



*Autorità Garante  
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di 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;

VISTI i propri provvedimenti del 21 gennaio 2020, con i quali sono stati disposti accertamenti ispettivi, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società myWorld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 17 marzo 2020, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione, assunta nelle adunanze del 17 e 18 marzo 2020, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della situazione di emergenza sanitaria in corso, tenuto anche conto della sospensione disposta dall’articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18; tale sospensione è stata poi prorogata dall’articolo 37 del decreto legge 8

aprile 2020, n. 23;

VISTE le proprie decisioni, assunte nelle adunanze del 4 agosto 2020, del 30 settembre 2020 e del 3 novembre 2020, con le quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stato ulteriormente prorogato il termine di conclusione del procedimento in ragione, rispettivamente, della reiezione degli impegni presentati da myWorld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l., della necessità di assicurare l'esercizio del diritto di difesa e, infine, dell'accoglimento dell'istanza di differimento del termine di conclusione della fase istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

## I. LE PARTI

1. La società Myworld Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo, (di seguito anche "myWorld"), è attiva nella gestione di un *marketplace online*, disponibile all'indirizzo *it.myworld.com*, sul quale è possibile acquistare prodotti offerti dalla medesima Società o da soggetti terzi. myWorld è *partner* di *Cashback World*, un programma che permette ai suoi aderenti, ossia alla propria *Shopping Community*, di effettuare acquisti sulla piattaforma e ricevere un *cashback*<sup>1</sup> ad ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate. myWorld, oltre a gestire la *cashback community*, si occupa anche della vendita dei c.d. prodotti Lyconet ai consumatori aderenti al *Lyconet Marketing Program* (c.d. *marketer*). Il fatturato della società, per l'anno 2019, ammonta ad €24.560.506<sup>2</sup>.

2. La società Lyconet Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo, (di seguito anche "Lyconet") è attiva nella gestione di un programma di *marketing* (*Lyconet Marketing Program - LMP*) volto a promuovere la diffusione e l'uso del *cashback World program* e il *Lyconet Marketing Program* mediante l'acquisizione di nuovi aderenti nazionali e internazionali. Lyconet è la

---

<sup>1</sup> La funzione *cashback* (letteralmente "contanti indietro") consente a un utente di ottenere una percentuale dell'importo corrisposto per gli acquisti effettuati presso i negozi convenzionati; tale "guadagno" viene pagato dal venditore per essere stato preferito dal consumatore per l'acquisto.

<sup>2</sup> Cfr. Bilancio microimprese, data chiusura esercizio 31/12/2019, banca dati Telemaco Infocamere.

controparte contrattuale di tutti gli agenti (*marketer*) e provvede al pagamento delle commissioni e degli altri benefici scaturenti dalle attività di *network marketing*. Il fatturato della società, per l'anno 2019, ammonta ad € 8.094.642<sup>3</sup>.

Di seguito, myWorld e Lyconet saranno anche indicati congiuntamente con i termini "Professionisti" o "Società".

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Lyconet e da myWorld nell'ambito della promozione, anche attraverso appositi eventi, dell'adesione dei consumatori a un programma volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback* e al reclutamento di promotori nell'ambito del *Lyconet Marketing Program*.

4. In particolare, le condotte poste in essere dalle predette Società consistono nel promuovere e gestire, con modalità scorrette, un sistema di vendita "*multilivello*" (di seguito anche Sistema) nel quale l'obiettivo commerciale degli aderenti non è la commercializzazione di un prodotto/servizio connotato da una formula di acquisto con *cashback*, bensì il reclutamento di un numero sempre maggiore di incaricati (*marketers*) ai quali viene prospettato un notevole ritorno economico conseguibile attraverso diversi percorsi di carriera, che richiedono il versamento di importi anche significativi per l'acquisto di specifici prodotti e servizi del *Lyconet Program*, aventi la precipua funzione di generare *Shopping Points*<sup>4</sup> (di seguito SP), necessari per raggiungere i vari livelli commissionali previsti nel piano di compensazione.

5. A tale riguardo, lo schema di vendita adottato da myWorld e Lyconet, apparentemente basato sulla diffusione di un sistema di *cashback*, prevede che gli aderenti, al fine di conseguire i profitti prospettati dai Professionisti, accumulino su base costante un determinato numero di *Shopping Point*, attraverso: i) l'acquisto diretto di prodotti Lyconet che generano SP; ii) l'induzione all'adesione al Sistema da parte di ulteriori consumatori, che entrano a far parte della sua *downline* e, acquistando prodotti Lyconet,

---

<sup>3</sup> Cfr. Bilancio abbreviato d'esercizio, data chiusura esercizio 31/12/2019, banca dati Telemaco Infocamere.

<sup>4</sup> Gli *shopping points* consistono, in sostanza, in punti accumulati dal consumatore in seguito ad acquisti effettuati presso esercizi convenzionati e altre attività poste in essere direttamente dallo stesso o dalle altre persone che si sono registrate a MyWorld-Lyconet mediante la sua attività.

generano a loro volta SP; iii) gli acquisti – effettuati direttamente e/o dalla *downline* - presso esercizi convenzionati fruendo della funzione *cashback*, che parimenti generano SP.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

6. A partire dal mese di aprile 2019 sono pervenute in Autorità numerose segnalazioni da parte di consumatori e sono stati acquisiti ulteriori elementi informativi e documentali<sup>5</sup>, in relazione alle modalità di gestione e promozione di uno schema di vendita multilivello, c.d. *Cashback World Program*, di cui era prospettata la pretesa convenienza economica, basato prevalentemente sull'adesione al *Lyconet Marketing Program* da parte di consumatori ai quali era richiesto di acquistare prodotti e reclutare altri aderenti, piuttosto che sulla diffusione di una formula di acquisto con *cashback*.

7. In relazione alle condotte sopra descritte, con comunicazione del 21 gennaio 2020, prot. 13702, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11517, con contestuale procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria delle condotte contestate ai Professionisti, per verificare la possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo. L'atto di avvio è stato comunicato alle Società in data 30 gennaio 2020.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle modalità di presentazione dello schema di vendita realizzato dai Professionisti, in quanto potenzialmente idonee a fornire una rappresentazione poco trasparente e non veritiera in merito alle condizioni di adesione al programma promosso da myWorld e Lyconet, alla natura degli impegni assunti dal consumatore aderente e alle reali possibilità di ottenere guadagni partecipando allo schema proposto. Inoltre, veniva anche ipotizzata la natura piramidale del Sistema adottato dalle Società, in quanto basato sulla promessa di ottenere un beneficio economico derivante non già dallo sviluppo dell'attività di *cashback*, ma dall'adesione allo schema di nuovi consumatori indotti ad acquistare "prodotti" in grado di generare *Shopping*

---

<sup>5</sup> Si veda, al riguardo, la comunicazione trasmessa dalla società Lyoness Italia S.r.l., prot. 43020 del 14 giugno 2019, e le rilevazioni d'ufficio contenute nei Verbali di acquisizione agli atti del 15 gennaio 2020.

*Points*, nonché dall'acquisto dei medesimi prodotti da parte dei consumatori già aderenti, per raggiungere i diversi livelli commissionali previsti nel piano di compensazione.

**9.** In data 30 gennaio 2020 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legali delle Società.

**10.** In data 14 febbraio 2020 si è svolta un'audizione dei rappresentanti delle società myWorld e Lyconet e nella medesima data è stata accolta l'istanza di proroga del termine di presentazione di memorie scritte e documenti relativi al sub-procedimento cautelare, che sono state trasmessi in data 20 febbraio 2020.

**11.** In data 3 marzo 2020 Lyconet ha trasmesso informazioni riguardanti il *Lyconet Marketing Program*; successivamente, il 6 marzo 2020, i Professionisti hanno inviato una comunicazione sulle evidenze relative alla sospensione della vendita e della disponibilità dei prodotti e servizi relativi al *Lyconet Marketing Program*.

**12.** In data 10 e 12 marzo 2020 (prot. nn. 26272 e 26537) le Società hanno prodotto le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e hanno chiesto una proroga del termine per la presentazione degli impegni, che è stata accolta con comunicazione del 18 marzo 2020.

**13.** Con provvedimento del 17 marzo 2020, comunicato ai Professionisti in data 20 marzo 2020 (prot. n. 28292), l'Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, atteso che i Professionisti hanno sospeso la registrazione di nuovi *Lyconet Marketer* (dal 29 gennaio 2020) nonché la vendita ai consumatori dei *Lyconet Products* (dal 3 marzo 2020), evitando così il protrarsi, nelle more del procedimento, del *periculum* derivante dalla promozione con modalità scorrette e dall'espansione del sistema di vendita oggetto di contestazione.

**14.** Con comunicazione del 18 marzo 2020, i Professionisti sono stati informati della proroga del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità tenuto conto di quanto previsto all'articolo 103 del decreto legge n. 18/2020. Tale termine è stato ulteriormente prorogato per effetto dell'art. 37 del decreto legge n. 23/2020, che ha posticipato al 15 maggio 2020 la sospensione *ex lege* del decorso dei termini riguardanti lo svolgimento dei procedimenti amministrativi, nonché in forza dei provvedimenti adottati dall'Autorità, per esigenze istruttorie e per assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa, nelle adunanze

del 4 agosto e 30 settembre 2020. Le relative comunicazioni sono state trasmesse ai Professionisti nelle date 6 agosto e 1° ottobre 2020.

**15.** Con decisione assunta nell'adunanza del 10 giugno 2020, l'Autorità ha accolto l'istanza delle Società di differimento del termine di presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 9 del Regolamento; i Professionisti hanno presentato impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, in data 15 giugno 2020, successivamente integrati in data 3 luglio e 30 luglio 2020, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

**16.** In data 24 giugno 2020 si è svolta un'altra audizione dei Professionisti.

**17.** Gli impegni presentati dai Professionisti sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 4 agosto 2020, in quanto relativi a condotte suscettibili di integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*". Con comunicazione trasmessa in data 6 agosto 2020, i professionisti sono stati informati del rigetto dei suddetti impegni.

**18.** Per quanto concerne l'esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa, i Professionisti hanno avuto accesso agli atti del procedimento in data 10 febbraio 2020, in data 12 giugno 2020 e in data 23 ottobre 2020.

**19.** Con comunicazioni del 24 agosto 2020 (prot. 64981), 8 settembre 2020 (prot. 67579), 16 settembre 2020 (prot. 69483) e 12 ottobre 2020 (prot. 75285), i Professionisti hanno trasmesso informazioni sullo stato di attuazione delle misure presentate come impegni, hanno prodotto i bilanci nonché fornito i dati relativi agli aderenti al circuito *cashback* e al *Lyconet Marketing Program*. Inoltre, in data 7 ottobre 2020 (comunicazioni prot. nn. 74546 e 74527), i Professionisti hanno trasmesso le informazioni richieste il 10 marzo 2020.

**20.** In data 20 ottobre 2020 è stato comunicato alle Società il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**21.** Con comunicazione del 28 ottobre 2020 è stata accolta l'istanza presentata dai Professionisti di proroga di quindici giorni del termine di conclusione della fase istruttoria, posticipandolo al 25 novembre 2020.

**22.** Con decisione del 3 novembre 2020, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di nove giorni del termine di conclusione del procedimento, posticipandolo al 23 dicembre 2020, in conseguenza del differimento del termine di conclusione della fase istruttoria, disposto in accoglimento dell'istanza dei Professionisti.

**23.** In data 25 novembre 2020 è pervenuta la memoria conclusiva di

myWorld e Lyconet (di seguito anche memoria finale).

## 2) *Le evidenze acquisite*

**24.** Preliminarmente, si evidenzia che dalle segnalazioni pervenute e dalla ulteriore documentazione agli atti del procedimento<sup>6</sup> è emerso che myWorld, con effetto dal 14 marzo 2019, ha acquisito il ramo di azienda commerciale di Lyoness Italia S.r.l.<sup>7</sup> avente ad oggetto la gestione della *Shopping Community*, il *Loyalty Program* e i servizi di *marketing*. Pertanto, a partire dal 14 marzo 2019, le attività prima svolte unitariamente da Lyoness Italia S.r.l., sono state espletate dalle due società myWorld e Lyconet, come si evince dalla documentazione relativa ai contratti stipulati tra i Professionisti<sup>8</sup>.

**25.** Nello specifico, come sopra accennato, myWorld gestisce il *marketplace it.myworld.com* e il programma *Cashback World*, consentendo alla propria *Shopping Community* di effettuare acquisti sulla piattaforma e ricevere un *Cashback* ad ogni acquisto di merci e servizi presso le imprese convenzionate. La società myWorld, oltre a gestire la *cashback community* e i rapporti con le imprese affiliate al circuito, si occupa anche della vendita dei prodotti Lyconet ai *marketer*.

**26.** Lyconet, a sua volta, gestisce il *Lyconet Marketing Program* e la registrazione dei promotori nonché provvede al pagamento ai *marketer* delle provvigioni e degli altri benefici scaturenti dalle attività di *network marketing* sulla base di quanto previsto dal Piano dei Rimborsi Lyconet<sup>9</sup>. In forza delle evidenze agli atti, l'*iter* di trasferimento del ramo di azienda *de quo* ha contemplato il passaggio alla società Lyconet di un cospicuo numero di agenti (*Lyconet Premium Marketer*) che facevano parte del sistema di vendita della società cedente Lyoness Italia S.r.l., la quale è rimasta attiva esclusivamente nella gestione di coloro che non abbiano voluto trasferire la propria posizione<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Cfr. la comunicazione di Lyoness Italia S.r.l., prot. 43020 del 14 giugno 2019.

<sup>7</sup> La società Lyoness Italia S.r.l. è stata sanzionata dall'Autorità con provvedimento n. 27491 del 19 dicembre 2018, deliberato a conclusione del procedimento PS11086, per aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), 22 nonché 23 comma 1 lettera p) del Codice del Consumo, consistente nella promozione e gestione del sistema Lyoness volto alla diffusione della formula *cashback* e connotato da elementi tipici delle vendite piramidali.

<sup>8</sup> Si vedano, in merito alla ripartizione delle attività tra le due Società, i documenti del fascicolo ispettivo nn.1284, 1285, 1286.

<sup>9</sup> Cfr. memoria Lyconet, prot. 21322 del 20 febbraio 2020.

<sup>10</sup> Cfr. *slide* n.7 della presentazione allegata alla comunicazione prot.43020 del 14 giugno 2019.

**27.** Dalle informazioni fornite dai Professionisti<sup>11</sup>, risulta che nel corso di circa un anno, a partire dal marzo 2019 e fino al marzo 2020, il numero dei consumatori che hanno aderito al *Cashback World Program*, registrandosi con myWorld, è pari a [200.000-250.000]\*, mentre il numero di consumatori che hanno aderito al *Lyconet Marketing Program*, registrandosi con Lyconet, è pari a [25.000-35.000], la maggior parte dei quali [15.000-25.000] “hanno ricevuto provvigioni e/o acquistato prodotti”. Secondo i dati da ultimo forniti dalle Società, in base a una rilevazione effettuata il 14 settembre 2020, risulterebbe che alla data del 31 agosto 2020 erano registrati [20.000-40.000] *marketer* aderenti al *Lyconet Marketing Program*<sup>12</sup>.

**28.** Prima di illustrare le evidenze istruttorie relative alle condotte poste in essere dai Professionisti nella promozione e gestione dello schema di vendita multilivello volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback* e al reclutamento di *marketers* nell’ambito del *Lyconet Marketing Program*, si procederà a una sintetica descrizione delle modalità di funzionamento del *business model* adottato dalle Società.

a) *L’accesso alla Community “cb cash world”*

**9.** I consumatori possono eseguire una registrazione gratuita al *Cashback World Program* per accedere alla *Community “cb cash world”* e ottenere il rilascio di una tessera da utilizzare per effettuare acquisti presso le aziende convenzionate, usufruendo in tal modo della predetta funzione “*cashback*”. Ogni aderente registrato al *Cashback World Program* riceve i seguenti vantaggi<sup>13</sup>: a) *cashback*, ossia l’accredito sul conto corrente di un importo fino al 5% della spesa ad ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate o che partecipano al *Cashback World Program*; b) *Shopping Points* per ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate o che partecipano al *Cashback World Program* (nella misura di 1 o 2 SP ogni €100 di spesa).

**29.** L’accredito ai consumatori delle somme a titolo di *cashback* avviene da parte dei Professionisti a seguito del ricevimento di un importo, corrisposto dalle aziende convenzionate, comprensivo della commissione contrattualmente prevista nonché della somma percentuale da corrispondere ai consumatori che hanno utilizzato le tessere (*card*).

---

<sup>11</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

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

<sup>12</sup> Si veda la comunicazione prot. 69483 del 16 settembre 2020.

<sup>13</sup> Cfr. *Lyconet Compensation Plan* versione 7 marzo 2019, allegato alla comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019.

b) *L'adesione al Lyconet Marketing Program*

**30.** I consumatori, oltre a registrarsi al *Cashback World Program* - e seppure non vi siano iscritti - possono anche aderire al *Lyconet Marketing Program* sottoscrivendo l'*Accordo Lyconet*, attraverso cui acquisiscono la qualifica di *Lyconet marketer*, in virtù della quale sono autorizzati a promuovere la diffusione del *Cashback World Program* e del *Lyconet Marketing Program*. Secondo le informazioni fornite dai Professionisti, la quasi totalità dei *marketer* si è avvalsa della possibilità di iscriversi anche al circuito *Cashback World*.

**31.** In particolare, il *marketer* ha la possibilità scegliere tra diversi programmi di fidelizzazione clienti: il *Loyalty Program Starter*<sup>14</sup> (LPS), a titolo gratuito, e il *Loyalty Program Reseller* (LPR)<sup>15</sup> a titolo oneroso (al costo di € 299), che conferisce al *marketer* il diritto ai rimborsi<sup>16</sup> per la settimana di acquisto del LPR e per le cinque settimane successive; i predetti prodotti non comportano l'attribuzione di *Shopping Point* agli aderenti. Un altro programma fedeltà è rappresentato dal *Loyalty Program Infinity* (LPI) al costo di €1.299, che contiene sia il LPR (valore €299) sia il *Campaign & Reseller Pack* (del valore di €1000) e attribuisce al *marketer* 1000 *Shopping Point*, il diritto a partecipare all'*Infinity program* nonché il diritto ai rimborsi per la settimana di acquisto del prodotto e per le quindici settimane successive.

**32.** A fronte delle attività di promozione svolte, il *marketer* percepisce un corrispettivo in base al *Lyconet Compensation Plan*, che definisce un complesso piano di compensi articolato su otto livelli di remunerazione. I corrispettivi sono calcolati tenendo conto di tutti gli *Shopping Points (SP)* maturati da un *marketer* in virtù degli acquisti effettuati personalmente o

---

<sup>14</sup> Tale programma permette al *marketer* di acquisire nuovi aderenti nazionali e fornire assistenza a quelli già esistenti.

<sup>15</sup> Siffatto programma fedeltà permette al *marketer* di acquisire: i) nuovi aderenti internazionali (e fornire assistenza a quelli già esistenti); ii) nuovi *marketer*, se al momento della loro registrazione ha già cinque clienti attivi (e fornire assistenza a quelli già esistenti); iii) nuove aziende convenzionate (e fornire assistenza a quelle già esistenti, se il *marketer* dispone dei requisiti previsti da Lyconet); iv) il *Campaign & Reseller Packs*; v) l'ordine di *Easy Shop Plus (mVoucher)*; vi) *eVoucher* tramite [www.lyconet.com](http://www.lyconet.com). Il *marketer* può ottenere gratuitamente il *Loyalty Program Reseller* nel caso in cui abbia almeno cinque clienti attivi che abbiano effettuato entro i primi sei mesi dalla registrazione attività in grado di generare *Shopping Point* (es. acquisti presso esercizi convenzionati).

<sup>16</sup> Secondo il *Lyconet Compensation Plan*, "il presupposto per poter ricevere i rimborsi del *Lyconet marketing Program* è aver raggiunto il diritto ai rimborsi. Per raggiungere il diritto ai rimborsi, il *Marketer* deve aver raggiunto 50 *Shopping Points* validi per il *balance program* nella settimana attuale + max nelle 5 settimane precedenti"; se il *Marketer* raggiunge i 50 SP ottiene il diritto ai rimborsi per la settimana corrente + le successive cinque settimane. Se il *marketer* non ha diritto ai rimborsi non avrà diritto a ricevere nessuna provvigione. Cfr. doc. prot. 43020 del 14 giugno 2019, allegato 2.

attraverso la sua *lifeline/downline*<sup>17</sup>, costituita dai *marketer* o aderenti da lui acquisiti; il numero di SP viene poi moltiplicato per un coefficiente che si incrementa al crescere del livello di carriera ottenuto (cfr. figura seguente).

## Q.b) Career Levels



**33.** Per raggiungere un certo livello di carriera e poter ricevere il relativo corrispettivo, il *marketer* si deve prima “qualificare” per il livello di carriera al quale mira e poi “confermarlo” il mese successivo. In sostanza, ad esempio, per raggiungere il *primo* livello di carriera, il *marketer* dovrà accumulare 5.000 *Shopping Points* (in base alla regola del 50%<sup>18</sup>) sia nell’arco di un mese di produzione (*qualifica di un livello di carriera*) sia di nuovo nel mese di produzione successivo (*conferma del livello di carriera*). Per il livello di carriera 2, sono necessari 10.000 *Shopping Points* all’interno di un mese di produzione e poi nuovamente 10.000 *Shopping Points* nel mese successivo<sup>19</sup>. Quindi, per ogni livello di carriera, il *marketer* deve raggiungere il previsto numero di *Shopping Point* in due consecutivi mesi di produzione.

**34.** Un determinato livello di carriera, una volta raggiunto (ossia “qualificato” in un mese e “confermato” il mese successivo), si mantiene per i sei mesi successivi. Se il *marketer*, nell’arco di questi sei mesi, raggiunge nuovamente gli *Shopping Point* del livello di carriera mantenuto, conserverà

<sup>17</sup> “*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 l’aderente A inizia a lavorare per una società e quindi recluta altri cinque consumatori a lavorare sotto di lui per la stessa società, quelle cinque persone sono sua *downline*.

<sup>18</sup> La regola del 50% prevede che per la qualifica, la conferma o il mantenimento di un livello di carriera, vengono valutati il 50% degli *Shopping Points* totali necessari di ogni linea diretta. Gli *Shopping Points* personali del *marketer* come anche gli *Shopping Points* dei suoi clienti vengono valutati al 100%.

<sup>19</sup> Per il livello di carriera 3 sono necessari 25.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 4, 60.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 5, 150.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 6, 400.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 7, 1.000.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 8, 2.500.000 *Shopping Points*.

il relativo livello di carriera per altri sei mesi. Se il *marketer*, nell'arco di questi sei mesi, invece *non* raggiunge nuovamente gli *Shopping Point* del livello di carriera mantenuto, sarà retrocesso e manterrà il livello di carriera direttamente inferiore per altri sei mesi.

c) *La progressione nella carriera dei marketer*

**35.** Per consentire la progressione nella carriera, è prevista la possibilità per i *marketer* che abbiano già acquistato il *Loyalty Program Reseller* (€299) e soddisfino determinate condizioni<sup>20</sup>, di comprare un pacchetto denominato *Campaign & Reseller Pack* (CRP), di un valore compreso fra € 100 e € 2.000, ottenendo così un numero equivalente di *Shopping Points*, secondo la proporzione 1 euro = 1 SP. Ogni CRP è composto in uguale misura da carte digitali denominate *eVoucher* (utilizzabili per effettuare acquisti di prodotti myWorld e di beni presso esercizi convenzionati sia attraverso il canale fisico che *on line*) nonché *mVoucher*, strumenti di *marketing* che possono essere utilizzati per creare campagne collegate agli *mVoucher* o possono essere regalati ad altri aderenti che riceveranno *cashback* e *SP* nel caso di acquisti presso un esercizio convenzionato. Gli *mVoucher* non possono essere utilizzati per saldare direttamente gli acquisti presso le imprese convenzionate.<sup>21</sup>

**36.** In sostanza, quindi, un *marketer*, una volta acquistato il *Loyalty Program Reseller*, può ottenere un significativo numero di *Shopping Points* utili ai fini della progressione di carriera attraverso l'ulteriore acquisto del *Campaign & Reseller Pack* con un esborso variabile da €339 (299 LPR+ € 50 e-Voucher + €50 m-Voucher) fino ad un massimo di €2.299 (299 LPR + €1.000 e-Voucher + €1.000 m-Voucher).

**37.** Al fine di mantenere costante il flusso degli *Shopping Points* conseguiti, il *marketer* dispone della possibilità di attivare un ordine mensile, con rinnovo automatico, di *mVoucher* denominato *Easy Shop Plus* (ESP). Tale ulteriore prodotto viene commercializzato in tagli da € 50, € 100 o € 150,

---

<sup>20</sup> Cfr. doc. prot. 43020 del 14 giugno 2019 (allegato 4) e doc. n.1231 del fascicolo ispettivo. Per poter acquistare un *CRP*, un *marketer* deve possedere i seguenti requisiti: i) avere acquistato il *Loyalty Program Reseller*; ii) avere 5 clienti attivi (ossia che hanno effettuato un volume di acquisto presso un'impresa convenzionata per un valore di almeno €10,00); iii) rispettare il "*Purchase Balance*" (quest'ultimo prevede che, per il primo anno, la somma degli *eVoucher* e *mVoucher* inutilizzati dal *marketer* non deve superare il 50% dei volumi di acquisto realizzato, mentre per il secondo anno la percentuale scende al 40%, per il terzo anno al 30% e per gli anni successivi al 20% del volume di acquisti); iv) aver attivato tutti gli ordini precedenti di un C&RP, nel senso che il 20% del valore degli *eVoucher* contenuti in tali C&RP deve essere stato assegnato a clienti (non a se stessi).

<sup>21</sup> Cfr. documento n.1114 del fascicolo ispettivo in particolare per quanto concerne la rilevanza degli *mVoucher* e la preoccupazione espressa da uno dei dirigenti delle Società che, in vista di un incontro, chiede esplicitamente evidenze positive in merito all'utilizzo di tali strumenti e non di altri prodotti.

consente al *marketer* di conseguire un numero equivalente di *Shopping Points* (secondo il rapporto €1=1SP) e può essere attivato solo se il *marketer* ha cinque clienti attivi<sup>22</sup> e se il volume di acquisti previsto è soddisfatto. L'*upline* del *marketer*<sup>23</sup> riceverà la stessa quantità di *Shopping Points*, tenendo conto della regola di valutazione del 50%<sup>24</sup>.

**38.** Per agevolare e velocizzare la carriera, i *marketer* possono avvalersi di due strumenti che, in presenza di determinate condizioni relative allo sviluppo di una *downline*, al numero di clienti attivi e/o al volume di acquisti generato, consentono l'accesso al primo livello di carriera (*Fast Start*) oppure al secondo livello della carriera stessa (*Career 2 Level Booster*).

**39.** Nello specifico, attraverso il c.d. *Fast Start*, i nuovi *marketer* possono raggiungere il primo livello nel caso in cui, entro il mese di produzione in cui hanno accettato l'Accordo Lyconet e nei tre mesi successivi (i) hanno registrato cinque *marketer* attivi<sup>25</sup> (due dei quali diretti) con cinque clienti attivi ciascuno; o (ii) hanno registrato un *marketer* attivo con cinque clienti attivi e hanno generato, insieme alla propria *downline*, un volume di acquisti pari a €2.400. Se un *marketer* non riesce a rispettare le condizioni previste dal *Fast Start*, egli potrà – come detto - raggiungere il primo livello generando 5.000 *Shopping Point* in due mesi di produzione consecutivi. Gli operatori di *marketing* che hanno raggiunto il livello di carriera 1 conseguiranno lo *status* di *Premium Marketer* e una commissione carriera pari a €0,025 per *Shopping Point* generato.<sup>26</sup>

**40.** Il *Career 2 Level Booster* è un incentivo che consente al *marketer* di raggiungere il Career Level 2 se, dopo aver acquisito cinque clienti attivi dalla loro registrazione, registra - entro un mese di produzione – altri trenta *marketer* attivi (di cui cinque diretti), ciascuno con almeno cinque clienti attivi<sup>27</sup>. Nel caso in cui il *marketer* non riesca a soddisfare tali condizioni, il secondo livello della carriera potrà essere raggiunto generando 10.000

---

<sup>22</sup> In base al doc. n.1231 del fascicolo ispettivo “Come clienti attivi di un Marketer vengono conteggiati tutti gli aderenti del Cashback World Program registrati all'interno della sua lifeline (fino al Marketer successivo), che non hanno accettato l'Accordo Lyconet e quindi non sono Marketer, ed inoltre hanno effettuato acquisti pari ad € 10 presso le imprese convenzionate. Anche i Marketer e le imprese convenzionate sponsorizzate direttamente, che sono anche aderenti del Cashback World Program, vengono considerati come clienti attivi, nel momento in cui hanno effettuato acquisti pari ad € 10 presso le imprese convenzionate. Anche gli eVoucher sono considerati acquisti a tutti gli effetti.”

<sup>23</sup> Per “Upline” si intende la linea di sponsorizzazione ascendente, che nel caso in esame, per un *marketer* è costituita dal *marketer* sponsor che lo ha presentato e dallo sponsor dello sponsor e così via.

<sup>24</sup> Cfr. *supra* nota n. 11.

<sup>25</sup> Come *marketer* attivo si intende un *marketer* che ha diritto ai rimborsi (50 *Shopping Point*).

<sup>26</sup> Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato “PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf” slide n.50.

<sup>27</sup> Per ogni linea vengono valutati al massimo 10 *marketer*.

*Shopping Point* in due mesi di produzione consecutivi. Inoltre, i *marketer* che hanno raggiunto il secondo livello di carriera riceveranno un *Bonus* Carriera pari a €200 e una Commissione alla carriera di € 0,0325 per SP generato<sup>28</sup>.

**41.** Al fine di consentire ai *marketer* di accumulare ulteriori *Shopping Points*, le Società hanno messo a disposizione un altro strumento, il *Customer Acquisition Bonus*, che rappresenta una commissione *una tantum* (di € 50 + 200 *Shopping Points*) concessa ai *marketer* che supportano attivamente i nuovi *marketer* nella creazione della loro base di clienti, condizionata alla registrazione, da parte del nuovo *marketer*, di cinque clienti attivi entro i primi novanta giorni dall'acquisto del programma *LPR*<sup>29</sup>.

**42.** Un'ulteriore modalità attraverso la quale il *marketer* può conseguire *Shopping Points* (sempre secondo la sopraindicata proporzione 1 euro = 1 SP) e quindi progredire nella carriera è rappresentata dalla possibilità, al ricorrere di determinate condizioni, di aderire a ulteriori programmi Lyconet, come ad esempio l'*Infinity Program* e l'*Enterprise Program*, i quali offrirebbero ai *marketer* l'opportunità di beneficiare dei risultati economici raggiunti, rispettivamente, dalle società *myWorld Infinity Ltd.* e *myWorld Enterprise Ltd.*, che possiedono partecipazioni in società del gruppo *myWorld*. Il profitto netto di tali società verrebbe convertito nel corrispondente importo di *Shopping Point* (rapporto 1€=1SP), e gli *Shopping Point* risultanti sarebbero poi assegnati proporzionalmente a tutti i *marketer* partecipanti al programma.

**43.** Nell'ambito di tali programmi, è prevista la possibilità per i *marketer* di acquistare ulteriori combinazioni dei seguenti prodotti, da cui deriva l'attribuzione di *Shopping Point*: i) l'opzione "*CPR + Programma Infinity*", che può essere selezionata solo una volta all'anno e solo acquistando un CRP di €1.000; ii) il "*CPR+enterprise Program*", che può essere acquistato solo durante periodi specifici dell'anno determinati da Lyconet International AG e solo unitamente a un CRP di €1.000 o €2.000. Se un *marketer* ha selezionato una di queste due opzioni, riceverà un ammontare di 600 *Shopping Points* per ogni acquisto pari a €1.000.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.51.

<sup>29</sup> Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.52.

<sup>30</sup> Cfr. comun. prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n. 37 e 38.

**44.** In aggiunta a tutti i prodotti sopra descritti, è contemplata l'ulteriore categoria dei c.d. *+Products*<sup>31</sup>, che possono essere acquistati dai *marketer* – a condizione che già utilizzino il *Loyalty Program Reseller* (€299) oppure *Loyalty Program Infinity* (€1.299) per conseguire ulteriori *Shopping Points*. In particolare, si tratta dei prodotti denominati *Marketing+*<sup>32</sup>, *Business+*<sup>33</sup>, *Invite+*<sup>34</sup> e l'*Organic+*<sup>35</sup>, che sono offerti al costo mensile €99 (€49 per il prodotto e €50 per un *mVoucher*) e comportano l'attribuzione di 100 *Shopping Point* per il *career program*; il *Campaign+* è invece costituito solamente da un *mVoucher* del valore di €100, viene offerto al prezzo di €99 e comporta l'attribuzione di 100 *Shopping Point*.

*d) Il ruolo centrale dell'acquisto di prodotti che generano Shopping Points*

**45.** Da quanto sopra illustrato in ordine alle modalità di accesso, permanenza e progressione nella carriera all'interno del sistema Lyconet nonché dalle evidenze ispettive si evince l'importanza per i *marketer* di effettuare l'acquisto dei vari prodotti Lyconet con la precipua finalità di accumulare *Shopping Points* per raggiungere e/o mantenere i livelli del *career program* e accedere al piano di compensazione. Sulla base, infatti, di quanto rappresentato dagli stessi Professionisti, “*i compensi di ciascun marketer sono esclusivamente vincolati al volume di shopping point (SP) generati dagli acquisti effettuati dal marketer stesso e dalla sua downline*”<sup>36</sup>.

**46.** Assumono rilievo, al riguardo, una serie di *mail*<sup>37</sup> attraverso le quali un *marketer* posizionato al livello più elevato della carriera, ossia l'8° livello (c.d. presidente), sollecita la contabilizzazione di acquisti di prodotti effettuati dalla sua *downline* prima dell'effettivo accredito delle somme al fine di ottenere il numero di *Shopping Point* necessari ad incrementare la

---

<sup>31</sup> Cfr. comunicazione prot.26272 del 10 marzo 2020 e allegati.

<sup>32</sup> Tale prodotto è costituito da un insieme di video formativi e *webinar* che illustrano il funzionamento della comunità di acquisti e del programma di *marketing*; ciascun *marketer* può creare un collegamento al seminario selezionato e condividerlo con chi fosse interessato a partecipare attraverso la piattaforma *WebinarWorld*, al fine di espandere la propria rete di contatti (consumatori, imprese e promotori). Se, a valle del seminario, uno dei partecipanti si registra a *Cashback World* o Lyconet, questo sarà inserito nella *lifeline* del *marketer* che ha inviato l'invito al webinar.

<sup>33</sup> Il *Business+* consente ai *marketer* l'accesso alla piattaforma BIS 2.0, in cui sono disponibili informazioni sullo sviluppo e sulle performance attuali del proprio *network*.

<sup>34</sup> Siffatto prodotto è volto a sostenere i *marketer* nelle loro attività promozionali aiutandoli a pianificare la lista di persone da contattare per illustrare il *business* Lyconet.

<sup>35</sup> Si tratta di un pacchetto contenente integratori alimentari e prodotti cosmetici, che ciascun *marketer* può selezionare scegliendo una fra tre diverse combinazioni: i) *Organic+ Marketer Box*, che contiene integratori di Vitamina C, Vitamina B e OPC; ii) *Organic+ All in One*, con 4 flaconi da 250 ml di integratore multivitaminico; iii) *Organic Healthy Box*, con integratori di Omega 3; OPC e Vitamina C. Ogni mese, ciascun *marketer* può ordinare fino a 10 *Organic+ Pack*.

<sup>36</sup> Cfr. documento prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>37</sup> Cfr. documenti del fascicolo ispettivo nn. 3, 6, 16 e 28.

propria posizione all'interno della carriera. A tale proposito il *marketer* rivolge ai responsabili di *Lyconet* il seguente appello: “*Questo mese ho bisogno di te per fare il livello 8.1, [...] fondamentale per me e tutta myWorld Italia*”<sup>38</sup>; in risposta a tale richiesta, *Lyconet*, pur sottolineando il carattere di eccezionalità della misura, acconsente alla registrazione dei bonifici anche in ragione della garanzia diretta prestata dal richiedente<sup>39</sup>.

**47.** Sempre in relazione agli *Shopping Points* ed alla loro centralità nel *marketing program* delle Società rileva la serrata serie di *mail*, inviate nello stesso giorno e nel giro di pochi minuti, da un *marketer* che richiede informazioni in merito al “*caricamento*” degli “*SP da acquisti*” del mese precedente, sottolineando come alcuni *marketer* della sua *downline* fossero vicini al raggiungimento di livelli di carriera e quindi “*ogni SP conta!*”<sup>40</sup>.

e) *Gli elementi di continuità con il modello di business di Lyoness Italia Srl*

**48.** L'organizzazione e gestione del *Lyconet Marketing Program*, per quanto concerne la struttura della carriera ed il meccanismo di remunerazione, si pongono in un rapporto di continuità con il *modus operandi* adottato in precedenza da *Lyoness Italia S.r.l. (Lyoness)*<sup>41</sup>, la società che il 14 marzo 2019 ha ceduto a *myWorld* il proprio ramo d'azienda avente ad oggetto la gestione della *Shopping community*, il *loyalty program* e i servizi di *marketing*.

**49.** Nell'ambito di tale operazione si è anche verificato il passaggio di gran parte dei dipendenti dalla società cedente alla cessionaria<sup>42</sup>. Le società *Lyoness*, *myWorld* e *Lyconet* risultano avere la sede legale nel medesimo indirizzo<sup>43</sup>.

**50.** In proposito, si rileva come anche nel sistema gestito dalle due società *myWorld* e *Lyconet* risulti confermato il ruolo centrale degli *Shopping Points* per quanto concerne la determinazione del livello nella carriera e quindi per l'ottenimento delle provvigioni da parte dei *marketer*. Sebbene, infatti, sia stata eliminata l'elevata c.d. *fee* d'ingresso che i consumatori

---

<sup>38</sup> Si veda, in particolare, documento n. 6 del fascicolo ispettivo.

<sup>39</sup> Cfr. in particolare, documento n. 16 del fascicolo ispettivo. Dello stesso tenore anche documenti nn. 24 e 30 del fascicolo ispettivo. Dalle *mail* questione emerge con chiarezza la preoccupazione dei *marketer* che siano contabilizzate le somme versate dalla loro *downline* in modo da ottenere gli *Shopping Points* necessari a conservare il livello di carriera raggiunto e, in alcuni casi, a conseguire quello superiore.

<sup>40</sup> Cfr. documento n. 30 del fascicolo ispettivo.

<sup>41</sup> Cfr. punto n. 42 del provvedimento dell'Autorità n. 27491 del 19 dicembre 2018.

<sup>42</sup> Cfr. Allegato al documento prot. 33982 del 6 maggio 2019 “*Atto\_cessione\_azienza\_Lyoness\_My\_World.pdf*” recante l'atto di cessione e l'elenco dei dipendenti passati da *Lyoness* a *myWorld*.

<sup>43</sup> Cfr. Banca dati Telemaco Infocamere.

erano chiamati a versare per aderire al *marketing program* e accedere alla carriera nel “sistema Lyoness”, nell’attuale schema promosso dalle società myWorld e Lyconet la remunerazione dei *marketer* è comunque legata all’ammontare di *Shopping Points* accumulati ogni mese e le modalità per conseguire tali *Shopping Points* consistono essenzialmente nell’acquisto di onerosi prodotti e pacchetti Lyconet, sia direttamente, sia - ma in modo assolutamente prevalente - da parte del proprio *network*, e quindi si basa sulla capacità di reclutare altri *marketer* e indurli all’acquisto di tali prodotti, piuttosto che sullo sviluppo di un’attività di *cashback* incentrata sull’acquisto di prodotti di consumo da parte di consumatori aderenti.

**51.** Ulteriore significativo elemento atto a evidenziare la connessione esistente tra il programma di *marketing* realizzato da myWorld e Lyconet e le modalità operative del sistema Lyoness si individua nella circostanza che un cospicuo numero di *marketer* sono transitati da quest’ultima società cedente a *Lyconet*: dalla documentazione agli atti emerge che già alla data del 31 marzo 2019, in circa due settimane dall’inizio attività, risultavano transitati un significativo numero di *marketer*, pari a [5.000-10.000], che sono aumentati fino a [15.000-20.000] *marketer* alla data del 29 maggio 2019<sup>44</sup>.

**52.** Il legame esistente tra il *modus operandi* di Lyoness e le modalità operative delle società myWorld e Lyconet è suffragato anche da ulteriore documentazione ispettiva e, in particolare, da una *email* interna riportante le considerazioni svolte da alcuni dirigenti del gruppo in ordine all’attività di reclutamento, nella quale si sottolinea che il reclutamento di nuovi *marketer* da parte di Lyoness Italia sarebbe cessato dal 14 marzo 2019 e che da quel momento solo la società Lyconet Italia ha portato nuovi *marketer*; secondo gli esponenti, la pronuncia del TAR Lazio<sup>45</sup>, che ha confermato l’obbligo di cessare l’attività di reclutamento di altri membri per la *community*, si applicherebbe solo a Lyoness Italia S.r.l. e non avrebbe effetto nei confronti di Lyconet Italia, che è una società distinta, costituita nel gennaio 2019 e partecipata da azionisti diversi<sup>46</sup>.

**53.** La continuità dei sistemi traspare anche dalle affermazioni degli stessi Professionisti che, in risposta alla preoccupazione espressa da un *marketer* con riferimento ai “*fantomatici acceleratori di carriera*”, a valle della delibera dell’Autorità nei confronti di Lyoness Italia S.r.l. e della citata

---

<sup>44</sup> Cfr. documento n.1 del fascicolo ispettivo.

<sup>45</sup> Cfr. ordinanza n. 2323/2019, pubblicata il 18 aprile 2020.

<sup>46</sup> Cfr. documento n. 1107 del fascicolo ispettivo.

pronuncia del Tar Lazio, si limitano a indicare che “rispetto alla ‘bocciatura’ dell’AGCM l’azienda ha aggiornato il prodotto contestato rendendolo il più possibile in linea con gli standard richiesti. Concordando con l’Authority sulla necessità di migliorie”<sup>47</sup>.

f) *Il ruolo prevalente dell’attività di reclutamento di nuovi Lyconet*

**54.** L’attività di promozione del sistema e di reclutamento di nuovi aderenti si è basata su numerosissimi eventi svolti in tutto il territorio nazionale che, a partire dal mese di marzo del 2019, si sono sostanziati in: (i) *Workshop Serali* aperti a tutti e utilizzati per esporre il funzionamento del Sistema<sup>48</sup>, (ii) *Follow Up*, incontri volti principalmente a far aderire nuovi consumatori al Sistema e (iii) *Premium Day*, giornate di formazione alla quale possono partecipare solo soggetti che hanno già aderito al Sistema<sup>49</sup>. Sulla base di quanto dichiarato dai Professionisti, nel 2019 si sono svolti 20 *Loyalty Program Seminar* orientati a fornire ai *marketer* appena registrati una descrizione del programma di *marketing* Lyconet e far sottoscrivere loro il Codice di condotta; tale *format* di eventi è stato sospeso dal momento in cui sono cessate le registrazioni di nuovi *marketer*<sup>50</sup>.

**55.** Nell’ambito di tali eventi, in base alla documentazione istruttoria, si è svolta una significativa attività di reclutamento<sup>51</sup> orientata non soltanto alla promozione e diffusione del sistema di *cashback* ma, in via principale, all’adesione al *Lyconet Marketing Program* che comporta il versamento di rilevanti somme<sup>52</sup> per l’acquisto dei prodotti/servizi Lyconet, indispensabili - come visto - a generare gli *Shopping Points* necessari per entrare e permanere nei vari livelli di carriera<sup>53</sup>.

---

<sup>47</sup> Cfr. documento n. 1110 del fascicolo ispettivo.

<sup>48</sup> Cfr. documenti ispettivi da n.317 a 336 in cui si indicano svariate date ogni settimana.

<sup>49</sup> Cfr. segnalazione prot. 27344 del 1° aprile 2019.

<sup>50</sup> Cfr. comunicazione del 10 marzo 2020, prot. 26272.

<sup>51</sup> Cfr. segnalazione prot. 36982 del 20 maggio 2019, dove si evidenzia l’incremento, nell’arco di una settimana del mese di maggio 2019, del numero di incaricati. Cfr. anche segnalazione prot. 36309 del 15 maggio 2019.

<sup>52</sup> Cfr. segnalazione prot. 33859 del 3 maggio 2019, in cui un consumatore evidenzia il persistente svolgimento dell’attività di reclutamento nell’ambito della quale si chiederebbe il versamento di anticipi anche di euro 5.000, “ *fingendolo combinato a degli acquisti*”. Nella segnalazione prot. 44045 del 21 giugno 2019, si fa riferimento alla circostanza che, nel corso degli eventi promozionali, il pagamento delle somme avverrebbe in contanti. In proposito, cfr. anche segnalazione prot. 31401 del 17 aprile 2019, nella quale un ex *marketer* Lyoness afferma di essere stato contattato da una incaricata Lyconet che, “*tralasciando il discorso cashback (o ponendolo come secondario)*” avrebbe proposto una “*formula di “business” inerente la possibilità di anticipare una somma di denaro (parcheggiata come definito da lei)*” per poter accedere ad una tabella provvigionale, partecipare all’acquisto di *m-voucher* e ottenere gli *SP* prodotti dalle grandi collaborazioni mondiali (squadre di calcio, motogp ecc.).

<sup>53</sup> Cfr. segnalazione prot. 27344 del 1° aprile 2019, nella quale un consumatore ha allegato il *file* dei versamenti richiesti per diventare *marketer* Lyconet, intestati a myWorld Italia Srl, di importo pari a 999 € (299€ *Loyalty Program Reseller* + 350€ *mVoucher* + 350€ *eVoucher*), 1499€ (299€ *Loyalty Program*

**56.** Dalle risultanze istruttorie emerge, peraltro, che nel corso dei numerosissimi eventi promozionali sopra richiamati, i *marketer* proponenti indicavano “*modalità di reclutamento non trasparenti, utilizzando criteri fuorvianti che violano la maggior parte dei punti delle Linee Guida di un Lyconet Marketer*”. In particolare, non erano spiegate in modo chiaro e completo “*le opportunità di Business Lyoness/Lyconet*” e sarebbe stato “*chiaramente specificato che per poter partecipare è necessario acquistare lo starter pack, più almeno la qualifica di Premium da 2.400€*”<sup>54</sup>.

**57.** La circostanza che l’attività di reclutamento dei *marketer* si sia svolta in maniera intensa è riferita da altre segnalazioni che testimoniano lo svolgimento di “*eventi formativi come se non ci fosse un domani e reclutamento a tutta velocità*”<sup>55</sup> e senza il “*timore di dichiarare che si tratta di uno schema piramidale*”<sup>56</sup>. Quanto all’attività di persuasione svolta nei confronti di potenziali aderenti, si evidenzia come “*il lavoro sporco del convincere i malcapitati a versare le quote di adesione*” sia stato demandato a singole organizzazioni territoriali che operano fornendo informazioni insufficienti e “*in gran segreto*”<sup>57</sup>.

**58.** In ordine alle modalità di reclutamento di nuovi aderenti risulta emblematico un articolato reclamo – acquisito in sede ispettiva – in cui viene sottolineata la circostanza che “*Lyoness/MyWorld/Lyconet [...] non ha mai smesso di chiedere soldi agli scritti*”, tale richiesta sarebbe avvenuta prima in relazione alla vendita del C&RP “*un Discount Voucher vestito a festa perché è un mix di anticipi per il 50% e di buoni spesa per il restante 50%, acquistabile con tagli che vanno da un minimo di € 100,00 ad un massimo di € 2.000,00*”, poi con il Boost Program “*un altro balzello da € 100,00 mensili che viene venduto come un supporto formativo, l’ennesimo potente acceleratore di carriera che promette valanghe di Shopping Point per il balance e per la carriera*” ed infine attraverso l’Infinity Program, prodotti questi strutturati in modo da “*acquistare il livello di carriera invece che a conseguirlo per il tramite dei consumi della propria rete*”<sup>58</sup>.

**59.** Lo svolgimento di consistente attività di reclutamento di altri membri per l’adesione alla *community* Lyconet è suffragato dalla documentazione

---

Reseller + 600€mVoucher + 600€eVoucher), 2299€(299€Loyalty Program Reseller + 1000€mVoucher + 1000€eVoucher).

<sup>54</sup> Cfr. documento n. 31 del fascicolo ispettivo. In base al *Lyconet Compensation Plan*, si qualificano come “*Premium*” tutti i *marketer* che hanno già raggiunto un livello di carriera.

<sup>55</sup> Cfr. segnalazioni prot. 36309 del 15 maggio 2019 e prot. 40314 del 3 giugno 2019.

<sup>56</sup> Cfr. segnalazione prot. 66229 del 10 ottobre 2019.

<sup>57</sup> Cfr. segnalazione prot.28297 del 4 aprile 2019.

<sup>58</sup> Cfr. Allegato al documento n.1079 del fascicolo ispettivo e segnalazione prot. 34727 del 23 aprile 2020.

ispettiva, come emerge da una comunicazione *email* [Omissis]<sup>59</sup>. Tale preoccupazione ha indotto le Società a ribadire, nel corso di una presentazione durante un *meeting* tenutosi il 17 gennaio 2020, la pressante esigenza di porre in essere attività quali [omissis]<sup>60</sup>.

**60.** L'importanza della continua adesione di membri al sistema rispetto al *cashback* si evince anche dalle preoccupazioni espresse nella *email* di un *marketer* che, dopo aver ricordato il proprio favore per lo sviluppo del “*cb cash world*” basato “*sui consumi e sui fatturati condivisi*”, stigmatizza la circostanza che tale idea non “*non è mai stata sviluppata davvero, non è mai stata il motore trainante*” da momento che “*è sempre stato favorito il network rispetto alle imprese e ai veri protagonisti: i consumatori non ricevono nessuna spinta per utilizzare le card.*” Da tale ragionamento si trae la conclusione che “*se la community non verrà supportata con forza dalla sua sede che dovrà remare decisa verso lo sviluppo dei consumi massivi e verranno lasciate aperte scorciatoie incentrate solo su anticipi dai più svariati nomi, si andrà verso un lento declino*”. Il *marketer* in questione conclude affermando: “*questa società è davvero lanciata nel futuro ma al primo posto e per un buon 70% ha come obiettivo solo il reclutamento Lyconet. Leggasi raccolta fondi*”.<sup>61</sup>

**61.** Ferme restando le evidenze descritte in ordine all'attività di reclutamento svolta dalle società nel corso degli eventi sopra menzionati, la c.d. *Marketing box*<sup>62</sup> depositata dalle Società, asseritamente utilizzata come strumento promozionale, è strutturata in modo da riferirsi al *cashback* senza alcun accenno alla necessità di corrispondere somme di denaro e di effettuare il reclutamento di nuovi promotori. In particolare, il volantino pieghevole a cui è allegata la tessera “*cb cashback world*” enfatizza la circostanza che, aderendo alla *community*, “*ricevi i vantaggi presso oltre 90.000 aziende in tutto il mondo*” e che ciò è possibile effettuando gratuitamente la registrazione, ricevendo “*cashback presso le imprese convenzionate*” e conseguendo ulteriori vantaggi con gli *Shopping Points*.

**62.** Nella medesima *Marketing box* è contenuta anche una *brochure* intitolata *YOUR SHOPPING NETWORK*, che invita in modo suggestivo i consumatori ad aderire ad uno dei programmi di fidelizzazione Lyconet (“*Vivi i tuoi SOGNI, Raggiungi i tuoi OBIETTIVI, Cogli le OPPORTUNITA', Abbi il coraggio di CAMBIARE, Fai il PRIMO PASSO*”),

---

<sup>59</sup> Cfr. documento n.1296 del fascicolo ispettivo.

<sup>60</sup> Cfr. documento n.1298 del fascicolo ispettivo.

<sup>61</sup> Cfr. documento n. 1100 del fascicolo ispettivo.

<sup>62</sup> Cfr. doc. prot. 43718 del 19 giugno 2019.

sottolinea la circostanza che divenendo *marketer* è possibile gestire il proprio programma fedeltà, creare “*uno shopping network di successo*” e assicurarsi “*vantaggi incredibili*”, nonché prospetta “*Indipendenza economica, Libera gestione del tempo, Opportunità di lavorare nelle migliori condizioni, essere il capo di te stesso*”.

**63.** Nella predetta *brochure* è contenuto il mero riferimento al *Loyalty Program Reseller* ed il fatto che il suo prezzo ammonta a €299, omettendo di fornire indicazioni sulle caratteristiche del programma; inoltre, viene illustrato il *Lyconet Career Program* senza alcuna spiegazione in ordine al suo funzionamento ed alle condizioni necessarie per entrarvi e mantenere il livello conseguito, limitandosi a enfatizzare i presunti benefici sintetizzati nelle seguenti affermazioni “*Trai vantaggio da ogni SHOPPING POINT, Status di PREMIUM MARKETER, RIMBORSI mensili, Accesso agli INCENTIVE PROGRAMS*”, tra i quali sono indicati il *Fast Start* e il *Carrer Level 2 Booster*<sup>63</sup>.

g) *I risultati economici dell'attività di myWorld*

**64.** Per quanto concerne il volume dei prodotti Lyconet commercializzati, dalle risultanze istruttorie<sup>64</sup> emerge come la vendita ai *marketer* dei pacchetti e prodotti relativi al *Lyconet Marketing Program* abbia consentito alle Società di conseguire, nel periodo al 14 marzo 2019 al 6 marzo 2020, un importo complessivo di circa €[10-15] milioni. A detta delle Società<sup>65</sup>, da tale importo dovrebbe essere scorporata la somma relativa agli *eVoucher*, pari a €[1-5] milioni, di modo che il corrispettivo complessivamente versato alle Società dai *marketer* nell'anno di riferimento per l'acquisto dei prodotti Lyconet ammonterebbe a €[8-12] milioni.

**65.** Sulla base dei dati forniti dai Professionisti, risulta quindi che una parte assolutamente preponderante (€ [8-12] milioni) dell'importo complessivo ricavato dalle Società nell'anno da marzo 2019 a marzo 2020 è riconducibile alla vendita di prodotti Lyconet, che sono sganciati dall'attività di *cashback* e la cui funzione è quella di consentire ai *marketer* di ottenere *Shopping Points*, indispensabili per accedere, per rimanere e infine progredire nel *career program*.

**66.** Quanto sopra riportato trova conferma nei documenti ispettivi, dai quali emerge che in un arco temporale inferiore a un anno (da marzo 2019 a dicembre 2019) i *marketer* hanno corrisposto alle Società un importo

---

<sup>63</sup> Cfr. nota prot.43718 del 19 giugno 2020.

<sup>64</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. 26272 del 10 marzo 2020, allegati 4 e 5.

<sup>65</sup> Cfr. memoria finale, pag. 21.

complessivo di oltre €[4-8] milioni per l'acquisto di un consistente numero di *mVoucher* [10.000-20.000]<sup>66</sup>. Tenuto conto del fatto che tale ultimo dato riguarda un periodo di circa nove mesi e che nei mesi successivi, fino al marzo 2020, la vendita degli *mVoucher* ai *marketer* ha generato ulteriori ricavi, l'importo complessivo derivante dalla vendita di tali prodotti nell'intero anno di riferimento (marzo 2019-marzo 2020) risulta costituire una parte significativa della predetta somma totale corrisposta alle Società dai *marketer* (€[8-12] milioni).

**67.** Al contempo, le Società hanno dichiarato di aver corrisposto ai *marketer*, nell'anno decorrente da marzo 2019 a marzo 2020, una somma totale di circa € [5-10] milioni<sup>67</sup>. Per l'esattezza, l'importo complessivo (€ [5-10] milioni) corrisposto dalle Società ai *marketer* comprende sia le somme dovute a titolo di *cashback* (€[1-3] milioni) sia gli importi, di gran lunga superiori, relativi alle *provvidioni* maturate sulla base del piano dei compensi (€[5-10] milioni)<sup>68</sup>.

**68.** Pertanto, da un lato e contrariamente a quanto sostenuto dai Professionisti, i *marketer* non sono in realtà stati in grado di recuperare interamente le somme versate per acquistare i vari programmi e prodotti Lyconet, atteso che le *provvidioni* complessivamente ricevute (€ [5-10] milioni) nell'anno di riferimento (marzo 2019 - marzo 2020) ammontano ad un importo ben inferiore rispetto all'ammontare pagato dagli stessi *marketer* per acquistare i vari prodotti Lyconet e ottenere gli *Shopping Point*. Ciò vale tanto che si consideri il valore globale di € [10-15] milioni quanto che si consideri il dato epurato dalle somme relative agli *eVoucher* (€ [8-12] milioni) come indicato dalle Società.

**69.** Dall'altro lato, si conferma la circostanza che gli importi ricevuti a titolo di *provvidione* dai *marketer*, grazie al raggiungimento dei rilevanti quantitativi di *Shopping Point* richiesti, conseguiti principalmente attraverso l'acquisto dei prodotti Lyconet, risultano di gran lunga prevalenti ed importanti rispetto agli importi derivanti dall'attività di *cashback*. Ciò a dimostrazione del fatto che il beneficio economico dei *marketer* è riconducibile non certo all'attività di *cashback*, che genera somme contenute e limitati *Shopping Point*, quanto piuttosto e principalmente all'acquisto dei prodotti Lyconet, che generano un flusso maggiormente significativo di *Shopping Point*.

---

<sup>66</sup> Cfr. documento ispettivo n.1297.

<sup>67</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>68</sup> Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.

**70.** Inoltre, al fine di inquadrare correttamente i termini della questione, occorre considerare i seguenti elementi desumibili dal prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti: circa [15.000-25.000] *marketer* hanno versato somme (in molti casi anche di rilevante entità) “*per l’acquisto dei prodotti funzionali allo sviluppo della propria attività*”, ossia prodotti Lyconet; al contempo, solo alcuni di tali *marketer* hanno ricevuto un corrispettivo, con la conseguenza che un significativo numero di *marketer* ha effettuato anche ingenti pagamenti senza, tuttavia, riuscire a recuperare alcuna somma, come emerge dalle informazioni fornite dai Professionisti<sup>69</sup>.

**71.** Emblematici, al riguardo, risultano i dati dai quali si desume che oltre [5.000-10.000] *marketer* non sono riusciti a ottenere alcuna provvigione, pur avendo pagato ingenti importi per l’acquisto dei prodotti Lyconet volti al raggiungimento degli *Shopping Point* necessari per soddisfare i requisiti previsti dal piano dei compensi<sup>70</sup>. A ciò si deve aggiungere la constatazione che solo un contenuto numero di *marketer*, inferiore a mille, ha ottenuto un guadagno superiore a €1.000; di questi, soltanto 153 hanno realizzato una somma superiore a €5.000 ed esclusivamente 56 *marketer* hanno conseguito oltre €10.000.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

**72.** Nel corso del procedimento i Professionisti hanno sollevato alcune obiezioni procedurali e svolto una serie di eccezioni relative al merito delle valutazioni relative al programma adottato e promosso dalle Società, di seguito esposte.

**73.** Con specifico riferimento alle asserite carenze procedurali<sup>71</sup>, i Professionisti hanno lamentato il preteso ingiustificato ritardo nell’avvio dell’istruttoria, il presunto erroneo rigetto degli impegni presentati dalle Società nonché l’utilizzo di documenti a loro avviso coperti da segreto professionale ai fini della prova delle presunte infrazioni.

**74.** Sotto il profilo della tempistica del procedimento, ad avviso delle Società, “*il procedimento avrebbe dovuto aprirsi al più tardi il 28 settembre 2019 e non già il 21 gennaio 2020*”, visto che la prima segnalazione agli atti risalirebbe al 1° aprile 2019; in ogni caso, l’Autorità avrebbe avuto a disposizione dal 14 giugno 2019 informazioni sufficienti per aprire

---

<sup>69</sup> Cfr. all.4 comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>70</sup> In tal senso, si vedano, a mero titolo esemplificativo (nel citato All. 4 al doc. prot. 26272), le vicende dei *marketer* individuati con i *record* n. 21.322 e n. 17.170, i quali, avendo acquistato prodotti rispettivamente per €18.728 e €17.452 non hanno ricevuto alcuna somma a titolo di provvigione.

<sup>71</sup> Cfr. memoria prot. 87678 del 25 novembre 2020.

l'istruttoria, di modo che al più tardi avrebbe dovuto avviarla il 18 dicembre 2019 e non il 21 gennaio 2020.

**75.** In ordine al rigetto degli impegni, ad avviso delle Società tale decisione sarebbe erronea in ragione della pretesa idoneità delle misure proposte a superare i profili di scorrettezza contestati<sup>72</sup>. Inoltre, i Professionisti hanno richiamato la collaborazione prestata al fine di pervenire ad un modello di attività conforme al Codice del Consumo nonché il fatto di aver strutturato l'integrazione degli impegni in modo da tenere in considerazione gli elementi emersi durante l'audizione con gli Uffici il 24 giugno 2020. Infine, i Professionisti hanno auspicato che l'Autorità tenga “*in debita considerazione l'avvenuta attuazione degli impegni nel valutare l'effettiva portata delle condotte ascritte alle Società nella CRP*”.

**76.** L'Autorità si sarebbe, infine, avvalsa di documenti coperti dal segreto professionale al fine di dimostrare la sussistenza dell'asserita pratica commerciale, così violando il diritto di difesa delle parti interessate<sup>73</sup>.

**77.** Nel merito delle valutazioni, secondo i Professionisti, alla luce dell'attività istruttoria svolta, risulterebbe indimostrata la sussistenza di qualsiasi violazione del Codice del Consumo, avendo l'Autorità in particolare: i) preso in considerazione un modello di attività non più in vigore e frainteso il funzionamento del *business model*; ii) errato la descrizione del funzionamento e del ruolo dei prodotti Lyconet; iii) omesso di accertare la continuità con il Sistema Lyconet; iv) errato nel qualificare come piramidale il sistema di vendita adottato dalle Società; v) errato nel rilevare la mancanza di trasparenza dei termini e condizioni di partecipazione al programma, contenute nel materiale ufficiale di Lyconet; vi) mal interpretato il ruolo svolto dai promotori indipendenti e applicato il Codice del Consumo a una pratica commerciale che in realtà non sarebbe posta in essere nei confronti di consumatori; vii) addebitato a myWorld condotte che non sarebbero ad essa riferibili.

#### *Il business model delle Società*

**78.** In primo luogo, secondo le Società, le condotte contestate sarebbero riferibili ad un modello di attività non più in vigore, che a partire dal 29 gennaio 2020<sup>74</sup> sarebbe stato progressivamente modificato in virtù delle

---

<sup>72</sup> A dire dei Professionisti, il fatto che la decisione di rigetto non faccia riferimento all'inidoneità degli impegni a rimediare alle preoccupazioni evidenziate nel provvedimento di avvio “*non può che essere sintomo della loro efficacia in tal senso – e ciò rende la decisione di rigetto ancor più difficile da comprendere*”.

<sup>73</sup> Si tratta dei documenti ispettivi n. 1298, n. 1296 e n. 1297 [omissis].

<sup>74</sup> Data di sospensione unilaterale delle registrazioni al *Lyconet Marketing Program* da parte di Lyconet.

misure introdotte prima in sede di sub-procedimento cautelare<sup>75</sup> e poi in attuazione degli impegni, sebbene rigettati dall’Autorità. Inoltre, come precisato nella memoria finale, in base al *business model* del *Lyconet Marketing Program*, la registrazione come *marketer* non presupporrebbe l’iscrizione al circuito *Cashback World*, in coerenza tanto con la separazione dei ruoli delle Società<sup>76</sup> quanto con il fatto che i promotori indipendenti non sarebbero consumatori ma veri e propri imprenditori che agirebbero nell’esercizio della propria attività. Tuttavia, di fatto, la quasi totalità dei *marketer* si è avvalsa della possibilità di iscriversi anche al circuito *Cashback World* per usufruire dei benefici derivanti dalla partecipazione allo stesso, nel qual caso, “*agendo per fini estranei alla propria attività imprenditoriale, potranno essere considerati consumatori*”.

#### *Il funzionamento e il ruolo dei Prodotti Lyconet*

**79.** In secondo luogo, l’Autorità avrebbe frainteso il funzionamento e il ruolo dei prodotti Lyconet, nella misura in cui rileva che l’unico motivo per i *marketer* di acquistarli sia la creazione di *Shopping Point* necessari per progredire nella carriera; in realtà, a detta dei Professionisti: “*il precipuo scopo di questi prodotti è aiutare i marketer a stabilire ed espandere con successo la propria autonoma attività imprenditoriale*”. L’acquisto dei suddetti prodotti sarebbe solo uno dei modi disponibili per ottenere SP, potendo essere generati “*oltre che dagli acquisti effettuati nel circuito Cashback World, dal convenzionamento di imprese e dall’acquisizione di contratti EnergyWorld*”. In tale prospettiva, i documenti interni citati dall’Autorità<sup>77</sup>, nei quali i *marketer* sollecitano la contabilizzazione dei propri SP, dimostrerebbero semplicemente l’interesse di alcuni promotori affinché vengano conteggiati tutti gli SP necessari ai fini della carriera, tra i quali quelli derivanti dagli acquisti nel circuito *cashback*, a pretesa dimostrazione del fatto che l’avanzamento di carriera sarebbe possibile grazie alla semplice promozione del circuito *cashback*.

**80.** Secondo i Professionisti, i programmi che i *marketer* possono scegliere al momento della loro registrazione in Lyconet (*Loyalty Program Starter-LPS*, *Loyal Program Reseller-LPR* e *Infinity*), consentirebbero ai promotori

---

<sup>75</sup> Come emerso nel corso della prima audizione del 14 febbraio 2020, le Società hanno sospeso la registrazione di nuovi *marketer* e introdotto una serie di misure “*volte a limitare i comportamenti scorretti dei marketer*”, prevedendo l’espulsione degli agenti che utilizzassero materiale non conforme per le attività promozionali, al fine di “*far crescere il circuito del cashback*”.

<sup>76</sup> Nello specifico, il rapporto con i *marketer* in quanto promotori indipendenti (*i.e.*, la registrazione, il pagamento delle provvigioni, la gestione di eventuali lamentele, etc.) sarebbe gestito esclusivamente da Lyconet, mentre il rapporto con gli aderenti *Cashback World* sarebbe gestito da myWorld.

<sup>77</sup> Si fa riferimento ai docc. nn. 3, 6, 16, 24, 28 e 30 del fascicolo ispettivo.

di iniziare la propria attività modulandola a seconda delle proprie esigenze. Ad esempio, il *LPS* (disponibile gratuitamente) consentirebbe ai *marketer* di registrare solamente clienti nazionali, mentre il *LPR* (dal costo di € 299) permetterebbe ai promotori di registrare anche imprese e clienti internazionali, ma non sarebbe un presupposto indispensabile per rimanere attivi e maturare il diritto al rimborso, atteso che numerosi *marketer* l'avrebbero ottenuto senza effettuare alcun esborso<sup>78</sup>.

**81.** Con riferimento agli altri prodotti e servizi descritti dall'Autorità come funzionali alla progressione nella carriera, i Professionisti hanno esposto le considerazioni di seguito riportate:

- il C&RP sarebbe “*un prodotto pensato per consentire ai marketer di sviluppare campagne promozionali in grado di far crescere il circuito Cashback World*”, che contiene un egual numero di *mVoucher* e di *myWorld eVoucher*. Gli *eVoucher* sarebbero esclusivamente attinenti al funzionamento della comunità di acquisti *myWorld*<sup>79</sup>, conformi al Codice del Consumo ed estranei all'oggetto della presente istruttoria. Gli *mVoucher*, stante che non possono essere usati per saldare direttamente acquisti presso le imprese convenzionate, potrebbero essere utilizzati in tre modi distinti: “*(i) per creare campagne di commercializzazione in favore degli aderenti Cashback World, che riceveranno un cashback maggiorato per ogni acquisto effettuato presso un Loyalty Merchant o in linea; (ii) per ottenere sconti sul materiale promozionale utilizzabile dai marketer nel corso della loro attività; e (iii) nel caso in cui l'mVoucher non sia stato utilizzato in alcuno dei modi descritti sub (i) e (ii), per consentire ai promotori di ricevere un cashback maggiorato e di rientrare della spesa sostenuta per il loro acquisto*”; ciò sconfesserebbe quanto sostenuto dall'Autorità circa il fatto che gli *mVoucher* non potrebbero essere convertiti in denaro. Infine, la circostanza che l'acquisto dei prodotti C&RP sia subordinato al soddisfacimento di determinate condizioni, tra cui il possesso del LPR, avrebbe consentito di prevenirne il potenziale utilizzo abusivo<sup>80</sup>;

---

<sup>78</sup> Il *Loyalty Program Reseller* può essere ottenuto gratuitamente dai *marketer* che (i) abbiano almeno cinque clienti attivi e (ii) abbiano registrato un volume di acquisti pari a €5.000 con la propria *downline*. Nel periodo oggetto di istruttoria, 3.272 *marketer* avrebbero ottenuto tale prodotto (LPR) gratuitamente.

<sup>79</sup> Come indicato nella memoria del 20 febbraio 2020, si tratterebbe di “*buoni digitali che possono essere acquistati dagli aderenti myWorld (sia marketer che utenti comuni) per essere riconvertiti in buoni digitali emessi, nell'ambito del Cashback World Program, dai Cashback World Partner*”.

<sup>80</sup> Nello specifico: “*(i) registrare cinque clienti attivi è un indiscutibile incentivo alla promozione della comunità d'acquisto, non al reclutamento di altri marketer; (ii) l'acquisto congiunto di myWorld eVoucher e mVoucher rappresenta un limite ad un distorto utilizzo dei secondi perché, al fine di attivare il C&RP, il marketer dovrà giocoforza promuovere l'utilizzazione dei primi all'interno della propria rete, così favorendo gli acquisti all'interno della comunità cashback; (iii) anche qualora il C&RP fosse attivato, il*

- l'ESP prevedrebbe l'attribuzione su base mensile di una certa quantità di *mVoucher* (€ 50/100/150) mentre i due programmi *Infinity* ed *Enterprise* costituirebbero meri benefici ancillari all'acquisto di C&RP;
- i *+Products* comportano, al momento dell'acquisto, l'attribuzione di 100 SP, ma tali punti sarebbero generati in conseguenza dell'acquisto di una combinazione di prodotti “*incontrovertibilmente destinati ad aiutare i promotori nella costruzione della propria attività*”, ossia un *mVoucher* da 50€ e una piattaforma informativa (ad eccezione di *Organic+*).

*La questione della continuità con il Sistema Lyonesse*

**82.** Per quanto concerne la rilevata continuità fra l'attività di Lyonesse e delle Società, a dire dei Professionisti, tale profilo sarebbe inconferente ai fini del procedimento e comunque il sistema Lyconet, “*pur sempre qualificato da alcuni elementi tipici dei sistemi di network marketing*”, sarebbe connotato da un modello di attività ben diverso, in quanto: a) gli *Shopping Point* non rivestirebbero un ruolo centrale per progredire nella carriera ed è “*tipico dei meccanismi di multilevel marketing non già stabilire le provvigioni dei promotori su una percentuale del prezzo di vendita del bene o servizio promosso, quanto piuttosto parametrarle su una diversa unità di calcolo generata a valle della vendita del bene/servizio oggetto di promozione (nel caso di Lyconet, gli SP)*”; b) il fatto che i *marketer* siano “*transitati*” da Lyonesse in Lyconet sarebbe frutto di una loro libera scelta; c) Lyconet è stata costituita nel gennaio 2019 come passaggio di un processo di riorganizzazione aziendale che ha visto anche la costituzione di *myWorld* nel maggio del 2018, avrebbe un *management* diverso e sarebbe controllata da soggetti diversi rispetto a Lyonesse.

*Il Lyconet Marketing Program e i sistemi di vendita piramidali*

**83.** Con riferimento alla qualificazione del *Lyconet Marketing Program* come piramidale, ad avviso dei Professionisti non sarebbe rispettata alcuna delle tre condizioni cumulative previste dalla giurisprudenza UE per valutare se un sistema di vendite presenti carattere piramidale<sup>81</sup>, come di seguito illustrato. Nello specifico, in ordine alla prima condizione (“*la promessa che il consumatore avrà la possibilità di realizzare un beneficio economico*”), sebbene parte del materiale promozionale ufficiale Lyconet faccia

---

*marketer dovrebbe sempre rispettare il Purchase Balance, che garantisce che non si possa procedere all'accumulo di buoni solo per aumentare gli SP rilevanti ai fini del piano carriera: ad un maggior numero di voucher dovrà corrispondere un proporzionalmente maggiore volume di acquisti da parte della downline*”.

<sup>81</sup> Cfr. verbale di audizione del 24 giugno 2020 e memoria conclusiva del 25 novembre 2020, prot. n. 87678. Il riferimento è alla sentenza della Corte di Giustizia UE del 15 dicembre 2016, causa C-667/15 e alla sentenza del Consiglio di Stato n. 321 del 12 gennaio 2020.

riferimento alla possibilità di ottenere benefici di natura economica, tale possibilità sarebbe inerente a tutti i programmi di *multilevel marketing*<sup>82</sup>.

**84.** Neppure la seconda condizione (“*il necessario ingresso di altri consumatori nel sistema affinché si avveri la promessa di ricevere un beneficio economico*”) sarebbe soddisfatta, in quanto la partecipazione al *Lyconet Marketing Program* non richiederebbe il versamento di alcuna quota d’ingresso e non vi sarebbe alcun legame fra la registrazione di nuovi *marketer* al *Lyconet Marketing Program* e i compensi ricevuti dai promotori già iscritti. Infatti, le provvigioni pagate ai *marketer* sarebbero esclusivamente collegate al volume di SP generati dai promotori e dalla loro *downline*, come dimostrerebbe il fatto che solo [2.500-5.000] *marketer* su [25.000-35.000] registrati a marzo 2020 avrebbero scelto di acquistare un prodotto Lyconet il giorno della loro adesione<sup>83</sup> e ben [5.000-10.000] *marketer* non avrebbero mai acquistato alcun prodotto Lyconet.

**85.** Per quanto concerne la terza condizione (“*la maggior parte delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non deriva da un’attività economica reale*”), secondo i Professionisti, non sarebbe stata approfondita “*la questione di sapere come i marketer sono compensati dalle Società o da dove provengono le commissioni loro corrisposte*”; l’Autorità avrebbe erroneamente riferito il criterio della “*parte maggiore delle entrate*” alle entrate degli utenti/*marketer* partecipanti al Sistema e non a quelle delle Società.

**86.** A dire dei Professionisti, la maggior parte delle entrate delle Società tramite cui sarebbero finanziate le provvigioni dei *marketer* deriverebbe da un’attività economica reale, *i.e.* la gestione e la promozione di *Cashback World*; secondo quanto meramente affermato nella memoria finale, nel 2019 (marzo-dicembre), i ricavi delle Società derivanti dalla gestione di *Cashback World* ammonterebbero a ben € [15-20] milioni e sarebbero “*sufficienti a pagare quattro volte le commissioni dovute ai marketer*”, che corrisponderebbero a circa € [2-6] milioni (al netto del *cashback* generato dai loro acquisti nel circuito *Cashback World*), a fronte di ricavi inferiori (circa € [5-10] milioni) derivanti dalla vendita di prodotti Lyconet. In estrema sintesi, il Sistema non sarebbe piramidale in quanto, se anche le

---

<sup>82</sup> I potenziali nuovi *marketer*, prendendo visione del Codice etico Lyconet, sarebbero edotti del fatto che “*la mera partecipazione al Lyconet Marketing Program non frutterà automaticamente alcun beneficio economico*”, essendo ivi precisato che “*i guadagni variano di persona in persona, a seconda delle capacità del promotore, del tempo dedicato all’attività e degli sforzi in essa profusi*”.

<sup>83</sup> Cfr. nota prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.

adesioni si interrompessero, le Società non cesserebbero di operare<sup>84</sup>.

#### *Il materiale promozionale Lyconet*

**87.** Secondo i Professionisti, il materiale promozionale disponibile *online* ai consumatori sul funzionamento del *Lyconet Marketing Program* consentirebbe di comprendere in modo chiaro ed inequivocabile le modalità di funzionamento del programma di commercializzazione delineato nell'accordo Lyconet<sup>85</sup>, il meccanismo dei programmi di remunerazione indicato nel piano compensi, nonché i doveri dei promotori nell'esercizio della loro attività, elencati nel Codice etico, dove si chiarirebbe che la partecipazione al programma non comporta l'attribuzione automatica di alcun beneficio economico<sup>86</sup>. Inoltre, dopo la registrazione gratuita al programma, ciascun *marketer* avrebbe accesso alla propria area personale dove sarebbero disponibili ulteriori informazioni sul funzionamento del programma, dei prodotti e degli incentivi ad esso relativi.

**88.** Eventuali fraintendimenti circa le reali possibilità di ottenere guadagni aderendo al programma Lyconet, causati dalle informazioni fuorvianti fornite dai *marketer* "a titolo personale" nel corso di eventi, attraverso modalità di reclutamento non trasparenti, non potrebbero essere imputati alle Società.

#### *Il ruolo svolto dai promotori indipendenti*

**89.** A detta dei Professionisti, i *marketer* non sarebbero qualificabili come consumatori<sup>87</sup>, in quanto lo svolgimento dell'attività di incaricato alle vendite non coinciderebbe con il soddisfacimento di un bisogno della sfera privata di un individuo, bensì con la promozione di un'attività commerciale non finalizzata a soddisfare un'esigenza di consumo privato, con la conseguenza che la disciplina del Codice del Consumo non sarebbe applicabile al caso di specie. In altre parole, i *marketer* sarebbero "*ma veri e propri imprenditori che agiscono nell'esercizio di un'autonoma attività*

---

<sup>84</sup> Ciò si sarebbe verificato nelle more del procedimento, allorché, pur essendo state sospese le registrazioni al programma Lyconet dal 29 gennaio 2020, il volume di acquisti generato nel circuito *Cashback World* sarebbe stato di circa €[omissis] milioni nel semestre febbraio – luglio 2020 (cfr. memoria finale).

<sup>85</sup> In base a tale accordo, l'attività dei *marketer* consisterebbe esclusivamente nel "*promuovere la diffusione e l'uso del Cashback World Program, come pure del Lyconet Marketing Program, mediante l'acquisizione di nuovi aderenti nazionali, come pure l'assistenza agli aderenti nazionali esistenti*" (punto 1.1). Inoltre, è precisato che, se entro sei mesi dalla registrazione il *marketer* ha almeno cinque clienti attivi che abbiano generato un volume di acquisti totale di €5.000, oppure se acquista il *Loyalty Program Reseller*, ha la possibilità di promuovere la diffusione e l'utilizzo del *Cashback World Program* e del *Lyconet program* mediante l'acquisizione di nuovi clienti internazionali/assistenza a quelli esistenti, l'acquisizione di altri *marketer*/l'assistenza a quelli esistenti e l'acquisizione di nuove imprese convenzionate/l'assistenza a quelle esistenti (punto 1.2).

<sup>86</sup> Ciò in quanto il Codice etico Lyconet stabilirebbe che "*i potenziali nuovi Marketer devono essere informati che i guadagni variano di persona in persona, a seconda delle capacità del promotore, del tempo dedicato all'attività e degli sforzi in essa profusi, nonché da altri fattori*".

<sup>87</sup> Cfr. nota prot.26272 del 10 marzo 2020 e memoria conclusiva del 25 novembre 2020, prot. 87678.

*d'impresa*".

#### *Il ruolo di myWorld*

**90.** Secondo i Professionisti, il ruolo svolto dalla società myWorld nelle condotte oggetto del procedimento sarebbe irrilevante, in quanto le attività ad essa riferibili riguarderebbero la gestione del *Cashback World Program*, la gestione dei rapporti con le imprese affiliate al circuito *Cashback World*, la gestione del *marketplace myWorld.com* (consistente in un sito di *e-commerce*), nonché la vendita dei c.d. prodotti *Lyconet* ai *Marketer*, "regolata da un apposito contratto di prestazione di servizi in essere fra *Lyconet Italia S.r.l. e la Società stessa*", che rappresenterebbe l'unico punto di contatto con il *Lyconet Marketing Program*<sup>88</sup>. Il fatto tuttavia che myWorld sia incaricata della vendita dei prodotti *Lyconet* ai promotori non sarebbe elemento sufficiente a far ritenere che abbia violato il Codice del Consumo, in quanto non avrebbe diffuso comunicazioni commerciali ingannevoli o svolto attività di reclutamento dei *marketer* nell'ambito della promozione del programma di commercializzazione multilivello *Lyconet Marketing Program*.

#### *L'eventuale sanzione*

**91.** A dire dei Professionisti, nel caso di specie ricorrerebbero alcune circostanze che dovrebbero indurre l'Autorità a non imporre alcuna sanzione o, quantomeno, ad imporne una di importo contenuto in ragione dei seguenti elementi: l'attuazione degli impegni, che avrebbero comunque fatto venir meno la pratica commerciale scorretta ed eliminato "le conseguenze della precedente condotta", integrando gli estremi del ravvedimento operoso; la durata limitata della presunta infrazione, asseritamente circoscritta al periodo decorrente dal 14 marzo 2019 (data di lancio del *Lyconet Marketing Program*) e solo fino al 29 gennaio 2020 (data di sospensione unilaterale delle registrazioni al programma); l'estensione della pratica in termini di *marketer* coinvolti ([25.000-35.000] unità) e dei guadagni conseguiti dalle Società grazie alla presunta pratica scorretta (€[8-12] milioni per il periodo marzo 2019 – marzo 2020 e € [5-10] milioni per il periodo marzo – dicembre 2019); l'impatto negativo derivante dalla pandemia di Covid-19 e dalle conseguenti misure restrittive adottate dal Governo sull'attività delle Società, in particolare sul circuito *Cashback World*<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Cfr. memoria prot. 21315 del 20 febbraio 2020 (myWorld) e memoria finale.

<sup>89</sup> In particolare, il relativo volume d'acquisti avrebbe subito una contrazione di poco inferiore al [omissis] nei primi sette mesi del 2020, passando dai circa [omissis] di febbraio ai circa [omissis] di luglio, con un picco negativo di [omissis] ad aprile.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Questioni preliminari: l'oggetto del procedimento, la nozione di consumatore e la responsabilità di myWorld*

**92.** Occorre preliminarmente chiarire che il presente provvedimento ha ad oggetto le condotte, ampiamente descritte nel paragrafo II, poste in essere dal Professionista sulla base del modello di attività adottato, promosso e gestito a partire dal mese di marzo 2019, in particolare dalla data di acquisizione da parte di myWorld del ramo d'azienda ceduto dalla società Lyoness Italia S.r.l., che ha contemplato anche il trasferimento di numerosi agenti (*Lyconet Premium Marketer*). Non sono, pertanto, assoggettate a valutazione le misure asseritamente orientate a comportare una sostanziale revisione del *Lyconet Marketing Program*, che le Società hanno originariamente presentato a titolo di impegni - oggetto di reiezione da parte dell'Autorità - e che sarebbero state attuate nel corso del procedimento, secondo un processo di implementazione durato fino alla fine del mese di novembre 2020. Tali misure saranno oggetto di adeguata considerazione nell'ambito della valutazione dell'ottemperanza da parte delle Società alla diffida contenuta nel presente provvedimento.

**93.** Con riferimento inoltre alla contestata applicabilità del Codice del Consumo alla fattispecie in esame si rileva che, nel sistema oggetto del presente provvedimento, gli incaricati alle vendite agivano in veste di consumatori e non di professionisti esercenti attività di vendita: rilevano, a tal fine, l'altissima percentuale di ordini per autoconsumo (*i.e.* l'acquisto di prodotti Lyconet al fine di conseguire *Shopping Point*) e la natura occasionale dell'attività commerciale. È, in ogni caso, risolutivo il fatto che l'articolo 7 del decreto legge n. 1/2012 abbia esteso alle microimprese la tutela prevista dal Codice del consumo in materia di pratiche commerciali (cfr. art. 19 del citato Codice)<sup>90</sup>. Alla luce di tali elementi, non può dubitarsi dell'applicabilità della disciplina dettata dal Codice del Consumo al caso in esame.

**94.** Un'ulteriore questione preliminare riguarda la circostanza che la pratica commerciale scorretta qui accertata è ascrivibile a entrambe le Società in considerazione del ruolo svolto e del contegno contributivo tenuto dalle medesime. Con specifico riferimento a myWorld, che ad avviso dei

---

<sup>90</sup> Si veda, in proposito, la sentenza del Consiglio di Stato del 13 gennaio 2020, n. 321.

Professionisti “*non ha nulla a che vedere con le pratiche contestate*”, basti rilevare che la suddetta società, oltre a gestire il *Cashback World Program*, i rapporti con le imprese convenzionate e il *marketplace myWorld.com*, è anche incaricata della vendita dei prodotti Lyconet ai promotori, attività in virtù della quale percepisce i relativi introiti. Non può quindi dubitarsi della natura di tale società quale coautore della pratica commerciale scorretta, in quanto ha concorso alla realizzazione della condotta, attraverso la vendita ai consumatori dei prodotti Lyconet, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico – connesso agli importi corrisposti per l’acquisto di prodotti Lyconet - nonché commerciale – collegato alla promozione anche del circuito *cashback* -<sup>91</sup>. Tali elementi devono considerarsi espressione della diretta cointeressenza di myWorld nella migliore riuscita della pratica commerciale, in termini di diffusione e remuneratività<sup>92</sup>.

### ***Profili procedurali***

**95.** Prima di entrare nel merito delle valutazioni relative alle condotte oggetto del presente provvedimento, occorre esaminare le asserite carenze procedurali lamentate dai Professionisti e relative al presunto ingiustificato ritardo con il quale sarebbe stato avviato il procedimento, al preteso erroneo rigetto degli impegni e all’utilizzo di documenti ispettivi asseritamente coperti da segreto professionale.

#### *Tempistica di apertura del procedimento*

**96.** Quanto alla tempistica con la quale è stato avviato il procedimento istruttorio, deve preliminarmente essere evidenziato, come peraltro ricordato dalle Società, che la giurisprudenza amministrativa è concorde nell’affermare che “*l’avvio dell’istruttoria a distanza di vari mesi dalla segnalazione della possibile infrazione non può in alcun modo essere considerato come una violazione dei diritti delle imprese coinvolte, né un superamento dei termini procedurali, in quanto la stessa valutazione*

---

<sup>91</sup> Si vedano in proposito, *ex multis*, la sentenza del Consiglio di Stato, 16 marzo 2018, n. 1670 nonché le sentenze del Tar Lazio, 6 settembre 2017, n. 9606 e 13 gennaio 2015, nn. 372 e 375 (confermata da Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1819).

<sup>92</sup> Cfr. sentenza del Tar Lazio, 7 giugno 2018, n. 6379. Assume al riguardo rilievo il costante orientamento del giudice amministrativo circa la definizione di “professionista” dettata dal Codice del Consumo, in virtù della quale “è sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di un’attività d’impresa finalizzata” alla promozione o commercializzazione di un prodotto o di un servizio traendone uno specifico e diretto vantaggio economico o commerciale (per tutte, Tar Lazio, Sez. I, 8 gennaio 2013, n. 106, 14 marzo 2011, n. 2271), con una accezione “sostanzialistica” della qualifica di “professionista”, di derivazione comunitaria, idonea a garantire l’effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette (Tar Lazio, Sez. I, 9 marzo 2012, n. 2387).”, Tar Lazio, 25 luglio 2015, n. 10227.

*dell'esigenza di avviare o meno l'istruttoria può presentarsi complessa” e che in ogni caso anche a voler applicabile un termine “esso comunque decorre non già dalla notizia del fatto sanzionabile, ma dall’acquisizione della piena conoscenza della condotta illecita<sup>93</sup>”.*

**97.** Nel caso di specie, come ricordato dai Professionisti, gli elementi relativi al modello di attività delle Società sono stati acquisiti non prima del 14 giugno 2019; successivamente, nel corso dell’attività pre-istruttoria, è inoltre insorta la necessità di un indefettibile coordinamento con l’Autorità Giudiziaria, che ha comportato la necessità di rinviare l’intervento dell’Autorità in ragione di specifiche esigenze legate ad accertamenti penali in corso di svolgimento, richiamati dalle stesse Società nella memoria finale, nonché l’esigenza di completare l’acquisizione degli elementi informativi utili all’accertamento delle condotte scorrette e degli autori dell’illecito.

**98.** Alla luce di quanto sopra esposto, pertanto, considerata la complessità della pratica commerciale oggetto di accertamento, tanto sotto il profilo oggettivo quanto per l’aspetto soggettivo, nonché la rappresentata esigenza di collaborazione istituzionale, la tempistica di apertura e svolgimento dell’istruttoria risulta pienamente congrua e del tutto coerente con i principi di buon andamento dell’azione amministrativa, sicché il tempo complessivamente intercorso tra l’acquisizione del primo riscontro e l’avvio del procedimento non può ritenersi irragionevolmente lungo.

#### *La reiezione degli impegni*

**99.** Per quanto concerne il preteso ingiustificato rigetto degli impegni, è sufficiente rilevare come, secondo consolidata giurisprudenza, l’Autorità goda di ampia discrezionalità nell’accogliere o nel respingere le offerte di impegno a cessare dal comportamento illecito, dal momento che *“in presenza di pratiche scorrette non può essere disconosciuto il diritto dell’Autorità, corrispondente ad un suo ampio spazio di discrezionalità amministrativa, di scegliere di proseguire il procedimento e di concluderlo con un provvedimento sanzionatorio, che rappresenta il modo più appropriato per enunciare principi e regole di condotta utili a prevenire future pratiche commerciali scorrette, analoghe a quelle già in istruttoria*

---

<sup>93</sup> Si vedano, *ex multis*, le sentenze del Tar Lazio del 9 dicembre 2019, n. 14066 e del 20 novembre 2019, nn. 14067 e 10468. Con specifico riguardo al termine di 180 giorni invocato dai Professionisti, il Consiglio di Stato ha chiarito che la norma del Regolamento che lo prevede *“deve essere intesa nel senso che il termine può essere prorogato, come è avvenuto nella specie, dall’Autorità che ritenga necessario svolgere ulteriori accertamenti. Del resto, è la stessa tipologia di contestazioni che, per la loro complessità, presuppone un periodo di accertamento che può andare oltre il termine fissato dal regolamento.”* (sentenza del 27 febbraio 2020, n. 1428).

(*Cons. Stato, Sez. VI, 21.3.18, n. 1820*)”<sup>94</sup>. Peraltro, nella fattispecie oggetto di accertamento, trattandosi di un caso di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale posta in essere, l’istituto degli impegni, che “*costituisce un meccanismo di definizione semplificata prefigurato dall’ordinamento per le sole fattispecie di maggiore tenuità e minore impatto socio-economico*” trova un limite espresso di applicazione<sup>95</sup>.

*L’utilizzo di documenti asseritamente coperti da segreto professionale*

**100.** In ordine ai tre documenti acquisiti nel corso dell’accertamento ispettivo (nn. 1296, 1297 e 1298), in relazione ai quali i Professionisti invocano il segreto professionale, insistendo sulla richiesta di stralcio, si evidenzia che il mancato accoglimento dell’istanza di espunzione risulta pienamente coerente con i principi espressi dalla giurisprudenza comunitaria e nazionale, i quali “*riconoscono la tutela del legal professional privilege con riferimento alla corrispondenza tra avvocato esterno all’impresa e impresa-cliente (Cons. St., sez. VI, n. 2199/2002). Tale tutela viene invece negata in caso di corrispondenza interna all’impresa*”<sup>96</sup>.

**101.** Con specifico riferimento ai due documenti n. 1296 e n. 1297, si rileva che essi rappresentano ipotesi di “*corrispondenza interna all’impresa*”, alla quale “*tale tutela viene invece negata*”<sup>97</sup>. In particolare, nella *mail* di cui al doc. 1296, precedente all’avvio dell’istruttoria, circolata tra i vertici delle società myWorld e Lyoness, si compiono considerazioni strategiche autonome delle società [Omissis]. Nella *mail* di myWorld, sub doc. n. 1297, sempre precedente all’avvio dell’istruttoria, si riportano meri elementi fattuali relativi ai dati aziendali riguardanti la vendita di “*m-voucher*”. Nessuna delle due *email* contiene riferimenti a pareri legali esterni.

**102.** Per quanto concerne il documento n. 1298, si tratta di un’elaborazione interna all’impresa, redatta in forma di *slides* (in lingua italiana e inglese) per una riunione del 17 gennaio 2020, in cui si riassumono le vicende relative al contenzioso giudiziario e amministrativo che ha coinvolto la società Lyoness e i suoi rappresentanti nonché si compiono considerazioni strategiche autonome delle Società, senza mai fare alcun riferimento a eventuali pareri

---

<sup>94</sup> Cfr. Tar Lazio, sentenza del 3 marzo 2020, n. 1418.

<sup>95</sup> Così Consiglio di Stato, sentenza del 27 febbraio 2020, n. 01425; si vedano anche le sentenze del Consiglio di Stato del 2 settembre 2019, n. 6033 e del 3 giugno 2019, n. 3723. Coerentemente, poiché in base alla consolidata giurisprudenza il “*parametro della gravità ... è di per sé adeguato a giustificare la reiezione degli impegni*” (Consiglio di Stato, sentenza del 13 gennaio 2020, n. 321), le motivazioni adottate dall’Autorità sulla prevalenza dell’interesse a procedere all’accertamento dell’infrazione risultano in sé legittime, senza che il mancato riferimento all’inidoneità degli impegni possa essere interpretato, come pretenderebbero i Professionisti, come “*sintomo della loro efficacia*” (Cfr. memoria finale, pag. 10).

<sup>96</sup> Cons. St., sez. VI, n. 2199/2002

<sup>97</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 24 giugno 2010, n. 4016.

legali esterni. In particolare, il documento propone autonomamente - come espressione di una valutazione aziendale propria, e non del legale esterno - le strategie imprenditoriali da intraprendere, sintetizzate in cinque “azioni”, consistenti nel: [omissis].

**103.** Né assume alcun rilievo la circostanza, adottata dai Professionisti, che un documento sia stato presentato nel corso di un incontro al quale hanno partecipato i legali delle Società, dovendosi escludere che il mero fatto che un documento sia stato discusso con un avvocato costituisca una condizione di automatica applicabilità della tutela connessa al *legal professional privilege*. Come infatti precisato dal giudice amministrativo “*La tutela del legal privilege viene dalla giurisprudenza estesa alle note interne nella misura in cui esse si limitano a riportare il testo o il contenuto di comunicazioni con avvocati indipendenti, esterni all’impresa, comportanti pareri giuridici*”<sup>98</sup>. Da questa sintetica ricostruzione emerge chiaramente che, nel caso qui in esame, l’invocata tutela del *legal privilege* è del tutto infondata.

### ***Valutazioni di merito***

**104.** Nei seguenti paragrafi si illustreranno i profili di scorrettezza delle condotte poste in essere dai Professionisti, descritte al paragrafo II del presente provvedimento, volte apparentemente a promuovere l’iscrizione a una formula di acquisto con un meccanismo di *cashback*, potenzialmente idoneo ad attribuire uno sconto differito rispetto agli acquisti effettuati presso i punti vendita convenzionati, ma sostanzialmente finalizzate a indurre i consumatori ad aderire al *Lyconet Marketing Program* e a svolgere una specifica attività promozionale per partecipare al piano commissionale predisposto dai Professionisti, acquistando diversi e onerosi prodotti Lyconet nonché inducendo altri consumatori ad iscriversi al Sistema ed effettuare analoghi acquisti al fine di raggiungere la quantità di *Shopping Point* necessari per rimanere e progredire nei vari livelli di carriera.

#### *Le modalità scorrette di promozione del Sistema*

**105.** Il Sistema adottato e gestito dalle Società è presentato come uno *Shopping Network* volto alla diffusione dell’attività di *cashback* mediante un sistema di vendita multilivello basato sul coinvolgimento di un numero sempre crescente di consumatori e di aziende convenzionate, grazie anche all’adesione al *Lyconet Marketing Program*. Nell’ambito della promozione

---

<sup>98</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 24 giugno 2010, n. 4016.

del Sistema, svolta sostanzialmente nel corso di appositi eventi aziendali e orientata in via principale a reclutare nuovi aderenti al *Lyconet Marketing Program*, si enfatizza - nel materiale informativo distribuito (*Marketing box*) - la possibilità per il consumatore di partecipare ad uno *Shopping Network* e di gestire un proprio programma fedeltà per assicurarsi “vantaggi incredibili” e raggiungere una vera e propria “*indipendenza economica*” in forza di una struttura di commercializzazione riconducibile al c.d. *multilevel marketing*.

**106.** Il predetto materiale promozionale, come illustrato nella parte concernente le risultanze istruttorie, è strutturato in modo da riferirsi precipuamente alla funzione *cashback* e non contiene alcun riferimento alla necessità di corrispondere somme di denaro e/o effettuare attività di reclutamento di nuovi promotori; neppure la *brochure* denominata “*your shopping network*”, volta a sollecitare l’adesione a uno dei programmi di fidelizzazione Lyconet per creare “*uno shopping network di successo*”, fornisce adeguate informazioni sulle caratteristiche del programma di *marketing (Loyalty Program Reseller)* e sul funzionamento del *Lyconet Career Program*, suggestivamente evocati ma non correttamente spiegati, limitandosi a enfatizzare i presunti vantaggi derivanti dagli *Shopping Point*, dallo *status* di *premium marketer*, dai rimborsi mensili e dall’accesso agli *incentive programs (Fast Start e Carrer Level 2 Booster)*.

**107.** Emerge quindi che i meccanismi principali di funzionamento del Sistema non sono minimamente indicati o descritti in documenti ufficiali e nel piano dei compensi, ma venivano introdotti solo in forma orale e con modalità decettive nell’ambito di eventi riservati, appositamente organizzati e gestiti dalle Società, nel corso dei quali, come riportato nelle evidenze istruttorie, si svolgeva un’intensa attività di reclutamento, caratterizzata anche dalla richiesta di versamenti, oppure con il passaparola da parte di altri *marketer*. Anche in tali ipotesi, tuttavia, i consumatori non ricevevano un *set* informativo adeguato a valutare la reale natura e l’effettiva convenienza del sistema promosso, atteso che, come emerso dall’istruttoria svolta, i relatori fornivano scarse e omissive indicazioni in ordine al Sistema senza evidenziare che l’acquisizione della qualifica di *marketer* risulta conveniente e oggettivamente possibile solo attraverso il raggiungimento e il costante mantenimento di un significativo numero di *Shopping Point*, conseguibili invero, in quantità sufficiente, soltanto mediante l’acquisto - diretto e a mezzo della propria *downline* - di onerosi prodotti Lyconet, presentati come strumenti di *marketing*.

**108.** Le modalità di prospettazione del Sistema sopra descritte risultano idonee a fornire una rappresentazione poco trasparente e non veritiera al consumatore in merito ai termini e alle condizioni dello schema di vendita promosso, alla natura effettiva degli impegni che il consumatore assume sottoscrivendo l'adesione al *Lyconet Marketing Program* e alle reali possibilità di ottenere guadagni a seguito dell'adesione al programma. Ciò in quanto il conseguimento dei corrispettivi e dei prospettati vantaggi economici non deriva dalla diffusione di una reale attività economica, ossia la formula di acquisto con *cashback*, quanto piuttosto dall'adesione ad un Sistema alimentato e basato sulle somme di denaro derivanti dai pagamenti effettuati dagli altri partecipanti al programma per l'acquisto di prodotti Lyconet e dall'ingresso di nuovi promotori.

**109.** Al riguardo, vale immediatamente evidenziare l'infondatezza dell'argomentazione addotta dai Professionisti nella memoria finale circa il fatto che non sarebbe imputabile alle Società la condotta realizzata dai *marketer* con riferimento alle informazioni fuorvianti da essi fornite "a titolo personale" nel corso di eventi promozionali, attraverso modalità di reclutamento non trasparenti e inducendo eventuali fraintendimenti circa le reali possibilità di ottenere guadagni a seguito dell'adesione al programma Lyconet. A tal proposito, va richiamato il principio generale - confermato dalla giurisprudenza e costantemente applicato nella prassi dell'Autorità - secondo cui "*Il professionista è responsabile dell'attività svolta anche dai suoi agenti/promotori sia qualora gli possa essere attribuita una culpa in eligendo, sia qualora gli possa essere imputata una culpa in vigilando, ovvero qualora non dimostri di avere posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale, o non si sia dotato nell'ambito della propria organizzazione di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo (cfr. T.A.R Lazio, sez. I, 12 aprile 2017 n. 4522)*"<sup>99</sup>.

**110.** Il fondamentale canone della diligenza professionale impone, infatti, all'operatore commerciale che si avvalga dell'opera di altri soggetti un

---

<sup>99</sup> Si veda la sentenza del Tar Lazio n. 929 del 15 gennaio 2020, dove si precisa ulteriormente che "(...) In tema di imputazione della responsabilità ad un professionista rileva non già un profilo di responsabilità diretta nell'attivazione di contratti quanto il mancato impiego della diligenza (ordinariamente pretendibile da parte dell'operatore commerciale) la cui attuazione deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest'ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri (e che vengono, conseguentemente, nell'immediato interesse del mandante). (...)"; si vedano anche le sentenze del Tar Lazio n. 2245 del 20 febbraio 2020 e n. 2474 del 25 febbraio 2020.

complessivo atteggiamento di assidua e puntuale attenzione sulla condotta che questi ultimi abbiano posto in essere; in mancanza di ciò, il ricorso al modulo negoziale di agenzia precostituirebbe al professionista una facile esimente da responsabilità per le condotte che egli stesso volesse assumere non riconducibili al fatto proprio<sup>100</sup>. La *ratio* di tale principio porta a escludere che sia ammissibile – quale esimente da responsabilità – *"l'evocazione di un autonomo ambito di operatività (in capo agli agenti) quale dirimente argomentazione per escludere qualsivoglia ascrivibilità in capo al committente delle azioni e/o omissioni poste in essere a danno della clientela. (cfr. T.A.R. Lazio, sez. I 22 marzo 2012 n. 3764)"*<sup>101</sup>.

**111.** Si noti, in proposito, che solo in fase avanzata del procedimento le Società avrebbero asseritamente assunto iniziative volte a vigilare e contrastare l'operato scorretto dei venditori e a responsabilizzarli in merito alla correttezza dei contenuti da veicolare nell'attività di promozione e reclutamento, come rappresentato nella memoria finale<sup>102</sup>.

**112.** Occorre inoltre rilevare che l'ingannevolezza della promozione del Sistema adottato dai Professionisti non può ritenersi sanata né attenuata dalla circostanza, addotta nella memoria conclusiva, che ulteriori informazioni rilevanti sulle modalità di funzionamento del programma di commercializzazione, sul meccanismo dei sistemi di remunerazione, nonché sui doveri dei promotori nell'esercizio della loro attività, sarebbero reperibili da parte dei consumatori sul sito *internet* aziendale e nell'area personale accessibile *online* dopo la registrazione. Ciò in quanto il legislatore stesso ha previsto che il consumatore, secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del medesimo, deve disporre contestualmente – fin dal primo contatto - di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Questo anche perché, una volta determinato il c.d. *"aggancio pubblicitario"* del consumatore, il solo fatto che sia indotto a consultare il sito per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli si determini effettivamente a fruire delle prestazioni del professionista<sup>103</sup>. A maggior ragione, si palesa del tutto ininfluenza la possibilità per i consumatori di reperire informazioni accedendo alla propria *"area personale"*, dal momento che è disponibile solo dopo la registrazione al *Lyconet Marketing Program*.

### *I profili di illiceità del Sistema*

---

<sup>100</sup> Sentenza del TAR Lazio del 24 novembre 2015 n.13261.

<sup>101</sup> Così la pronuncia del Tar Lazio n. 929 del 15 gennaio 2020.

<sup>102</sup> Cfr. in particolare il par. I, Premessa (pag. 6) e il par. V.b (pag. 10).

<sup>103</sup> Si veda, *ex multis*, TAR Lazio, sent. 11 marzo 2016, n. 3101 e giurisprudenza ivi citata.

**113.** Diversamente da quanto prospettato nell’ambito dell’attività di promozione del programma, incentrata – come visto – sulla creazione di uno *Shopping Network* e sulla diffusione della funzione di *cashback*, nella realtà il Sistema Lyconet/myWorld è fundamentalmente orientato a creare non una rete di vendita multilivello, bensì un sistema di acquisto dei prodotti Lyconet da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite. Ciò in quanto la parte preponderante dei vantaggi economici conseguibili dai consumatori non deriva dallo sviluppo di un’attività economica reale collegata al *cashback* – ossia dagli acquisti effettuati e registrati con la *Cashback Card* di myWorld – ma dalle remunerazioni previste nel complesso piano dei compensi Lyconet, che sono connesse al raggiungimento di elevati quantitativi di *Shopping Point* conseguibili essenzialmente attraverso l’acquisto di numerosi e complessi prodotti Lyconet, venduti da myWorld.

**114.** In particolare, in base al programma predisposto e promosso dai Professionisti, i consumatori, per partecipare al piano commissionale, devono aderire all’accordo Lyconet e - assunta la qualifica di *Lyconet marketer* - si ritrovano inseriti in una struttura nella quale, al fine di rendere effettivamente profittevole la loro partecipazione, devono necessariamente conseguire, ogni mese, sia direttamente che indirettamente - attraverso altri consumatori -, il maggior numero possibile di *Shopping Points* per rimanere e auspicabilmente progredire nel *Career Program* e beneficiare dei corrispettivi previsti dal *Compensation Plan*.

**115.** A tal fine, i consumatori sono inevitabilmente indotti ad effettuare continui e onerosi acquisti di prodotti Lyconet, ovvero a reclutare altri consumatori, che a loro volta acquistino i suddetti prodotti del programma di *marketing* generando così *Shopping Point* nella propria *lifeline*, in quanto costituiscono l’unico effettivo modo per ottenere il numero di *Shopping Point* necessario per raggiungere, e successivamente mantenere, il livello di carriera al quale è collegato il relativo compenso.

**116.** Infatti, una volta assodato, come confermato dagli stessi Professionisti, che i compensi di ciascun *marketer* sono esclusivamente vincolati al volume di *Shopping Points* generati dagli acquisti effettuati dal *marketer* stesso e dalla sua *downline*<sup>104</sup>, è altrettanto inconfutabile, alla luce delle risultanze istruttorie, che l’unica modalità per raggiungere effettivamente un quantitativo di *Shopping Points* idoneo a consentire l’accesso alle

---

<sup>104</sup> Così nella comunicazione del 10 marzo 2020, prot. 26272 e anche la memoria finale, pag. 12-13.

provvigioni previste nel *Compensation Plan* è rappresentata dal continuo acquisto da parte del *marketer* e della sua *downline* - necessariamente alimentata dalla costante adesione di nuovi membri al sistema Lyconet - dei programmi fedeltà e di tutti gli altri articolati prodotti Lyconet all'uopo proposti dalle Società e analiticamente descritti nella parte III del provvedimento.

**117.** Si deve rimarcare al riguardo che l'acquisto a titolo oneroso della maggior parte dei programmi fedeltà e prodotti Lyconet comporta l'attribuzione al *marketer* di un numero di *Shopping Point* equivalente al valore economico oggetto di esborso, secondo la proporzione 1 €= 1 SP. Ciò vale, ad esempio, in relazione all'acquisto di un *C&RP* dal costo compreso tra € 100 e € 2.000; del *Loyalty Program Infinity* al costo di € 1.299; dell'*Easy Shop Plus* che prevede l'attribuzione su base mensile di *mVoucher* da €50, €100 o €150; del *CPR+Programma Infinity* al costo di € 1.000; del *CPR+Enterprise Program* al costo di € 1.000 o € 2.000; dei c.d. *+Products*<sup>105</sup> che costano €99, di cui €49 per il prodotto e €50 per un *mVoucher*.

**118.** Occorre inoltre precisare che, se è vero che il programma fedeltà *Loyalty Program Starter* è reso disponibile gratuitamente ai nuovi aderenti, è altrettanto vero che non dà luogo all'attribuzione di *Shopping Point* agli aderenti; analoghe considerazioni valgono in relazione alla circostanza, enfatizzata dai Professionisti nella memoria finale, che anche il programma fedeltà denominato *Loyalty Program Reseller*, posto in vendita al costo di €299, possa essere conseguito gratuitamente dai *marketer* che soddisfino determinate condizioni, poiché neppure tale programma comporta l'attribuzione di *Shopping Point*.

**119.** Ciò premesso, si deve evidenziare come, nel contesto di funzionamento del *Lyconet Marketing Program*, l'acquisto da parte degli aderenti - a titolo oneroso o gratuito ove ne ricorrano i presupposti - dello specifico pacchetto fedeltà *Loyalty Program Reseller*, nonché di tutti gli altri prodotti Lyconet, sebbene non obbligatori, rappresenti una condizione ineludibile per rimanere attivi e per maturare il diritto al rimborso e quindi al pagamento delle eventuali provvigioni, in quanto costituisce l'unico modo per ottenere un numero di *Shopping Point* idoneo a conservare il livello e progredire nella carriera. Basti in proposito considerare che il possesso da parte di un aderente al Sistema del predetto *Loyalty Program Reseller* è un requisito

---

<sup>105</sup> Cfr. comunicazione prot.26272 del 10 marzo 2020 e allegati.

necessario per accedere all'acquisto di altri e più costosi prodotti, come il C&RP, in grado di generare *Shopping Point* e, quindi, di far conseguire la remunerazione prevista nel piano dei compensi.

**120.** La ricostruzione sopra operata circa la rilevanza e la strumentalità dei prodotti Lyconet ai fini del potenziale ottenimento dei benefici economici promessi, non è inficiata dalla circostanza, addotta dalle Società, che solo una ridotta percentuale [10%-15%] di *marketer* avrebbe scelto di acquistare un prodotto Lyconet “*il giorno stesso della sua registrazione*” al programma di *marketing*”, vale a dire [2.500-5.000] *marketer* a fronte di un totale di [25.000-35.000] (al 6 marzo 2020); tale dato, infatti, oltre ad essere specifico e parziale, non risulta indicativo, dal momento che individua solo i *marketer* che hanno acquistato un prodotto il giorno della loro registrazione, laddove molti *marketer* si determinano ad acquistare prodotti Lyconet in un momento successivo alla registrazione, allorquando realizzano di non aver raggiunto un numero di sufficiente di *Shopping Point* ai fini della carriera e dei compensi, come confermato dal numero ben più elevato di *marketer* [15.000-25.000] che ha complessivamente ricevuto provvigioni e/o acquistato prodotti nell'anno da marzo 2019 a marzo 2020.

**121.** Assume in proposito precipuo rilievo il fatto che in caso di mancato raggiungimento del livello commissionale - sempre misurato in termini di *Shopping Points* - il *Lyconet marketer* possa supplire attraverso l'acquisto dei costosi pacchetti sopra descritti, e dunque mediante il versamento di ulteriori importi suscettibili di garantire l'ottenimento degli *Shopping Point* necessari. La natura strumentale di tali prodotti e pacchetti trova conferma nei dati desumibili dalla documentazione istruttoria, dai quali emerge chiaramente come la un numero elevatissimo di consumatori, come nel prosieguo precisato, abbia versato ingenti somme, per l'acquisto di prodotti Lyconet, al fine di non compromettere e mantenere il livello raggiunto nel Sistema<sup>106</sup>.

**122.** Le argomentazioni svolte sull'importanza dei prodotti Lyconet risultano pienamente avvalorate dalla circostanza incontrovertibile che il numero di *Shopping Point* conseguibili attraverso l'utilizzo di acquisti in *cashback* risulta di gran lunga inferiore e molto più dispendioso per un *marketer* rispetto all'acquisto di prodotti Lyconet, dal momento che occorrono €100 di spesa *cashback* per ottenere solo 2 SP<sup>107</sup>, laddove - come visto - a fronte di ogni euro corrisposto per l'acquisto di un prodotto Lyconet, il *marketer*

---

<sup>106</sup> Cfr. allegato 4 alla comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>107</sup> Cfr. al riguardo la rilevazione del 19 ottobre 2020.

riceve 1 *Shopping Point*, di modo che 100€ comportano l'attribuzione di 100 SP. È di tutta evidenza che in forza del ridottissimo quantitativo di *Shopping Point* derivanti dal meccanismo di *cashback* (2SP ogni €100 di spesa) sarebbe pressoché impossibile raggiungere i diversi livelli di carriera collegati al piano commissionale dei Professionisti, atteso che già solo il primo livello di carriera – per il quale sono richiesti 5.000 SP – prevedrebbe lo sviluppo di un rilevante volume di acquisti della propria *downline*, pari a €250.000, laddove il quarto livello – per il quale sono richiesti 60.000 SP – occorrerebbe un volume di acquisti di €3 milioni.

**123.** D'altra parte, considerato l'elevatissimo volume di *Shopping Point* richiesto per accedere e permanere nel *carrer program*, risulta estremamente difficile per il singolo *marketer* poter partecipare al Sistema basandosi esclusivamente sui flussi derivanti dal *cashback* e dagli acquisti individuali. Pertanto, ciascun *marketer* è inevitabilmente indotto a svolgere una continua ed estesa attività di reclutamento al fine di beneficiare anche degli *Shopping Point* generati attraverso l'acquisto dei prodotti Lyconet ad opera dei *marketer* che fanno parte della sua *downline*.

**124.** Sulla base degli elementi sopra riportati, l'argomento usato dai Professionisti nella memoria finale, per cui “*la creazione di SP è una conseguenza dell'acquisto di prodotti, che va peraltro a vantaggio dei marketer, non la causa dello stesso*” (grassetto in originale), non smentisce quanto emerge dalle risultanze istruttorie ovvero che la precipua funzione di questi prodotti e servizi non è la creazione di SP da accumulare ai fini della carriera bensì quella di sostenere i *marketer* nell'avvio e nello sviluppo della propria attività. Vero è che gli SP sono una conseguenza dell'acquisto dei prodotti Lyconet ma è anche altrettanto vero e incontestato che l'acquisto dei prodotti Lyconet è l'unico e effettivo modo per ottenere SP, come dimostra l'ingente numero di *marketer*, che si sono determinati a comprare prodotti Lyconet per rimanere e progredire nel Sistema<sup>108</sup>.

**125.** A tale proposito, dalla documentazione istruttorie, in particolare dal prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti, risulta che la stragrande maggioranza dei *marketer*, pari a [15.000-25.000] unità, ha versato somme - in molti casi anche di rilevante entità - “*per l'acquisto dei prodotti funzionali allo sviluppo della propria attività*”, ossia prodotti Lyconet; al contempo, solo alcuni di tali *marketer* hanno tuttavia ricevuto un corrispettivo, con la

---

<sup>108</sup> Nella memoria finale, i Professionisti hanno affermato che [5.000-10.000] *marketer*, su un totale di [25.000-35.000], non avrebbero effettuato alcun acquisto di prodotti Lyconet e avrebbero comunque assunto la qualifica di *Independent Lyconet Marketer*, senza tuttavia precisare se abbiano conseguito o meno le provvigioni.

conseguenza che un significativo numero di *marketer* (superiore a [5.000-10.000] unità) ha effettuato ingenti pagamenti senza tuttavia riuscire a recuperare alcuna somma<sup>109</sup>. Emblematiche risultano, in tal senso, a mero titolo esemplificativo, le vicende dei *marketer* identificati con i *record* n. 21.322 e n. 17.170 che, avendo acquistato prodotti Lyconet a fronte di un esborso rispettivamente pari a €18.728 e €17.452, non hanno ricevuto alcun corrispettivo. A ciò si deve aggiungere la constatazione che solo un contenuto numero di *marketer*, inferiore a mille (su un totale di oltre [25.000-35.000]), risulta aver conseguito un ritorno economico superiore al €1.000; di questi *marketer*, soltanto 153 hanno realizzato una somma superiore a €5.000 ed esclusivamente 56 hanno ottenuto importi superiori a €10.000.

**126.** La circostanza che numerosi *marketer* non siano stati in grado di recuperare interamente le somme corrisposte per i vari programmi e prodotti Lyconet, acquistati allo scopo di ottenere SP necessari per soddisfare i requisiti previsti dal piano dei compensi, è confermata dai dati economici forniti dai Professionisti, in base ai quali, nel corso di un anno a partire da marzo 2019 e fino a marzo 2020, a fronte di una spesa complessiva di €[10-15] milioni per l'acquisto di prodotti Lyconet, i *marketer* hanno ricevuto commissioni per un importo totale di € [5-10] milioni, chiaramente insufficiente a remunerare tutti i *marketer* o anche solo consentire loro di recuperare le spese sostenute. Tale valutazione mantiene la sua validità anche nell'ipotesi in cui, come richiesto dai Professionisti, si scomputasse dall'ammontare versato dai *marketer* per l'acquisto dei prodotti Lyconet (€ [10-15] milioni) la somma relativa agli *eVoucher* (€[1-5] milioni), in quanto - pur mutando le proporzioni - il risultato di fondo non cambia (€[5-10] milioni di provvigioni non essendo comunque sufficienti a coprire la spesa di €[8-12] milioni di euro sostenuta per acquistare prodotti Lyconet).

**127.** Dai medesimi dati emerge anche come la mera attività di *cashback* produca una parte assolutamente circoscritta degli importi conseguiti dai *marketer*: le somme corrisposte dalle Società ai *marketer* a titolo di *cashback* nell'anno di riferimento (da marzo 2019 a marzo 2020) risulta infatti pari a circa €[1-3] milioni, un importo di gran lunga inferiore rispetto al predetto ammontare delle provvigioni<sup>110</sup>.

**128.** Sulla base dell'esame dei flussi economici che interessano il Sistema emerge infatti come la parte più consistente degli introiti conseguibili dai *marketer* non derivi dall'attività collegata al *cashback* – *rectius*: dagli

---

<sup>109</sup> Cfr. all.4 comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>110</sup> Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.

acquisti effettuati e registrati con la *card* nel *Cashback World Program* – quanto piuttosto dalle provvigioni derivanti dal sistema Lyconet e quindi in misura prevalente dai versamenti relativi ai propri personali acquisti di prodotti Lyconet e soprattutto dagli acquisti effettuati dalla propria *lifeline*, e quindi in ultima analisi dall’inserimento di nuovi aderenti al *Lyconet Marketing Program*.

**129.** In particolare, sia per i dati relativi all’anno da marzo 2019 a marzo 2020, sia per i dati relativi al più breve periodo da marzo a dicembre 2019, forniti dal professionista nella memoria finale, si evince un significativo ammontare di ricavi derivanti dalla vendita di prodotti Lyconet (rispettivamente €[8-12] milioni e €[5-10] milioni) ai quali è collegata la produzione di *Shopping Point* in grado di sviluppare e finanziare le commissioni corrisposte ai medesimi *marketer* (per €[5-10] milioni e €[2-6] milioni), che pertanto risultano superiori al 50% dei ricavi medesimi. Nel Sistema in esame è quindi la vendita di tali prodotti Lyconet a generare e sostenere le commissioni da pagare ai *marketer* e non propriamente l’attività di *cashback*.

**130.** Avendo dimostrato che il Sistema si fonda e si sostiene con la vendita dei prodotti Lyconet ai *marketer* e alla loro *downline*, è pertanto del tutto irrilevante la questione relativa alla prevalenza o meno dei ricavi dai prodotti Lyconet rispetto ai ricavi derivanti dall’attività di *cashback*, come invece sollevato dai Professionisti nella memoria finale con l’intento di sviare l’attenzione dalla natura illecita del programma di *marketing* adottato, visto che quest’ultima attività risulta contribuire in modo assai marginale alle attività dei *marketer* sia in termini di generazione di SP che correlativamente in termini di contributo alle provvigioni maturate.

**131.** Gli elementi sopra riportati dimostrano che, in virtù del funzionamento del programma di *marketing* e del meccanismo di conseguimento degli *Shopping Point*, il Sistema si fonda quindi sul contributo economico dei suoi partecipanti, giacché la possibilità che un aderente ottenga un corrispettivo dipende principalmente da quanto versato direttamente e dagli ulteriori aderenti al Sistema, appartenenti alla sua *downline*, e specificamente dall’acquisto dei prodotti Lyconet, piuttosto che da una reale attività economica di *cashback* che consenta di generare entrate a sufficienza per finanziare il beneficio economico promesso ai consumatori. L’analisi del prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti attesta inequivocabilmente l’assoluta prevalenza dei proventi connessi all’acquisto di tali prodotti e alla conseguente necessità di una continua espansione della rete con il

reclutamento di nuovi aderenti, rispetto a quelli derivanti dagli acquisti *cashback*, disvelando la vera natura del programma Lyconet, essenzialmente volto a creare un sistema di versamenti, *rectius* acquisto di prodotti Lyconet, da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite e sono indotti a reclutare un numero sempre crescente di nuovi partecipanti onde finanziare i corrispettivi promessi in base al piano dei compensi.

**132.** In altre parole, il *marketer* è chiamato, fin dalla fase iniziale del suo ingresso nel Sistema Lyconet, a corrispondere importi anche ingenti per prodotti che in realtà non hanno un effettivo legame con la funzione *cashback* nonché a promuovere la continua adesione di nuovi membri al *Lyconet Marketing Program* in modo da costruire una *downline* adeguatamente sviluppata e comunque sufficiente a permettergli di rimanere nella c.d. carriera attraverso l'attribuzione di *Shopping Points*. Il meccanismo di funzionamento del Sistema si basa sull'acquisto dei prodotti Lyconet, ossia prodotti di *marketing* asseritamente volti ad aiutare i *marketer* nella costruzione della propria attività; tale attività invero risulta priva di contenuto concreto e reale, risolvendosi nell'incessante reclutamento di sempre nuovi aderenti e nell'induzione della propria *downline* a comprare un numero sempre maggiori di prodotti Lyconet in grado di generale SP per riuscire ad accedere al piano dei compensi e ottenere un beneficio economico.

**133.** In sintesi, i prodotti Lyconet, essendo slegati da un'attività economica reale e funzionali alla permanenza e alla progressione nel Sistema, risultano di fatto sostanzialmente assimilabili a una quota di partecipazione al Sistema, necessaria a finanziare i corrispettivi promessi. Tale conclusione è suffragata dalla consapevolezza dei Professionisti in ordine alla riconducibilità dell'attività di vendita dei prodotti Lyconet a schemi di vendita piramidali<sup>111</sup> nonché in merito alla necessità di interrompere sia la vendita degli *mVoucher* sia il reclutamento al fine di conformarsi ai dettami del giudice amministrativo e dell'Autorità.

**134.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, il modello di attività promosso e gestito dalle Società, risulta in contrasto con l'articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, a norma del quale è considerata scorretta la pratica commerciale consistente nell'avviare, gestire o promuovere “*un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il*

---

<sup>111</sup> Si vedano i citati. docc. nn. 1296 e 1298 del fascicolo ispettivo.

*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”.*

**135.** Tale disposizione, come precisato dalla giurisprudenza che si è pronunciata sul punto, “è riferita alle vendite multilivello che inducono gli incaricati all’acquisto dei prodotti per uso personale, in cui : i) il sistema è finanziato dai nuovi membri; ii) i corrispettivi vengono versati ai membri esistenti; iii) detti corrispettivi sono finanziati mediante i contributi di quei nuovi membri invece che con la vendita di prodotti; iv) coloro che aderiscono al sistema da ultimi hanno meno opportunità di ottenere un profitto rispetto a chi sta ad un livello più alto (i membri esistenti), in quanto, perché ciascun membro del sistema possa ottenere un profitto, il numero dei nuovi partecipanti dovrebbe essere infinito”<sup>112</sup>.

**136.** Nel caso in esame ricorrono, infatti, i minimi comuni denominatori della fattispecie in violazione dell’articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, norma il cui fondamento è quello di contrastare i sistemi distributivi basati sul progressivo ampliamento della base dei consumatori reclutati con la prospettiva illusoria di ingenti guadagni; vale al riguardo rilevare che il giudice amministrativo ha anche chiarito come il nesso che deve sussistere tra i contributi versati dai nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già esistenti non debba necessariamente essere diretto, in quanto “*Quel che rileva è la qualificazione come «essenziale» o «principale» delle partecipazioni versate da nuovi partecipanti a un siffatto sistema*”<sup>113</sup>.

## **Conclusioni**

**137.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, il Sistema di vendita organizzato dalle Società e presentato in modo da promuovere l’adesione ad un programma volto alla diffusione della comunità d’acquisto *Cashback World* mediante un sistema di *marketing* multilivello basato sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori e di aziende

---

<sup>112</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 gennaio 2020, n. 321.

<sup>113</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 gennaio 2020, n. 321, secondo cui “... risulta dalla formulazione della maggior parte delle versioni linguistiche dell’allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29, che il finanziamento del corrispettivo che un consumatore può percepire dipende «essenzialmente» o «principalmente» dai contributi versati in seguito da nuovi partecipanti al sistema. ... L’allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 è pertanto applicabile a un sistema in cui sussiste un nesso indiretto tra le partecipazioni versate da nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già presenti (sentenza 15 dicembre 2016, in causa C-667/15).”

convenzionate, integra una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera p) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale nonché idonea ingannare i consumatori in merito alle caratteristiche, ai termini e alle condizioni anche economiche del programma proposto, nonché connotata dagli elementi costitutivi delle vendite a carattere piramidale considerate dal Codice del Consumo pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.

**138.** La scorrettezza della pratica commerciale sopra descritta emerge chiaramente dai seguenti elementi: *a)* a fronte delle decettive e omissive modalità di prospezione, il Sistema è invero orientato *non* a collocare sul mercato un bene o servizio *ma* a reclutare un numero sempre crescente di incaricati che, per partecipare e accedere al piano dei compensi, devono procedere, sotto diverse forme (*i.e.* l'acquisto di vari prodotti Lyconet che generano *Shopping Point*), al versamento di contributi in denaro; *b)* i compensi dei *marketer* sono vincolati solo al volume di SP generato; *c)* l'unica effettiva possibilità per conseguire l'elevato quantitativo di SP richiesti dai vari livelli di carriera e accedere alle provvigioni è rappresentato dall'acquisto di prodotti Lyconet da parte del *marketer* e della sua *downline*; *d)* la parte preponderante dei prospettati benefici economici conseguiti dai *marketer* è riconducibile all'acquisto dei predetti prodotti Lyconet, in grado di generale elevate quantità di SP, e non all'attività di *cashback*; *e)* siffatti prodotti Lyconet sono svincolati dai risultati della vendita di beni e servizi (ossia un'attività economica reale), che dovrebbero invece essere il fulcro di uno schema lecito di vendita multilivello, nel quale i venditori sono retribuiti con provvigioni direttamente proporzionali al valore o alla quantità del bene venduto; *f)* il servizio di *cashback* rappresenta solo un pretesto o un'occasione per reclutare altri consumatori, affinché entrino a loro volta nel sistema piramidale e partecipino al suo finanziamento attraverso il versamento di contributi per l'acquisto di prodotti Lyconet atti a generare SP per loro e per l'intera l'*upline*, nella speranza appunto di ottenere i benefici economici promessi in ragione della diffusione del Sistema.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**139.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone

l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

**141.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica dei Professionisti. Nello specifico, myWorld gestisce un *marketplace online* con “*milioni di clienti, decine di migliaia di aziende convenzionate*” e fa parte, come *Partner Cashback World*, di una “*Shopping Community internazionale con milioni di acquirenti*”<sup>114</sup>; la società, nell'esercizio chiuso al 2019, ha realizzato un fatturato pari a circa 25 milioni di euro. Lyconet è una società operante a livello internazionale, “*leader mondiale del Network Marketing*”, al quale hanno aderito “*milioni di persone*” e che rappresenta “*il settore in crescita del futuro*”<sup>115</sup>; nell'esercizio chiuso al 2019, ha realizzato un fatturato superiore a 8 milioni di euro.

**142.** Ai fini della valutazione della gravità dell'infrazione, assumono altresì rilievo i seguenti elementi: *i)* l'ampiezza della pratica commerciale accertata, la quale ha effettivamente coinvolto un elevatissimo numero di consumatori (oltre [25.000-35.000] aderenti); *ii)* la natura plurioffensiva delle condotte illecite; *iii)* l'insidiosità della violazione relativa all'adozione di uno schema distributivo di carattere piramidale; *iv)* l'estensione nazionale della pratica, suscettibile di riguardare consumatori localizzati in tutto il territorio italiano; *v)* l'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori, con riguardo agli esborsi economici, anche di ingente importo, richiesti per l'acquisto dei prodotti Lyconet; *vi)* l'ammontare del beneficio economico ricavato dal Professionista in relazione alla vendita dei prodotti Lyconet, pari a oltre [8-12] milioni di euro in un solo anno di attività (marzo 2019 - marzo 2020).

**143.** Risulta, inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere dai Professionisti a decorrere dal mese di marzo 2019<sup>116</sup>, fino al 29 gennaio 2020 per quanto riguarda l'attività di registrazione al *Lyconet Marketing Program* e quantomeno fino al 3 marzo

---

<sup>114</sup> Cfr. pagina web <https://it.myworld.com/it-it/about>.

<sup>115</sup> Cfr. pagina web <https://www.lyconet.com/it>.

<sup>116</sup> Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni prot. 43020 del 14 giugno 2020 (allegato “PS11086\_-\_Presentazione\_business\_model.PPTX”).

2020 in relazione alla vendita - ovvero alla sospensione della vendita - dei prodotti Lyconet ai *marketer*, in ragione delle iniziative assunte dai Professionisti<sup>117</sup>.

**144.** Non è fondata l'eccezione dei Professionisti, per cui il termine finale dell'infrazione dovrebbe coincidere con la sospensione delle registrazioni al programma di commercializzazione, ossia al 29 gennaio 2020, poiché l'Autorità ha accertato la natura scorretta del sistema di promozione e vendita inerente al *Lyconet Marketing Program* e connotato dalla commercializzazione di numerosi prodotti volti a generare per gli acquirenti gli *Shopping Point* necessari a conseguire le remunerazioni previste dal piano dei compensi. Ne consegue che la durata della pratica non può che coincidere con la cessazione della vendita di tali prodotti.

Peraltro, anche nel sub-procedimento cautelare è stato espressamente considerato, nell'ambito del *periculum in mora*, il profilo relativo al versamento, da parte dei *marketer*, di ingenti importi allo scopo di conseguire gli SP richiesti per raggiungere i livelli iniziali di carriera nonché mantenerli e progredire. Risulta poi dirimente in proposito il fatto che la decisione dell'Autorità di non adottare la misura cautelare (Provvedimento n. 28200 del 17 marzo 2020) si basa sull'avvenuta sospensione “*tanto della registrazione di nuovi Lyconet marketer quanto della vendita di tutti i prodotti Lyconet*”.

**145.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare, l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società myWorld Italia S.r.l. nella misura di €1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Lyconet Italia S.r.l. nella misura di €1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro).

**146.** Non si rinviene, nella fattispecie in esame, la sussistenza dei presupposti per il riconoscimento di una circostanza attenuante, sotto forma di c.d. ravvedimento operoso, invocata dai Professionisti in ragione dell'asserita attuazione delle misure presentate a titolo di impegni e oggetto di reiezione da parte dell'Autorità. Posta l'irrilevanza, a tal fine, della condotta interruttiva, che incide sulla durata della pratica commerciale scorretta, quanto invece alla pretesa eliminazione delle conseguenze pregiudizievoli derivanti dall'acquisto dei prodotti Lyconet, i Professionisti

---

<sup>117</sup> Cfr. comunicazioni prot. 21322 del 20 febbraio 2020 e prot. 25090 del 6 marzo 2020, nonché il provvedimento dell'Autorità di non adozione della misura cautelare n. 28200 del 17 marzo 2020.

si sono invero limitati a indicare di aver offerto ai promotori la possibilità di convertire gli *mVoucher* in loro possesso in buoni (*benefit voucher*) spendibili “in linea” per ottenere sconti su ciascun nuovo acquisto, potendo così rientrare degli esborsi sostenuti in passato. Si rileva, in proposito, come la prospettata iniziativa sia inidonea a costituire ravvedimento operoso, non costituendo una misura di ristoro adeguata per i *marketer*, dal momento che non comporta la restituzione di importi monetari ma solo la possibilità di utilizzare, peraltro sottoforma di meri sconti, le somme già versate per ulteriori acquisti su un nuovo *marketplace*. Giova, peraltro, evidenziare che il processo di implementazione delle predette misure sarebbe stato completato alla fine del mese di novembre 2020, a ridosso dell’adozione della presente decisione finale.

**147.** Per quanto infine concerne l’istanza dei Professionisti volta a tenere in considerazione l’impatto negativo asseritamente derivante dalla pandemia di Covid-19 e dalle misure restrittive adottate dal Governo sull’attività delle Società, si rileva in via dirimente che le condotte esaminate si collocano in un periodo antecedente. Inoltre, il procedimento richiamato dai Professionisti (I832), nell’ambito del quale l’Autorità ha tenuto conto della specifica ed eccezionale circostanza dell’emergenza sanitaria da *coronavirus*, riguarda l’attività di trasporto pubblico non di linea, ossia un settore fortemente colpito dalla situazione pandemica che ha determinato un contesto di gravissima crisi economica (per molte imprese irreversibile), a causa delle enormi perdite subite dal crollo della domanda. Ad ogni buon fine, giova evidenziare che, pur volendo ritenere possibile, in linea generale e astratta, tenere in considerazione gli effetti della pandemia ai fini della quantificazione della sanzione, nel caso di specie la Parte non ha fornito alcuna evidenza di quanto affermato in sede di memoria finale (cfr. pagina 27).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la presentazione con modalità ingannevoli di un sistema di vendita a carattere piramidale, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti e ai servizi promossi e commercializzati dai Professionisti;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere delle società Myworld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare, nei confronti della società Myworld Italia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro);

c) di irrogare, nei confronti della società Lyconet Italia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro);

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'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi dell'art. 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'art. 135, comma 1, lett. 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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

*Roberto Rustichelli*