendite.

Sugli effetti dei prodotti Power Balance e sull'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori

70. Sport Town non ha prodotto alcuna documentazione scientifica atta a comprovare gli effetti dei prodotti, rilevando la propria estraneità all'onere probatorio in merito alle caratteristiche e ai risultati ottenibili con l'uso dei braccialetti e delle collane in questione, nella misura in cui la stessa non produce né distribuisce il prodotto, limitandosi a commercializzarlo presso il pubblico.

71. Nelle memorie dell'8 ottobre e del 1° dicembre 2010, il professionista ha in ogni caso fatto rinvio agli studi prodotti in atti da Power Balance Italy.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

72. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet e stampa, in data 7 dicembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

73. Con parere pervenuto in data 14 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, tra l'altro, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i professionisti, non risultano aver correttamente adempiuto l'onere probatorio circa l'esattezza materiale dei dati connessi alla pratica commerciale, in quanto hanno prodotto una serie di documenti non atti a soddisfare l'esigenza informativa manifestata in sede di attribuzione dell'onere della prova, individuabile in prove specifiche e documentante relative all'efficacia del prodotto pubblicizzato nonché a eventuali controindicazioni connesse all'utilizzo dello stesso;
- infatti, i professionisti, come confermato nella consulenza tecnica dell'ISS richiesta dall'Autorità, non hanno prodotto studi idonei a comprovare gli effetti ottenibili sul potenziamento muscolare né sul miglioramento della flessibilità né le consulenze commissionate ad esperti del settore possono vantare una propria ed autonoma evidenza scientifica relativa all'efficacia in questione in quanto non supportati da una adeguata casistica;
- invero, la produzione di una documentazione riguardante studi effettuati

da soggetti terzi, nonché la produzione di una casistica di natura statistica comprovante gli effettivi risultati associabili al prodotto di cui all'oggetto, costituisce una garanzia per l'utente e per il professionista stesso relativamente alla veridicità delle informazioni veicolate per il tramite del mezzo pubblicitario;

– per l'effetto, i dati di fatto contenuti nei messaggi pubblicitari in esame, relativamente ai profili oggetto di contestazione in sede di comunicazione di avvio del procedimento, sui quali verteva il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente i messaggi devono ritenersi ingannevoli;

– inoltre, il ricorrente utilizzo di locuzioni evocative del concetto di efficienza fisica, associato all'elencazione di tutti gli effetti benefici assicurati dai prodotti di specie, ha un elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore medio, inducendolo in questo modo a generare l'erroneo convincimento di poter migliorare, con il semplice uso dei prodotti in oggetto, le proprie prestazioni fisiche, in termini di forza, resistenza, energia se non addirittura, alleviare dolori e rigidità muscolari e conseguentemente ad assumere decisioni di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;

– con specifico riguardo al consumatore target, rappresentato essenzialmente da soggetti che desiderano migliorare alcune specifiche attitudini psicofisiche, il messaggio di poter ottenere dei risultati in tal senso in maniera sicura e veloce, ovvero con il semplice utilizzo dei bracciali in oggetto, può arrecare grave danno agli stessi, giungendo a creare anche dei rapporti di dipendenza dai prodotti. Sotto questo ultimo profilo, il fornire per il tramite di espressioni perentorie, quali “Indossando il Power Balance si nota immediatamente che AUMENTA equilibrio, energia [...]”, “risultati garantiti Immediatamente”, informazioni circa le prestazioni dei prodotti pubblicizzati, aggrava ulteriormente le menzionate potenzialità lesive;

– sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti, i messaggi contestati non specificano le caratteristiche essenziali dei prodotti pubblicizzati, quali ad esempio l'indicazione delle prestazioni minime ottenibili dal prodotto pubblicizzato, la sua reale natura ed i meccanismi fisiologici scaturenti da questi. Tale circostanza ingenera confusione nel consumatore medio relativamente alla natura e alla composizione dei prodotti pubblicizzati, non permettendogli di discernere se si tratti di prodotti di natura medica, con tutte le garanzie che ne discendono al livello di certificazioni, controlli, prestazioni e controindicazioni o meno;

- infine, il messaggio omettendo di evidenziare se vi sia o meno la possibilità di non ottenere alcuno dei risultati prospettati non consente di poter associare al prezzo dei prodotti, ovvero al suo costo, il rischio della mancata assenza di una prestazione finale, alterando sensibilmente la sua capacità di esprimere una valutazione circa la reale convenienza economica degli stessi e quindi lo induce ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe assunto;
- in conclusione, i messaggi pubblicitari in esame risultano idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolte o da questi raggiunte sulle reali caratteristiche dei prodotti in oggetto e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad acquistare i prodotti pubblicizzati in base ad una erronea percezione della loro reale natura nonché delle loro potenzialità.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

74. In via preliminare, sotto il profilo soggettivo, si considerano destinatari del presente provvedimento entrambi i professionisti Parti del procedimento.

75. In particolare, Power Balance Italy deve ritenersi responsabile per aver diffuso - nelle pagine del proprio sito internet, nelle *brochure* distribuite presso i rivenditori, nei messaggi a stampa e sulla confezione del prodotto - informazioni non rispondenti al vero sulle caratteristiche dei prodotti a marchio “Power Balance” che utilizzano l’omonima tecnologia e sui risultati ottenibili mediante il loro uso.

76. Sport Town deve a sua volta ritenersi responsabile per aver diffuso, nelle pagine *web* dei siti internet *www.powerbalanceitalia2010.it* e *www.sporttownonline.com*, informazioni non rispondenti al vero sulle caratteristiche dei prodotti e i risultati ottenibili mediante il loro uso.

77. Nel merito, la pratica commerciale contestata ai professionisti consiste nell’aver attribuito ai braccialetti in neoprene e silicone, nonché alle collane a marchio “Power Balance”, qualità, proprietà ed effetti sull’equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, non rispondenti al vero.

78. Invero, come evidenziato, le proprietà dei braccialetti e delle collane “Power Balance”, così come degli altri prodotti che utilizzano l’omonima tecnologia, sono state pubblicizzate non solo sui siti internet di Sport Town, ma anche da Power Balance Italy, sul proprio sito internet *www.powerbalance.it*, mediante la diffusione di *brochure* illustrative presso i

rivenditori, di un tabellare apparso sui principali quotidiani a stampa, nonché attraverso i messaggi riportati sulla confezione del prodotto coincidente, sino al maggio 2010, con quella del produttore statunitense Power Balance LLC.

79. Tutti i messaggi diffusi nell'ambito della pratica commerciale contestata risultano incentrati, con maggiore o minore enfasi, sui risultati e i benefici che il consumatore può ottenere indossando i braccialetti e le collane in questione.

80. Le espressioni che caratterizzano le *brochure* distribuite da Power Balance Italy presso i rivenditori, così come le pagine internet diffuse da Sport Town, quali, ad esempio, «*Power Balance è stato programmato con dei dati che interagiscono con il bioritmo del corpo umano migliorando le prestazioni secondo necessità. Indossando il Power Balance si nota immediatamente che AUMENTA equilibrio, energia, forza, resistenza, concentrazione, flessibilità, rilassamento; RIDUCE stress, dolori cronici, mal d'auto, mal di mare ..e altro*» (cfr. lettera b1, punto II) e «*Power Balance genera una interazione con il campo energetico emanato dal corpo umano armonizzandolo, aumentando la performance fisica e liberandolo dai blocchi muscolari*» (cfr. lettera b2, punto II); ovvero, «*Particolarmente usato da atleti top di tutto il mondo che desiderano il massimo delle prestazioni in ogni situazione. (...) Se si sta cercando di ottenere più equilibrio, flessibilità, forza e resistenza, Power Balance può essere di grande aiuto*» (cfr. lettera b4, punto II); o ancora «*Novità Mondiale!! Il Power Balance è un sistema energetico, un amplificatore naturale di energia che, entrando in risonanza con i sistemi elettronici chimici e biologici del nostro corpo ne aumenta l'efficienza istantaneamente*» (cfr. lettera a) punto II), risultano chiaramente orientate a ingenerare nel consumatore la ragionevole convinzione di poter ottenere benefici fisici, di diversa natura, mediante l'uso dei prodotti "Power Balance".

81. Tale convincimento risulta accreditato dai riferimenti, contenuti negli stessi messaggi, all'esistenza di *test* e studi medico-scientifici svolti sui prodotti che ne comproverebbero l'efficacia. Si pensi, in particolare, all'espressione contenuta nelle pagine internet diffuse da Sport Town quale «*Sono tante le caratteristiche benefiche che studiosi e dottori hanno riscontrato nell'utilizzo del Power Balance, sono tanti i motivi per cui lo consigliano e sono tanti i campi in cui può essere utilizzato. A noi ha incuriosito, lo abbiamo testato e il risultato ci ha colpito*» (sottolineature aggiunte), ovvero alla dicitura «*Scientificamente progettato per aumentare l'equilibrio, la coordinazione, la forza, la flessibilità e la resistenza*»

(sottolineatura aggiunta) presente nelle *brochure* diffuse da Power Balance Italy presso i rivenditori (cfr. lettera a) e b) punto II).

82. Analogo effetto persuasivo deriva dal carattere assertivo e perentorio che contraddistingue i *claim* «*Power balance is performance technology. Equilibrio, Forza, Flessibilità, non credeteci provatelo*», ovvero «*Se è vero funziona*» «*Power Balance è una storia entusiasmante, la storia di una tecnologia rivoluzionaria che ha conquistato il mercato mondiale in brevissimo tempo grazie solo alle testimonianze dirette della sua efficacia*», diffusi da Power Balance Italy, rispettivamente, sul proprio sito internet *www.powerbalance.it*, e nell'ambito della campagna a mezzo stampa promossa per contrastare la contraffazione dei prodotti in questione (cfr. lettera a) e c) punto II). Simili espressioni risultano infatti idonee a indurre i destinatari a ritenere che gli effetti vantati siano veritieri e attendibili.

83. Tale convinzione risulta ulteriormente rafforzata dalle espressioni riportate sulla confezione originaria del produttore, distribuita da Power Balance Italy fino al maggio 2010 – ma ancora presente sul mercato – che, come evidenziato dall'Istituto Superiore di Sanità, contiene diciture che alludono a prestazioni mediche (cfr. lettera d) punto II e § 47 e 48).

84. In realtà, dalle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria è emerso che i prodotti in questione non posseggono le qualità vantate nei messaggi oggetto del procedimento posto che, come evidenziato dall'Istituto Superiore di Sanità e successivamente riconosciuto dallo stesso professionista, non esiste alcuna documentazione scientifica atta a comprovare quanto evidenziato - con toni enfatici e perentori - nei messaggi diretti ai consumatori.

85. In particolare, l'ISS ha sostenuto che il materiale prodotto da Power Balance Italy – al quale rinvia anche Sport Town - «*non fornisce evidenza scientifica degli effetti attribuiti ai prodotti, sulla stabilità, flessibilità e potenza muscolare*»²⁸ (cfr. § 43).

86. Inoltre, la stessa Power Balance Italy, a fronte delle osservazioni formulate dall'ISS, ha dichiarato che la documentazione prodotta in atti è stata redatta senza alcuna pretesa di fornire riscontri statistici o scientifici in ordine alle proprietà o agli effetti dei bracciali e delle collane sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, in quanto la stessa rappresenterebbe solo una testimonianza dell'interesse suscitato nel mondo scientifico dal fenomeno di costume rappresentato dalla diffusione di tali prodotti²⁹ (cfr. § 55 e 56).

²⁸ Cfr. doc. n. 22.

²⁹ Cfr. doc. n. 38.

87. Le considerazioni appena svolte dimostrano che, in ogni caso, i professionisti, a seguito della richiesta di fornire prove sui dati di fatto connessi alla pratica commerciale, relativi alle proprietà, alle qualità e agli effetti attribuiti ai bracciali e alle collane a marchio “*Power Balance*”, non sono stati in grado di assolvere all’onere della prova, confermando, pertanto, l’inesattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale in esame.

88. Quanto al secondo profilo contestato – l’omissione di informazioni in merito alla sussistenza di eventuali controindicazioni per i consumatori – deve rilevarsi che, sulla base delle evidenze istruttorie acquisite, i prodotti in questione non presentano particolari controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori.

89. Depongono in tal senso, sia la natura di dispositivo passivo dell’ologramma “Mylar” che caratterizza i prodotti “Power Balance”, sia la sussistenza di *test* che escludono la presenza di piombo o radiazioni nei materiali utilizzati³⁰.

90. Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale contestata deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto la diffusione di messaggi volti a promuovere i prodotti “Power Balance”, che attribuiscono loro effetti sull’equilibrio, la forza fisica e la resistenza non supportati da alcuna documentazione scientifica, risulta idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei prodotti, quali i risultati che si possono attendere dal loro uso e i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui prodotti stessi.

91. La pratica commerciale risulta altresì non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte dei professionisti. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto a Power Balance Italy una preventiva verifica presso il produttore circa la veridicità e attendibilità dei vantì spesi nel proprio sito internet e nei messaggi a mezzo stampa in merito ai risultati ottenibili dall’uso dei prodotti, nonché di verificare il contenuto delle *brochure* distribuite presso i rivenditori e di astenersi dall’utilizzo di una confezione in lingua straniera che attribuisce al prodotto proprietà analoghe a quelle di un dispositivo medico.

92. Lo *standard* di diligenza professionale richiesto dal *Codice del Consumo* risulta poi palesemente violato se si considera, che il professionista, pur avendo modificato il *packaging* del prodotto, non ha provveduto a ritirare dal mercato, contattando i rivenditori autorizzati, le confezioni in lingua inglese

³⁰ Cfr. doc. n. 8 e 38.

distribuite sino al maggio 2010, benché consapevole che le stesse, in quanto concepite per il mercato statunitense, non rispondevano alle esigenze del mercato italiano.

93. Analogamente, il canone di diligenza professionale avrebbe richiesto a Sport Town, nella sua attività di vendita diretta al pubblico, di verificare presso il distributore l'attendibilità degli effetti attribuiti ai prodotti in questione prima di riportare, passivamente, nell'ambito dei siti internet di cui risulta titolare, le affermazioni perentorie e enfatiche circa i risultati ottenibili dall'uso dei prodotti presenti nel materiale rilasciato dal distributore o da suoi collaboratori.

94. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti a marchio "Power Balance", inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

95. Ai sensi dell'art. 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.

96. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

97. Rispetto a Power Balance Italy, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista che, negli ultimi quattro mesi del 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 176.000 euro, nonché della significativa capacità di penetrazione della pratica che in soli otto mesi – da gennaio ad agosto 2010 – ha determinato la vendita di circa 280.000 unità di prodotto. Rileva, inoltre, l'ampia diffusione della pratica commerciale, posto che i messaggi relativi agli effetti sull'equilibrio, la forza fisica la resistenza

dell'individuo sono stati diffusi tramite internet, *brochure* distribuite presso i rivenditori autorizzati in tutto il territorio nazionale, messaggi a stampa sui principali quotidiani a tiratura nazionale e locale, nonché sulla confezione del prodotto. Si tiene conto, infine, del prezzo dei prodotti "Power Balance", compreso tra 39 e 49 euro.

98. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica commerciale è stata posta in essere da Power Balance Italy nel suo complesso a partire dal settembre 2009 – mese nel quale, secondo le dichiarazioni del professionista, sono state distribuite presso i rivenditori le *brochure* di cui alla lettera b1) e b2) del punto II – fino ad oggi, in quanto il messaggio internet risulta ancora in diffusione e la confezione originaria del produttore è stata ritirata dal mercato nel mese di novembre 2010 (cfr. § 32-38).

99. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Power Balance Italy S.r.l. nella misura di 300.000 €(trecentomila euro).

100. Rispetto a Sport Town, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista che, nel 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 1,4 milioni di euro. Rileva, inoltre, la diffusione della pratica commerciale, suscettibile di raggiungere, in ragione del mezzo utilizzato (internet), un significativo numero di consumatori. Tuttavia, occorre considerare che dalla vendita dei prodotti "Power Balance" Sport Town ha ricavato nel 2009 un fatturato limitato, di circa 10.000 euro, e per il 2010 un fatturato stimato di 41.000 euro.

101. Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle evidenze agli atti, le pagine dei siti internet riconducibili a Sport Town risultano diffuse da maggio 2009 ad agosto 2010.

102. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Sport Town S.r.l. nella misura di 50.000 €(cinquantamila 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 articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti a marchio "Power Balance",

inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione della natura fortemente decettiva dei messaggi, della prolungata diffusione degli stessi e della evidente significativa capacità di penetrazione dei mezzi di comunicazione utilizzati per pubblicizzare la vantata efficacia dei prodotti, gli effetti ingannevoli derivanti dalla pratica commerciale in esame potrebbero perdurare anche successivamente alla sua cessazione; che pertanto si rende necessario, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa da effettuarsi a cura e spese dei professionisti nei rispettivi siti internet, nonché, per quanto riguarda la società Power Balance Italy S.r.l., sui quotidiani "Il Messaggero", "La Repubblica" e "Leggo", al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre i propri effetti;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Power Balance Italy S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 €(trecentomila euro);

c) di irrogare alla società Sport Town S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane,

presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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'art. 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.

DISPONE

d) che la società Power Balance Italy S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata da Power Balance Italy S.r.l. sulla *home page* del sito www.powerbalance.it e da Sport Town S.r.l. sulla *home page* dei siti www.powerbalanceitalia2010.it e www.sporttownonline.com, per un periodo di trenta giorni, con adeguata evidenza grafica. Inoltre, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, la medesima dichiarazione dovrà essere pubblicata da Power Balance Italy S.r.l., per tre uscite in un mese a distanza di dieci giorni, sui quotidiani "Il Messaggero", "La Repubblica" e "Leggo", in una delle prime dieci pagine, in uno spazio di 154 per 134 mm.;
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; nella pubblicazione a mezzo stampa, i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di

stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione.

Nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

e) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità delle date in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

Ai sensi dell'art. 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.

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

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'art. 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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, 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

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Le società Power Balance Italy S.r.l. e Sport Town S.r.l.

hanno commercializzato i braccialetti in neoprene e silicone nonché le collane a marchio "Power Balance" attribuendo loro qualità, proprietà ed effetti migliorativi sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica. In particolare, Power Balance Italy ha pubblicizzato l'esistenza di risultati sull'equilibrio, la forza e la resistenza fisica derivanti dall'uso dei prodotti sul proprio sito *Web www.powerbalance.it*, mediante *brochure* distribuite presso i rivenditori, sulla stampa nazionale e locale e ha venduto i prodotti stessi - almeno fino al maggio 2010 - nella confezione originaria del produttore statunitense sulla quale sono riportate indicazioni che alludono a prestazioni mediche. Sport Town ha pubblicizzato i predetti effetti sui propri siti internet, *www.powerbalanceitalia2010.it* e *www.sporttownonline.com*.

Tale comportamento è stato ritenuto dall'Autorità come una

PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA

I messaggi diffusi lasciano intendere che mediante l'uso dei prodotti "Power Balance" i consumatori possano ottenere un aumento dell'equilibrio, della forza e della resistenza fisica.

In realtà gli effetti vantati nei messaggi non corrispondono al vero in quanto non sono supportati da alcuna documentazione scientifica.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(*Provvedimento adottato nell'Adunanza 22 dicembre 2010 art. 27, comma 8, del Codice del Consumo*)