



*Autorità Garante  
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

## **I. LE PARTI**

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

Codice del Consumo, è attiva nel settore della promozione della vendita di prodotti e servizi ed ha realizzato, per l'anno 2017, un fatturato pari a euro 53.098.231,00<sup>1</sup>.

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

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. La pratica posta in essere dal professionista, almeno a partire dal novembre 2014<sup>2</sup>, si sostanzia nel promuovere - attraverso *internet* ed appositi eventi - l'adesione ad un programma volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback*<sup>3</sup> mediante un sistema di *multilevel marketing*<sup>4</sup> (di seguito anche "Sistema" o "Programma") basato sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori a cui viene prospettato un notevole ritorno economico conseguibile attraverso diversi percorsi.

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

---

<sup>1</sup> Comunicazione della parte prot.80477 del 5 dicembre 2018.

<sup>2</sup> Cfr. nota prot.71183 del 19 ottobre 2018.

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

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

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

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

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

7. A sua volta, ciascun *Lyconet Premium Marketer* è indotto più che alla diffusione della formula di acquisto con *cashback* al reclutamento di altri consumatori, in quanto in grado di generare elevati livelli di *Shopping Points* dalla sua *downline*<sup>7</sup> e, quindi, commissioni per lui<sup>8</sup>.

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

---

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

<sup>6</sup> I Discount Voucher risultano essere una sorta di buoni sconto.

<sup>7</sup> Una downline è un termine usato generalmente nel multi-level marketing (MLM) per descrivere i consulenti o i rappresentanti che lavorano sotto un altro rappresentante. Ad esempio, se Susan inizia a lavorare per una società e quindi recluta altri cinque a lavorare sotto di lei per la stessa società, quelle cinque persone sono sua downline.

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

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

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

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **2) Le evidenze acquisite**

**30.** Dalle informazioni ottenute, emerge che Lyoness è attiva dal 2009 e gestisce una *Shopping Community* (o comunità commerciale) a livello internazionale, presente in 47 Paesi, fornendo vantaggi ai suoi membri mediante acquisti effettuati presso gli esercizi convenzionati<sup>10</sup>.

**31.** Le risultanze istruttorie e l’ininterrotto flusso di circa 40 segnalazioni pervenute a partire da gennaio 2017, anche da parte di soggetti che hanno operato come *promoters* del Sistema<sup>11</sup>, evidenziano che il professionista abbia, almeno a partire dal novembre 2014, promosso - attraverso *internet* ed appositi eventi - l’adesione ad un programma volto non solo alla diffusione del c.d. *cashback* ma allo sviluppo di un sistema basato sulla generazione di *Shopping Points* attraverso il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori a cui viene prospettato un notevole ritorno economico<sup>12</sup>.

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

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

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

---

<sup>10</sup> Comunicazione della parte prot.74996 del 9 novembre 2018.

<sup>11</sup> Cfr. Segnalazione prot.58375 del 6 agosto 2018.

<sup>12</sup> Segnalazioni prot.22301 del 21 febbraio 2018, prot.47138 dell’11 giugno 2018, prot.59560 del 13 agosto 2018, prot.61755 del 3 settembre 2018.

<sup>13</sup> Cfr. Documento n.1.704 del fascicolo ispettivo.

<sup>14</sup> Cfr. Documento n. 919 del fascicolo ispettivo.

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

*a) Il cashback*

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

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

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

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

*b) diventare Lyconet*

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

---

<sup>15</sup> Cfr. Documento n.1.704 del fascicolo ispettivo.



l'organizzazione di riunioni alle quali è possibile partecipare di solito pagando una somma di denaro<sup>16</sup>, prospetta ai consumatori la possibilità di oltrepassare la barriera del secondo livello e di avviare una vera e propria “carriera”, così da raggiungere l’“*indipendenza economica*”.

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

**39.** Il consumatore viene, quindi, invitato a versare una determinata somma di denaro (a partire da euro 49,00<sup>17</sup>) e a registrarsi al Sistema come *Lyconet Marketer (Lyconet)* per avere la potenziale - se non addirittura teorica - possibilità di sviluppare la propria rete senza limiti.

**40.** La figura che segue – tratta dalla spiegazione di un promotore<sup>18</sup> – evidenzia come vi sia una vera e propria linea di demarcazione tra chi svolge attività di passaparola gratuitamente e coloro che intendano espandere la propria rete oltre il secondo livello:

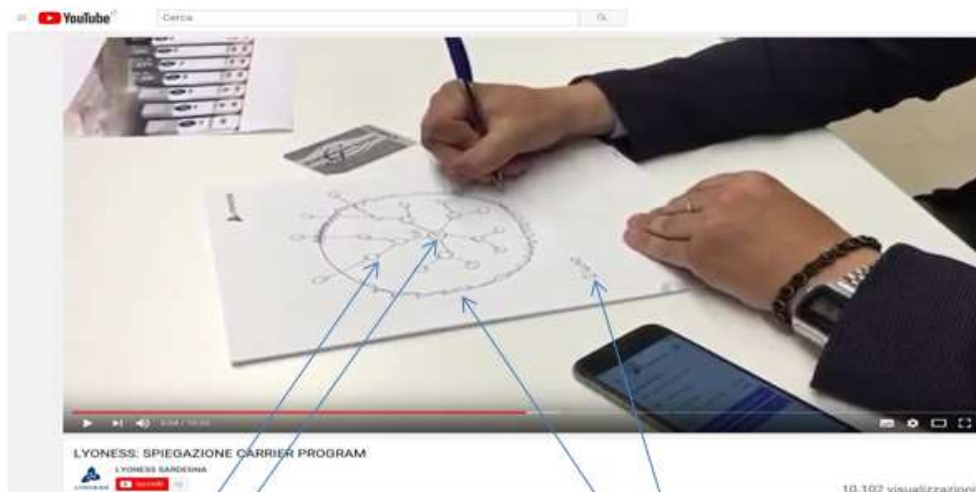
---

<sup>16</sup> Cfr. Segnalazioni prot.47138 del 11 giugno 2018 e prot.67033 del 1° ottobre 2018.

<sup>17</sup> Cfr. Segnalazione prot.50934 del 02 luglio 2018 e Segnalazione prot.62146 del 05 settembre 2018.

<sup>18</sup> Cfr. Verbale acquisizione atti del 4 luglio 2018 documento n.5 “spiegazione promotore”.





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

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

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

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

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

### c) Il piano di compensazione

**42.** Come emerge dalla figura che segue<sup>19</sup>, il piano commissionale previsto

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

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



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

**44.** Dalle evidenze agli atti<sup>20</sup> risulta inoltre che il livello raggiunto non è

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

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

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

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

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

---

<sup>21</sup> Cfr. Allegato 1 al verbale di accertamento ispettivo del 25 luglio 2018.

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

*La carriera di un lyconet dipende dall'inserimento sotto di sé di altri sviluppatori in quanto ciò consente di mantenere il livello attuale o conseguire il livello successivo. L'acquisto di qualsiasi importo di buono sconto, compresi i LEDV<sup>23</sup>, da parte di nuovi Lyconet, dato che corrisponde a Shopping Points, avvantaggia tutta l'Upline. **Questo è il meccanismo che fa funzionare il sistema**"(grassetto aggiunto)<sup>24</sup>.*

**47.** In sostanza, il *Fast Start*. è un programma iniziale, valido entro 90 giorni dall'attivazione del profilo *Lyconet*, che permette di raggiungere il primo livello di carriera e divenire, così, *Premium*, accumulando 2.400 *SP*, mediante il versamento di una somma di euro 2.400,00 (il rapporto è 1 euro = 1 *SP*) in favore del professionista. Decorso questo lasso temporale senza aver versato l'importo richiesto e, dunque, senza aver generato 2.400 *SP*, si viene esclusi dal *Fast Start*. e, a questo punto, si potrà raggiungere il primo livello di carriera e divenire *Premium* soltanto generando in due mesi consecutivi ben 5.000 *SP*<sup>25</sup>.

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

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

---

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

<sup>24</sup> Cfr. Allegato 2 al Verbale di accertamento ispettivo del 25 luglio 2018.

<sup>25</sup> Cfr. Documento n. 809 del fascicolo ispettivo.

<sup>26</sup> Cfr. Documento n. 799 del fascicolo ispettivo.

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

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

#### *e) Le commissioni e i livelli di carriera*

**51.** I video presenti in rete ed acquisiti al fascicolo istruttorio<sup>28</sup> mostrano che le somme versate sarebbero formalmente qualificate come “*anticipi su buoni sconto*”, “*anticipi su futuri acquisti*” e/o riferite ad “*acquisti di Discount Voucher*”. Tuttavia, non viene precisata la maniera in cui il consumatore possa guadagnare in seguito al pagamento dei predetti importi e/o recuperare le somme versate al professionista.

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

#### *f) Lo sviluppo della rete*

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

---

<sup>27</sup> Cfr. Segnalazione prot.67270 del 2 ottobre 2018.

<sup>28</sup> Cfr. Verbale acquisizione atti del 4 luglio 2018.



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

**54.** In questo senso assume particolare rilievo la circostanza che, qualunque sia la modalità di accesso al primo livello di “carriera”, al consumatore-aderente è richiesto di mantenere e di accrescere la sua posizione nel Sistema. Per fare ciò, egli deve necessariamente incrementare la quantità di *SP*<sup>29</sup> in suo possesso mediante: (i) acquisti effettuati dalla propria *downline* negli esercizi convenzionati (generalmente 1 *SP* per euro 33,00 di acquisti); (ii) nuove convenzioni d’impresa, ma soprattutto (iii) inserimento di nuovi Premium, che attraverso il pagamento della descritta fee<sup>30</sup> di ingresso portano nella propria rete (o anche *lifeline*) il corrispondente valore di *SP* (2400 *SP* derivanti dalla descritta *fee* prevista nel *Fast Start*, con cui si realizza 1 *SP* per 1,00 euro).

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

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

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

---

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

<sup>30</sup> Si tratta dell’importo richiesto al consumatore per diventare *Premium*.

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

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

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

**60.** La possibilità di generare più *Shopping Points* e, comunque, di progredire nella “carriera” e ottenere vantaggi sulla base dell’inserimento di nuovi *Lyconet* e/o *Premium* e dell’attività di questi ultimi trova conferma, d’altra parte, anche nella fase di esercizio di recesso: un consumatore che aveva versato la *fee* per diventare *Premium*, dopo aver comunicato il recesso, ha ricevuto una risposta dal professionista in cui veniva sottolineato che il 20% di quanto spettatogli sarebbe stato trattenuto dalla stessa società perché destinato a formare provvigione per il suo *sponsor*, ossia per colui che è collocato ad un livello superiore di carriera e da cui quest’ultimo è stato segnalato e/o reclutato<sup>32</sup>.

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

---

<sup>32</sup> Cfr. documento 792 del fascicolo ispettivo.



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

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

#### *g) Lo sviluppo del convenzionamento*

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

---

<sup>33</sup> Cfr. Segnalazione prot.71570 del 23 ottobre 2018.

<sup>34</sup> Cfr. documento prot.51695 del 4 luglio 2018.

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

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

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

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

**65.** Tra le *fee* successive – sempre versate in favore del professionista - rientrano anche i c.d. *Cloud* Nazionali il cui conseguimento è possibile per coloro che siano “*Premium Marketer con Easy Shop Plus attivo*” o “*Marketer con 2400 SP per il balance program con Easy Shop Plus attivo*”<sup>37</sup>. Si tratta di versamenti che dovrebbero permettere di avere un ritorno economico sulla base degli acquisti dei consumatori-tesserati di un’altra nazione, senza che vi sia alcuna possibilità di incidere sulla rete del Paese di riferimento, né di verificare quanti *SP* siano presenti in tali “*cloud*” o quanti siano i consumatori-tesserati interessati<sup>38</sup>.

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

*i) Il diritto di recesso*

**67.** Alla pratica commerciale appena descritta, si accompagnano ostacoli che il professionista crea ai consumatori che vogliano esercitare il diritto di recesso<sup>40</sup>, imponendo la sottoscrizione di una scrittura privata<sup>41</sup> avente per

---

<sup>37</sup> Cfr. Documento n.231 del fascicolo ispettivo.

<sup>38</sup> Cfr. Segnalazione prot.58375 del 6 agosto 2018.

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

<sup>40</sup> Cfr. Segnalazione prot.59418 del 10 agosto 2018.

contenuto l'accettazione di una rilevante trattenuta a titolo di non ben identificate spese amministrative<sup>42</sup>.

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

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

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

---

<sup>41</sup> Cfr. Documento n. 840 del fascicolo ispettivo.

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

<sup>43</sup> Cfr. Documenti nn.841 e 843 del fascicolo ispettivo.

<sup>44</sup> Cfr. Documenti nn.182 e 183 del fascicolo ispettivo.

<sup>45</sup> Cfr. Documento doc.779 del fascicolo ispettivo.

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

*m) I flussi finanziari e volumi di aderenti*

**70.** In ordine ai rapporti che corrono tra le varie fonti di profitto del professionista, l'accertamento ispettivo ha consentito di verificare che le somme di denaro versate formalmente a titolo di anticipo su futuri acquisti, anticipo buoni sconto e/o acquisto di *Discount Voucher* - derivanti principalmente dalla *fee* per acquisire la qualifica *Premium* nel Sistema - e quelle collegate alle quote *cloud* siano sostanzialmente in un rapporto di 3 a 1 rispetto alle somme corrisposte dalle aziende convenzionate nel perimetro dell'attività di *cashback*. Tale circostanza risulta, infatti, confermata dall'estratto di una tabella elaborata dal professionista<sup>47</sup>, che segue\*:

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

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

---

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

<sup>47</sup> Cfr. Documento n.3.662 del fascicolo ispettivo.

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

**72.** Dalle evidenze ispettive, risultano almeno 15.000 imprese convenzionate e attive al luglio 2018<sup>48</sup>, che hanno avuto la possibilità di scegliere, a seconda dei servizi di cui volevano usufruire, tre differenti tipologie di contratto: (i) *Light* per cui è previsto solo il versamento di una *fee* iniziale solitamente di euro 399,00, (ii) *Basic* per cui è previsto un pagamento iniziale che varia generalmente tra euro 349,50 ed euro 699,00 ed uno mensile di euro 29,90 + iva; (iii) *Professional* per cui è previsto un pagamento iniziale che varia solitamente tra euro 499,50 ed euro 999,00 ed uno mensile di euro 69,90 + iva<sup>49</sup>.

**73.** Le stesse evidenze indicano che la gran parte delle imprese convenzionate ha optato per un contratto *Basic*, mentre le restanti per quelli *Light* e *Professional*. Da tali dati si può quindi stimare che Lyoness abbia percepito dalle strutture convenzionate e attive al 2017 (circa 13.100<sup>50</sup>) corrispettivi che si aggirano intorno agli euro 7.000.000,00<sup>51</sup>.

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

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

---

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

<sup>49</sup> Cfr. Documento n. 921 del fascicolo ispettivo.

<sup>50</sup> Cfr. Documento n. 919 del fascicolo ispettivo.

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

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

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

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

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

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

**76.** Inoltre, le evidenze acquisite indicano che i soggetti che effettivamente sono riusciti a conseguire posizioni rilevanti all'interno del Sistema corrispondono allo 0,04% dei *Lyconet*: soltanto un numero esiguo di *Lyconet* - 31<sup>52</sup> su 67.016<sup>53</sup> operanti in Italia ha conseguito posizioni elevate all'interno del Sistema tali da rendere effettivamente profittevole l'attività svolta<sup>54</sup>.

#### *n) Le informazioni presenti sui siti internet*

**77.** Gli accertamenti preistruttori<sup>55</sup> hanno consentito di verificare che nei due siti internet, *www.lyoness.com/it* e *www.lyconet.com/it*, così come nel caso di incontri e promozioni svolte fuori dai locali commerciali – modalità attraverso la quale risulta che il sistema Lyoness si sia sviluppato - non sono adeguatamente descritte le principali ed effettive modalità di funzionamento del Sistema stesso e, specificamente, le condizioni di adesione e di progressione nel piano di compensazione quali in particolare il Fast Start. attraverso il pagamento di euro 2.400,00, i successivi versamenti mensili richiesti (Easy Shop Plus) e la sottoscrizione delle quote *Cloud*.

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

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

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

---

<sup>52</sup> Cfr. Documento n.3.450 del fascicolo ispettivo.

<sup>53</sup> Cfr. Documento n.1.704 del fascicolo ispettivo.

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

<sup>55</sup> Cfr. verbale del 4 luglio 2018.



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

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

**81.** In merito al Sistema, il professionista ha specificato che Lyoness offrirebbe in esclusiva agli imprenditori e alle aziende indipendenti l'opportunità di lavorare con il ruolo di *Lyconet Marketer (Lyconet)* all'interno di un programma di *marketing* totalmente gratuito, in virtù della stipula di un contratto *Lyconet*, ove sarebbero regolati il diritto alle commissioni (piano di compenso), i diritti e gli obblighi reciproci<sup>56</sup>.

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

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

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

---

<sup>56</sup> Cfr. memoria prot.61406 del 30 agosto 2018.

<sup>57</sup> Cfr. memoria prot.74996 del 9 novembre 2018.



incentivo al reclutamento.

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

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

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

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

**89.** Sotto il profilo contabile, il professionista ha precisato che i guadagni effettivi che trarrebbe dalla sottoscrizione dei *Discount Voucher* non rappresenterebbero la maggior parte del fatturato realizzato, che invece deriverebbe principalmente da attività di natura commerciale offerte a terzi. Al riguardo, la società ha specificato che, in virtù di regole di gestione e d'iscrizione delle poste in bilancio, contabilizzerebbe il 25% dei proventi dei *Voucher* a rateo di minor costo, iscrivendo prudenzialmente il 100% di tale importo tra i debiti della Società, che verrebbe poi mano a mano ridotto al verificarsi delle condizioni di utilizzo e restituzione del buono sconto stesso<sup>59</sup>. In tal modo, il professionista ha voluto precisare che le somme

---

<sup>58</sup> Cfr. memoria prot.74996 del 9 novembre 2018.

<sup>59</sup> Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## V. VALUTAZIONI

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

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

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

## ***Premessa: gli schemi di vendita piramidali***

**102.** Il Codice del Consumo, all'articolo 23, comma 1, lettera p), qualifica come scorretta *ex se* la pratica consistente nell'avviare, gestire o promuovere “*un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti*”<sup>60</sup>. Inoltre, con la legge n. 173 del 2005, “*Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendite piramidali*”, il legislatore ha anche inteso disciplinare il fenomeno delle vendite multilivello, forme di vendita diretta a domicilio, fattispecie considerata a tutti gli effetti lecita, da distinguere da tutte quelle “*strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura*” [Art. 5, comma 1], che sono invece oggetto di divieto assoluto<sup>61</sup>.

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

---

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

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

finanziare i corrispettivi promessi agli stessi<sup>62</sup>.

### ***Il cashback Lyonesse***

**104.** L'attività del professionista è volta “apparentemente” a promuovere e diffondere una formula di acquisto con un meccanismo di *cashback*, ovvero si basa sulla possibilità di ricevere uno sconto differito rispetto agli acquisti effettuati presso i punti vendita convenzionati. I consumatori che intendano aderire ricevono una tessera con la quale procedono ad effettuare gli acquisti presso gli esercizi convenzionati, ottenendo quindi lo sconto differito sotto forma di *cashback*. I consumatori-tesserati possono inoltre promuovere l'adesione al Sistema di un numero esiguo di consumatori ottenendo, in questo modo, una limitata commissione<sup>63</sup>. Si tratta di una formula semplice che può favorire l'adesione di un gran numero di consumatori data la facilità di funzionamento e l'immediata tangibilità dei vantaggi – seppur limitati - ottenibili<sup>64</sup>.

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

---

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

<sup>63</sup> Cfr. punto 4 del presente provvedimento.

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

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

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

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

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

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

---

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

---

<sup>66</sup> Cfr. Segnalazione prot.59560 del 13 agosto 2018.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**127.** Quanto al profilo delle modalità di promozione, deve essere evidenziato che il c.d. "*effetto aggancio*" è ottenuto presentando il Sistema come volto alla diffusione dell'attività di *cashback* quando, in realtà, il conseguimento di rilevanti guadagni previsti dal piano commissionale non deriva dalla diffusione di tale lecita formula di acquisto, quanto invece all'adesione ad un Sistema alimentato e basato sulle somme di denaro derivanti dall'ingresso di nuovi consumatori<sup>67</sup>.

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

---

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

*fast start*, l'*easy shop plus*, nonché le *c.d. quote cloud*) non sono e non erano minimamente indicati o descritti in documenti ufficiali<sup>68</sup> e nel piano di compensazione del professionista, ma venivano solo introdotti in forma orale e ingannevolmente presentati nella fase di reclutamento svolta, in sede di incontri, sul *web* o con il passaparola<sup>69</sup>.

**129.** Inoltre, i potenziali aderenti al programma non ricevono un *set* informativo adeguato a valutare la bontà del sistema di promozione, in quanto il professionista invita a fornire un limitatissimo *set* di informazioni orali<sup>70</sup>. I descritti eventi promozionali, peraltro, sono strutturati in modo che i relatori forniscano, gradualmente, informazioni generali in ordine al Sistema senza evidenziare che il passaggio a *Premium* risulta conveniente e oggettivamente possibile solo con il versamento di una rilevante somma di denaro; versamenti poi richiesti anche per mantenere la qualifica raggiunta.

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

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

---

<sup>68</sup> Cfr. Segnalazione prot.61750 del 3 settembre 2018.

<sup>69</sup> Cfr. Segnalazione prot.67270 del 2 ottobre 2018.

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

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**132.** Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**133.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**134.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista: Lyoness Italia S.r.l. è un operatore di rilevante dimensione economica, presentando un fatturato al 31 dicembre 2017 pari a € 53.098.231,00<sup>71</sup>.

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

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

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

---

<sup>71</sup> Cfr. Documento prot.80477 del 5 dicembre 2018

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

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

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

## DELIBERA

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

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



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

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

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

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

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*