

*Vendite a domicilio e piramidali: una disciplina ancora attuale.  
Le nuove fattispecie all'attenzione dell'AGCM*

**SOMMARIO:** 1. Oggetto e finalità della legge 17 agosto 2005, n. 173 – 2. Nozione di «vendita a domicilio diretta» – 3. Le esclusioni – 4. L'esercizio d'attività di vendita diretta a domicilio e figure affini – 5. L'attività di «incaricato alla vendita diretta a domicilio» – 6. Disciplina del rapporto di lavoro tra impresa affidante ed incaricato alla vendita diretta a domicilio – 7. Le «vendite piramidali» (o *multilevel marketing*) – 8. Segue: i divieti e le tutele – 9. «Vendita diretta a domicilio» e contratto di *franchising* – 10. Le sanzioni – 11. Restrizione dell'ambito applicativo: vendite piramidali e pratiche commerciali scorrette – 12. Le nuove fattispecie all'attenzione dell'AGCM. Una disciplina ancora d'attualità.

*1. Oggetto e finalità della legge 17 agosto 2005, n. 173*

La legge 17 agosto 2005, n. 173, intitolata «Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali»<sup>1</sup>, come si può rilevare già dal titolo, si occupa di due materie diverse, anche se connesse<sup>2</sup>: (1) la disciplina delle vendite dirette a domicilio e (2) la tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidale.

Si deve subito premettere che la vendita effettuata presso il domicilio del consumatore rientra tra quelle forme speciali di vendita al dettaglio disciplinate dagli artt. 16-21 del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114<sup>3</sup>. La cosiddetta vendita piramidale invece costituisce un fenomeno sempre più presente nelle cronache giudiziarie, ma in ordine al quale non vi è stata, per lungo tempo, una norma-

<sup>1</sup> In *GU* n. 204 del 2-9-2005. Ampia bibliografia in CUFFARO (a cura di), *Il Codice del Consumo*, Milano, V ediz. aggiorn. 2019, 2230 ss.

<sup>2</sup> TRICOMI, *Nuovi strumenti a tutela dei consumatori contro le forme di vendita piramidale*, in *Guida Dir.*, 2005, 37, 22.

<sup>3</sup> V., in generale, CAPITANO - PROTO, *Le forme speciali di vendita al dettaglio*, in *DC*, 1999, 32 ss. nonché, per le singole tipologie, TRIPODI - TASSONE (a cura di), *Vendita*, in CENDON (a cura di), *I Nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, vol. XV, 2 tomi, Torino, 2004.

tiva specifica<sup>4</sup>. L'oggetto della legge è, pertanto, inequivocabilmente, duplice.

È sufficiente a tal fine ricordare come già nei lavori parlamentari si sottolineava la differenza tra i due tipi di vendita, precisando come la diversità è data dalla circostanza che, mentre la vendita diretta ha lo scopo di avvicinare il produttore al consumatore finale, invece, le vendite piramidali tendono semplicemente a moltiplicare i livelli di vendita. In quest'ultima ipotesi l'obiettivo del venditore non è il raggiungimento di provvigioni a fronte della vendita di un prodotto o di un servizio, ma semplicemente l'accesso alla catena, la posizione di venditore in sé e per sé.

Infatti, mentre una società che opera attraverso forme di vendita diretta retribuisce i propri agenti o venditori riconoscendo loro provvigioni direttamente proporzionali alla quantità o al valore del prodotto venduto, in una organizzazione piramidale il prodotto è solo il pretesto per reclutare altri venditori che dovranno pagare all'agente, più o meno consapevolmente, esclusivamente la posizione di rivenditore all'interno della piramide.

A sua volta il venditore appena subentrato cercherà altri venditori a cui far pagare il «diritto d'accesso», i quali a loro volta ne cercheranno altri e così via, indipendentemente dalla quantità di merce venduta o della qualità dei servizi resi.

Le strategie persuasive cui ricorrono i distributori di tali aziende accreditano un'idea settaria il cui intento «si fonda sul concetto di lucrare percentuali di guadagno sul lavoro di altri, penalizzati per il solo fatto di essere arrivati dopo nella piramide» (Relazione al ddl AC n. 2542).

Il venditore che abbia a ricoprire una posizione nella piramide troppo vicina alla base in realtà non riuscirà ad ottenere dal sistema guadagni remunerativi se non a mezzo dell'acquisto di grosse e/o sproporzionate forniture, che però successivamente presenteranno l'enorme problema del loro effettivo piazzamento sul mercato.

Per il raggiungimento di percentuali di guadagno non risibili si dovrà imporre al consumatore l'acquisto di grosse forniture di tali prodotti. Il consumatore viene così portato a sottoscrivere contratti di finanziamento a tassi di interesse altissimi, per l'acquisto di prodotti spesso privi di contenuto economico oppure ad un prezzo di gran lunga superiore a quello di mercato.

Il tema della vendita piramidale è noto, nella prassi e nelle cronache, per aver interessato un gran numero di soggetti allettati da apparentemente facili guadagni, e poi ritrovatisi a subire solo i costi di una decisione avventata.

Le norme *de quibus* sono intervenute in realtà per cercare di regolare un fenomeno in larga espansione e tutelare un numero assai elevato di

<sup>4</sup> AGNINO, *Vendita piramidale*, in TRIPODI - TASSONE (a cura di), *Vendita*, cit., 469 ss.

consumatori raggirati.

La nuova disciplina trae il suo fondamento dalla considerazione che «le vendite dirette, comprese quelle *multilevel*, presentano notevoli elementi positivi: a) la possibilità di offrire nuovi possibilità di impiego (*part time*); b) la comodità della dimostrazione dell'acquisto a domicilio; c) le clausole “soddisfatti o rimborsati”, che sono espressione di quel “diritto di ripensamento” che tutti gli ordinamenti giuridici moderni riconoscono quale diritto inalienabile del consumatore.

Si tratta dunque di iniziative economiche che vanno tutelate colpendo, in modo inequivocabilmente severo, tutti quegli operatori che subdolamente mettono in atto vere e proprie truffe a danno dei consumatori, mascherandole dietro attività di vendita diretta»<sup>5</sup>.

## 2. Nozione di «vendita a domicilio diretta»

La «vendita a domicilio diretta», intesa in senso lato<sup>6</sup>, come collocamento di merci effettuato al di fuori dei locali commerciali nei quali l'imprenditore svolge la propria attività<sup>7</sup>, negli ultimi anni, pur meno diffusa di un tempo, ha continuato a produrre «eventi dannosi per gli acquirenti, in posizione di inferiorità e spesso impossibilitati ad esercitare una qualsiasi scelta»<sup>8</sup> di fronte a tecniche di vendita “aggressive”, come vengono usualmente definite<sup>9</sup>.

La vendita a domicilio è caratterizzata dal particolare contesto ambientale nel quale si conclude il contratto, luogo che è legato alla sfera di interessi del consumatore, alla sua attività o vita di relazione e, in ogni caso, esterno ai

<sup>5</sup> Relazione al ddl AC n. 3008, poi confluito nel citato ddl n. 2542.

<sup>6</sup> PESCE, *Le vendite dirette al consumatore. Aspetti di diritto dell'impresa e della concorrenza in relazione alla nuova legge sul commercio*, in *RDI*, 1973, I, 125 ss.

<sup>7</sup> L'art. 1 della l. n. 173/2005 la descrive come una forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi, di cui all'art. 19, d.lg. 31 marzo 1998, n. 114, effettuate tramite la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago.

<sup>8</sup> BALZARINI, *Le vendite per corrispondenza*, in AA.VV., *I contratti della distribuzione commerciale*, a cura di DRAETTA e VACCÀ, Milano, 1993, 479 ss. cui *adde*, TASSONE, *Vendita per corrispondenza*, in TRIPODI - TASSONE (a cura di), *Vendita*, cit., p. 183 ss.

<sup>9</sup> In giurisprudenza già prima del d.lgs. 15 ottobre 1992, n. 50 “Vendita fuori dei locali commerciali” (il cui contenuto normativo è oggi inserito nel d.lg. 6 settembre 2005, n. 206 “Codice del Consumo”): Conc. Milano, sez. I, 4 luglio 1991, in *GI*, 1992, I, 2, 24, con nota di DI LORETO, *Gli affari conclusi con i passanti e l'esigenza di proteggere gli acquirenti dai venditori per strada*.

locali nei quali il venditore svolge la propria attività<sup>10</sup>.

Questa forma di vendita è naturalmente soggetta alle disposizioni generali di cui agli art. 1470 ss. cod. civ. in quanto applicabili<sup>11</sup>.

È interessante rilevare come, nell'individuare le modalità della vendita diretta a domicilio, quale forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi *ex art. 19 del d.lgs. n. 114/1998*, non si faccia riferimento alla conclusione del contratto ma alla *raccolta di ordinativi d'acquisto*, locuzione che ritorna anche nella definizione del profilo professionale dell'incaricato alla vendita<sup>12</sup>.

Ciò rafforza l'individuazione della finalità primaria della legge quale regolamentazione della struttura organizzativa di cui intende avvalersi l'imprenditore, precisandosi il rapporto tra imprenditore e incaricato alla vendita e offrendo a quest'ultimo una serie di garanzie.

Secondo la nuova legge, infatti, la vendita a domicilio non rappresenta più una categoria unitaria. Viceversa, vanno distinte le vendite "dirette" dalle altre, cioè da quelle che tali non sono; si pensi alle vendite c.d. a distanza, vale a dire quelle al dettaglio realizzate per corrispondenza o tramite televisione o *internet*<sup>13</sup>.

La vendita a domicilio è da ritenersi consentita, se "diretta", soltanto nei casi in cui risulti svolta in conformità alle prescrizioni contenute nell'art. 1 della nuova legge.

Ora, considerato che, in base al medesimo art. 1, per «incaricato alla vendita diretta a domicilio» si intende colui che, con o senza vincolo di subordinazione, promuove, direttamente o indirettamente, la raccolta di ordinativi di acquisto presso privati consumatori per conto di imprese esercenti la vendita diretta a domicilio, dal quadro così sinteticamente ricostruito derivano evidenti e rilevanti implicazioni: la vendita a domicilio "diretta" viene esercitata dalle imprese di cui all'art. 1, comma 1, lett. c), con la presenza nel rapporto con la clientela finale di ulteriori figure soggettive che debbono possedere i requisiti richiesti per essere qualificabili, agli effetti della nuova normativa, come «incaricato alla vendita diretta a domicilio».

---

<sup>10</sup> ALPA, *Le vendite al consumatore*, in *Giur. Sist. Bigiavi, I contratti atipici*, tomo I, Torino, 1991, 491; ANGELETTI, *Vendita al «pubblico»*, in *NNDI*, XX, Torino, 1975, 641 ss.; CAPITANO – PROTO, *Le forme speciali di vendita al dettaglio*, cit., 32 ss.

<sup>11</sup> BERNARDI, *La vendita a domicilio*, in C.M. BIANCA (a cura di), *Le condizioni generali di contratto*, Milano, 1981, II, 111.

<sup>12</sup> TRICOMI, *Nuovi strumenti a tutela dei consumatori contro le forme di vendita piramidale*, cit., 22.

<sup>13</sup> V. il D.lgs. n. 185/1999 sulla vendita a distanza (poi confluito nel D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo) e il D.Lgs. n. 70/2003 sul commercio elettronico.

### 3. Le esclusioni

Sono esclusi dall'ambito della disciplina la sottoscrizione e la propaganda a fini commerciali di (1) «prodotti e servizi finanziari», di (2) «prodotti e servizi assicurativi», nonché i (3) «contratti per la costruzione, la vendita e la locazione di immobili»<sup>14</sup>.

Le prime due tipologie contrattuali, costituenti una omogenea ed autonoma sottocategoria, sono oggetto di un interesse particolare da parte del legislatore europeo e nazionale, che si concretizza in una normazione speciale di settore.

La loro esclusione, quindi, conferma la volontà di mantenere le rispettive materie al di fuori di una disciplina della tutela del consumatore, di evidente portata generale.

Già la disciplina dei «Contratti negoziati fuori dei locali commerciali» include tra i contratti esclusi dall'applicazione della relativa norma due categorie di contratti, per i quali il legislatore comunitario si è riservato di dettare una autonoma disciplina di tutela del contraente non professionale, e cioè i contratti di assicurazione e quelli relativi a strumenti finanziari.

La *ratio* della deroga, pertanto, è da ravvisare non nelle modalità di conclusione dei contratti, ben potendo essere stipulati al domicilio del consumatore, o più semplicemente fuori dei locali commerciali ed a distanza, ma in ragione «della specificità dei servizi finanziari, che risulta dalla loro natura giuridica particolare, dalla loro complessità, come anche dall'importanza degli impegni e delle conseguenze finanziarie che essi possono comportare per i consumatori».

Quanto ai «prodotti e servizi assicurativi», norme specifiche si possono rinvenire delle disposizioni applicabili nel Codice delle assicurazioni private (D.Lgs. 7 settembre 2005, n. 209).

La terza ed ultima tipologia di contratti, considerata ai fini dell'esclusione dall'ambito di applicazione della legge n. 173/2005, è quella avente ad oggetto i beni immobili, motivata dalla scelta di fondo, operata da tempo dal legislatore comunitario, di considerare gli immobili come beni estranei alla tematica dei consumi e della tutela del consumatore<sup>15</sup>, evidentemente in considerazione della natura intrinseca del bene e del tipo di bisogno che esso è destinato a soddisfare (tendenza come noto in via di recente superamento).

<sup>14</sup> *Amplius* BATTELLI, *Legge* 17 agosto 2005, n. 173 – *Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali*, in CUFFARO (a cura di), *Codice del consumo*, Milano, 2006, 796.

<sup>15</sup> ALPA, *Un progetto di direttiva comunitaria in materia di vendite a domicilio*, in *RS*, 1977, 983.

L'esclusione va attribuita<sup>16</sup> alla maggiore ponderatezza che caratterizza la scelta del consumatore nel porre in essere questi contratti<sup>17</sup>.

#### 4. *L'esercizio d'attività di vendita diretta a domicilio*

L'art. 2 della l. n. 173/2005 assoggetta l'esercizio dell'attività di vendita diretta a domicilio al rispetto delle disposizioni del d.lgs. n. 114/1998, nonché alle autorizzazioni previste dalle norme in vigore in relazione alle diverse tipologie di beni o servizi offerti.

La vendita diretta a domicilio costituisce, difatti, di per sé considerata, una modalità di distribuzione di prodotti che si inserisce nel più vasto ambito di quelle forme che vengono attuate mediante la negoziazione e/o la conclusione del contratto fuori dei locali commerciali cui sono dedicati gli art. 45 ss. del Codice del consumo<sup>18</sup>.

Si pone, pertanto, un problema di raccordo tra le disposizioni del richiamato Codice e la disciplina dettata dalla legge in esame ponendo a confronto i rispettivi ambiti di applicazione<sup>19</sup>.

Una peculiarità della vendita diretta a domicilio si rinviene nel carattere «aggressivo» delle modalità di vendita<sup>20</sup>, in quanto lo squilibrio di conoscenza e di organizzazione assume, in questa ipotesi, una connotazione ed una rilevanza particolare.

Devono infatti ritenersi applicabili anche alle fattispecie in esame di vendita diretta a domicilio le disposizioni del Codice del consumo relative agli obblighi di informazione precontrattuali che il professionista è tenuto ad assolvere prima della conclusione di un contratto negoziato fuori dei locali commerciali. Si è osservato che, con riferimento ai contratti a distanza e a quelli negoziati fuori dai locali commerciali, il legislatore (europeo, prima ancora che nazionale) ha dettato un regime di obblighi di informazione

<sup>16</sup> G. CANALE, *Art. 3*, in *Commentario al d.lgs. n. 50 del 1992, attuazione della Direttiva n. 85/577/CE in materia di contratti negoziati fuori dai locali commerciali*, in *NLCC*, 1993, 187, nt. 1.

<sup>17</sup> F. MACRÌ, *Contratti negoziati fuori dei locali commerciali*, Torino, 1998, 33.

<sup>18</sup> Sui quali v. BATTELLI, *sub Art. 45-49. Commento. Contratti fuori dei locali commerciali*, in ALPA e ROSSI CARLEO (a cura di), *Codice del consumo. Commentario*, Napoli, 2005, 329 ss.; ID., in TRIPODI - BELLI (a cura di), *Codice del consumo*, cit., 270 ss.

<sup>19</sup> ASTONE, *I contratti fuori dei locali commerciali*, in LIPARI (a cura di), *Tratt. Diritto Privato Europeo*, Padova, 1997, 802 ss.

<sup>20</sup> ASTONE, *I contratti fuori dei locali commerciali*, cit., 802 ss.; CARTELLA, *La disciplina dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali*, in *GCo*, 1992, I, 729.

precontrattuale «a statuto forte»<sup>21</sup>, così definito in quanto suscettibile di ricomprendere non solo i dati identificativi del professionista, le caratteristiche dei beni, le informazioni relative al contratto e gli obblighi da esso derivanti, ma anche tutte quelle informazioni strumentali all'esercizio del diritto di recesso<sup>22</sup>, compreso il modulo tipo di recesso.

Va in proposito precisato che, ai sensi dell'art. 49, comma 5, cod. cons., le informazioni elencate al comma 1 «formano parte integrante del contratto a distanza o del contratto negoziato fuori dei locali commerciali e non possono essere modificate se non con accordo espresso delle parti»<sup>23</sup>.

In particolare, l'art. 50 cod. cons. prevede che il professionista è tenuto a fornire al consumatore le informazioni di cui all'art. 49 – ivi comprese quelle relative alle modalità con cui il consumatore esercita il diritto di recesso riconosciutogli dall'art. 52<sup>24</sup> – su supporto cartaceo o, se il consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole, in ogni caso in un linguaggio

---

<sup>21</sup> La distinzione tra regimi contrattuali «a statuto debole» e «a statuto forte» si rinviene in S. PAGLIANTINI, *La riforma del codice del consumo ai sensi del d.lgs. 21/2014: una rivisitazione (con effetto paralizzante per i consumatori e le imprese?)*, in *Contr.*, 2014, 797.

<sup>22</sup> Va in proposito rilevato che, a fronte della strutturale debolezza del consumatore rispetto a determinate modalità di conclusione del contratto particolarmente insidiose, l'ordinamento predispone una serie di misure, che si aggiungono a quelle tradizionali del codice civile, volte a tutelare efficacemente il consumatore. Cfr., in tal senso, A. ZIMATORE, *Presentazione a Profili civilistici dell'errore. Rassegna di dottrina e giurisprudenza*, in *Riv. scuola superiore econ. fin.*, 2005, 12, 174, il quale sottolinea l'inidoneità della disciplina dell'errore e del rimedio dell'annullamento del contratto a tutelare il consumatore, in un'economia caratterizzata dagli scambi di massa. La tutela del consumatore si attua allora «intensificando gli obblighi di informazione sia sul piano formale che sostanziale, sancendo obblighi di chiarezza, comprensibilità e trasparenza delle clausole contrattuali, prevedendo il diritto di recesso in favore del consumatore, estendendo la responsabilità del venditore». Più in generale, sugli obblighi di informazione precontrattuali, si vedano G. GRISI, *L'obbligo precontrattuale di informazione*, Napoli, 1999; A. GENTILI, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *RDP*, 2004, 3, 555 ss.

<sup>23</sup> Parla di un tipo di integrazione automatica dell'informazione precontrattuale derivante dal diritto europeo PAGLIANTINI, *La riforma del codice del consumo*, cit., 806.

<sup>24</sup> Sulla disciplina del diritto di recesso, con particolare riguardo a quella del recesso dai contratti a distanza, si veda M.P. PIGNALOSA, *Contratti a distanza e recesso del consumatore*, Milano, 2016, *passim*, spec. 111 ss., ove l'A. sottolinea che la novella del 2014 ha omologato la disciplina del recesso nei contratti a distanza e in quelli negoziati fuori dai locali commerciali, confermando tuttavia i caratteri della unilateralità, discrezionalità e gratuità del diritto in esame. In tema si veda inoltre G. GRISI, *Lo ius poenitendi tra tutela del consumatore e razionalità del mercato*, in *RCDP*, 569 ss., il quale rilevava, già sotto il vigore della normativa oggi abrogata, come la regola del recesso risponda in primo luogo a esigenze di conformazione, efficienza e razionalità del mercato, ponendosi solo in un secondo momento come regola dettata a tutela del consumatore.

semplice e comprensibile<sup>25</sup>.

Una siffatta esigenza che le informazioni precontrattuali rivestano una forma particolare sembrerebbe inserirsi in quella tendenza legislativa – denominata “neoformalismo negoziale”<sup>26</sup> – che consiste nel prescrivere la forma scritta a fini informativi o, come è stato affermato, *ad informationem tantum*<sup>27</sup>.

Alla luce di quanto osservato circa gli obblighi informativi prescritti dalla nuova disciplina sui contratti negoziati fuori dai locali commerciali, appare chiaro, allora, perché questi devono ritenersi applicabili anche alle fattispecie di vendita diretta a domicilio, quali ipotesi di negoziazioni condotte fuori dai locali commerciali. Si consideri, infatti, che la *ratio* della previsione di detti obblighi informativi in capo al professionista riposa sul fatto che il consumatore si trova in condizione d’inferiorità, perché non ha modo, essendo al proprio domicilio (senza che occorra interrogarsi sul quesito se il termine domicilio sia stato usato in senso tecnico o atecnico)<sup>28</sup>, di comparare offerte concorrenti e talora non può esaminare il prodotto oggetto del contratto.

Detto contesto vede fronteggiarsi un operatore commerciale (*rectius*: professionista) organizzato per vendere e un acquirente occasionale, colto di sorpresa, impreparato all’acquisto, che potrebbe non avere l’opportunità

<sup>25</sup> Sottolinea PIGNALOSA, *Contratti a distanza*, cit., 87, che in queste particolari modalità di conclusione del contratto – cioè nei contratti a distanza e in quelli negoziati fuori dai locali commerciali – «contribuiscono ad assicurare un consenso consapevole la chiarezza e la comprensibilità delle informazioni da rendersi in forma scritta, o su altro supporto durevole che ne consenta la conservazione, nonché l’impiego di un linguaggio “semplice e comprensibile”».

<sup>26</sup> Sul tema del neoformalismo, per tale intendendosi quel fenomeno di rinascita del formalismo che caratterizza la legislazione speciale, si veda, per tutti, N. IRTI, *Idola libertatis. Tre esercizi sul formalismo giuridico*, Milano, 1985; ora in ID., *Studi sul formalismo negoziale*, Cedam, Padova, 1997, 29 ss., spec. 73, ove si afferma che la legislazione speciale impone l’adozione di una determinata forma per taluni atti, anche unilaterali, afferenti al rapporto contrattuale, forma che non può essere considerata «uno tra i mezzi idonei a raggiungere lo scopo, e perciò fungibile e surrogabile». Invero, essa è «l’unico ed esclusivo mezzo, sicché, mancando essa, manca e fallisce anche lo scopo». La forma, inoltre, non può essere derogata né sostituita con altra, in quanto è posta a tutela di un interesse dell’intera classe. Il neoformalismo è, in altri termini, secondo l’illustre A., «una tecnica di garanzia».

<sup>27</sup> Cfr. MOSCARINI, *Formalismo negoziale e documento informatico*, in *Studi in onore di Pietro Rescigno*, V, Milano, 1998, 1064. Per uno studio sulle diverse finalità delle norme sulla forma, ivi comprese quelle dettate dalla legislazione speciale, cfr. GENTILI, *La forma*, in AA. VV., *Lezioni sul contratto*, raccolte da A. Orestano, Torino, 2009, 73 ss. Sulle finalità protettive delle norme sulla forma e sulla loro applicabilità alle ipotesi di c.d. «terzo contratto», si veda ADDIS, «Neoformalismo» e tutela dell’imprenditore debole, in *Obbl. contr.*, 2012, 6 ss.

<sup>28</sup> Per una accezione ampia, in tempi non sospetti, E. TONELLI, *La vendita a domicilio di valori mobiliari*, in *Q*, 1984, 542.

o il tempo di assumere informazioni utili sul tipo di beni cui appartengono quelli oggetto della vendita, di valutare il bene concreto che va ad acquistare, o di valutare l'uso che potrà fare di quel bene.

Ciò è particolarmente evidente, *a fortiori*, nelle ipotesi di vendite dirette a domicilio, le quali si caratterizzano, nella maggior parte dei casi, per una certa "aggressività" del sistema di vendita e per la posizione di inferiorità in cui si viene a trovare il consumatore, il quale è spesso impossibilitato a esercitare una vera e propria scelta.

L'art. 1, lett. a) e b), legge 173/2005 evidenzia una peculiare caratteristica di tale modalità di vendita. Fa riferimento, infatti, all'attività di raccolta di ordinativi e non di conclusione del contratto (come invece era nel testo del d.lgs. n. 50/92), così appuntandosi l'attenzione sulla struttura organizzativa e sulla relazione fra imprenditore e soggetto incaricato alla vendita.

Lo specifico richiamo al d.lgs. n. 114/1998 consente di meglio individuare la finalità dell'intervento legislativo della cui attualità in questa sede si discute. Così contestualizzando la normativa in esame, essa appare non solo come un rafforzamento della tutela del consumatore ma anche come un completamento della disciplina della figura professionale dell'incaricato alla vendita e del rapporto tra impresa che affida l'incarico di vendita e l'incaricato stesso, anche al fine di segnare una linea di confine tra gli incarichi di vendita diretta a domicilio leciti e quelli vietati.

Appare allora corretto sostenere che la legge n. 173/2005, in ideale continuità con i precedenti interventi legislativi, costituisca un completamento "maturo" delle norme in tema di vendita porta a porta in una visione al passo con i tempi, tenuto conto delle esigenze di tutela del "venditore porta a porta" che certamente non erano alla base degli interventi normativi dei primi anni Novanta e tantomeno nella disciplina di matrice europea sulle vendite fuori dei commerciali.

Diversa, d'altronde, è la risposta dell'ordinamento di fronte ad un mutato contesto economico e sociale che pone all'attenzione del legislatore nuove esigenze di tutela.

È del resto intuitivo che quanto più tendenzialmente completa sia la regolamentazione dell'attività del venditore che si rivolge al consumatore, presso il suo domicilio o in altro luogo comunque proprio del consumatore stesso, tanto più chiari potranno risultare i rapporti tra detti soggetti, e tanto più efficaci potranno essere i rimedi posti a tutela della fattispecie.

Il richiamo al d.lgs. n. 114/1998 risulta oltre modo opportuno laddove si tenga conto della liberalizzazione introdotta da tale decreto<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Sulla vendita a domicilio v. C. MEDICI, *Vendita a domicilio*, in TRIPODI - TASSONE (a cura

### 5. *L'attività di «incaricato alla vendita diretta a domicilio»*

In base agli artt. 1 e 3 della l. n. 173/2005, l'attività di incaricato alla vendita diretta a domicilio può essere svolta con o senza vincolo di subordinazione, e, in questo secondo caso, come oggetto di una obbligazione assunta con *contratto di agenzia* o anche senza necessità di stipulare un contratto di agenzia, da soggetti che svolgono l'attività in maniera abituale, ancorché non esclusiva, o in maniera occasionale, purché incaricati da una o più imprese.

Il problema trascende, quindi, di tutta evidenza, l'ambito strettamente giuslavoristico per riguardare più direttamente quello della concorrenza e della tutela del consumatore, innanzitutto sotto i profili degli obblighi informativi loro diretti.

L'art. 3 disciplina, pertanto, l'attività dell'incaricato alla vendita diretta a domicilio, imponendo, indipendentemente dalla sussistenza del vincolo di subordinazione, l'obbligo del possesso del tesserino di riconoscimento previsto dall'art. 19 del d.lgs. n. 114/1998. Nella *ratio* di tale norma il tesserino di riconoscimento costituisce una patente di credibilità che consente al consumatore di trovarsi di fronte a un soggetto qualificato e non un venditore improvvisato.

Invero, già il comma 4 dell'art. 19, rubricato «Vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori», prevede che il soggetto, il quale esercita la vendita al dettaglio o la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori, «che intende avvalersi per l'esercizio dell'attività di incaricati, ne comunica l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività dei medesimi».

Il tesserino di riconoscimento, utilizzato durante l'esercizio dell'attività commerciale, deve essere numerato, deve contenere le generalità e la fotografia dell'incaricato, l'indicazione dell'impresa, nonché il nome del responsabile dell'impresa stessa e la firma di quest'ultimo.

In proposito, tuttavia, non si può non rilevare, parimenti, che i commi 4, 5 e 6 dettano disposizioni di "pubblica sicurezza", in cui l'interesse del legislatore è altresì improntato ad una sicurezza del cittadino che viene in contatto, nel proprio domicilio, con una persona che si qualifica come incaricato alla vendita<sup>30</sup>. E non sembra che tali bisogni appaiano all'interprete meno meritevoli di tutela rispetto a 15 anni addietro. La *ratio* della norma, da considerarsi sempre assai apprezzabile, consiste difatti nella necessità di legittimare all'accesso ad una residenza privata per motivi commerciali.

---

di), *Vendita*, cit., tomo 1, 217 ss.

<sup>30</sup> CAPITANO - PROTO, *Le forme speciali di vendita al dettaglio*, cit., 42 s.

## 6. *Disciplina del rapporto tra impresa affidante ed incaricato alla vendita diretta a domicilio*

L'art. 4 della l. n. 173/2005 si occupa della disciplina di lavoro tra impresa affidante e incaricato. La «vendita a domicilio», quando condotta a mezzo d'ausiliari propone, sul piano lavoristico, il tema della qualificazione del rapporto tra operatore commerciale e suo ausiliario; rapporto che, a seconda delle caratteristiche della fattispecie concreta, viene individuato in quello del lavoro subordinato, ovvero in quello del lavoro autonomo, prevalentemente nel rapporto d'agenzia<sup>31</sup>.

Vengono sostanzialmente individuate dalla legge n. 173 del 2005 tre figure di incaricato: 1) quello *subordinato*, vincolato all'impresa produttrice con riferimento al contratto collettivo relativo al tipo di vendita esercitato (art. 4, comma 1°); 2) quello di *agente*, privo di vincolo subordinato con l'impresa, che stipula un contratto di agenzia, con conseguente applicazione dei contratti collettivi di settore (art. 4, comma 1); 3) infine quello di *incaricato-mandatario*. Quest'ultima figura è priva di vincolo di subordinazione nei confronti del soggetto fornitore di beni e servizi, e professa l'attività *de qua* abitualmente ma non necessariamente in via esclusiva. L'*incaricato-mandatario*, raccogliendo incarichi anche da più imprese, è qualificabile tale stabilendo che al di sotto di € 5.000 l'attività abbia da essere considerata occasionale.

In tali casi potrebbe pensarsi ad una sorta di attività accessoria, che per il profilo economico modesto non può essere considerata la principale fonte di reddito dell'interessato.

Benché l'incaricato alla vendita a domicilio possa atteggiarsi persino ad agente, tale figura viene nella sostanza ricondotta a quella di acquirente, riveduta e corretta, però, sì da lambire il modello legale di consumatore.

In altri termini, con particolare riguardo agli effetti della tutela, l'incaricato che receda ai sensi dell'art. 4, l. n. 173/2005 non è trattato diversamente dal consumatore: in ambedue i casi, chi scioglie unilateralmente il contratto non è tenuto a specificarne il motivo ed è *ex lege* tenuto indenne dall'accollo dei c.d. costi di transazione che certamente la sua scelta fa gravare sull'altro contraente.

Peculiare di tale disciplina è, in particolare, la configurazione di un diritto di ripensamento dell'incaricato alla vendita diretta a domicilio.

<sup>31</sup> Per tutte le differenze v. TRIPODI - FRATINI, *Agenti, rappresentanti e commissionari*, XLV ed., Roma, 2004; TRIONI, *Contratto di agenzia*, in *Commentario Scialoja-Branca*, Bologna - Roma, 2005; per le indicazioni giurisprudenziali cfr. E. ROTONDI - M. ROTONDI, *L'agenzia nella giurisprudenza*, II ed., Milano, 2004, 49 ss.

La rinuncia (*rectius*: recesso) all'incarico appare, pertanto, costituire un diritto dell'«incaricato di vendita a domicilio» irrinunciabile ed inderogabile, in relazione al quale viene sancita la nullità di ogni pattuizione volta ad eliminarlo o a limitarlo. Esso si sostanzia in una dichiarazione unilaterale recettizia che non solo non richiede motivazione, potendo essere esercitata indipendentemente da qualsivoglia condizione, ma è anche produttiva di effetti a prescindere dall'effettiva conoscenza del destinatario della dichiarazione.

Con riguardo alle modalità di esercizio della rinuncia all'incarico, per l'incaricato che non sia dipendente e non sia neanche legato da un rapporto di agenzia, è necessario un mero atto scritto *ad probationem*; l'incarico è liberamente rinunciabile, anche per fatti concludenti, ed è possibile la revoca per atto scritto. L'atto deve essere notificato con raccomandata o altro mezzo idoneo. La rinuncia, però, deve essere manifestata in modo non equivoco e promanare dallo stesso soggetto che ha stipulato il contratto.

In merito alla rinuncia all'incarico e con riferimento agli obblighi di restituzione, peraltro, va evidenziato che, quasi a voler marcare (ancorché in modo quasi impercettibile) la distanza fra la figura dell'incaricato e la categoria consumeristica vera e propria, l'art. 4, l. n. 173/2005 contiene anche una singolare disposizione che potrebbe rendere (soltanto) tendenziale la non onerosità del recesso dell'incaricato.

Sono quindi disciplinate dall'art. 4 («in aggiunta al diritto di recesso») alcune garanzie a favore dell'incaricato, in modo da evitare abusi dell'impresa: è riconosciuto il diritto alla restituzione o alla rifusione del prezzo di beni e materiali ancora vendibili «eventualmente posseduti in misura non inferiore al 90 per cento del costo originario».

Si prevede, altresì, che non può essere imposto l'acquisto di beni e servizi che non siano strettamente strumentali all'esercizio dell'attività, con la conseguenza che le clausole contrattuali in contrasto con tale divieto dovrebbero essere considerate nulle.

Il compenso dell'incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione (giacché per quello subordinato il compenso è istituzionalmente *ex ante* fissato dal relativo negozio) è costituito dalle provvigioni sugli affari che, accettati, hanno avuto regolare esecuzione. La misura delle provvigioni e le modalità di corresponsione devono essere stabilite per iscritto (*ad probationem*).

## 7. Le «vendite piramidali» (o multilevel marketing)

Vengono riconosciute come c.d. vendite piramidali le operazioni negoziali di “vendita” in cui l’incentivo economico dipende dal mero reclutamento di nuovi soggetti.

Sono vietate, ai sensi dell’art. 5 della l. n. 173/2005, infatti, «la promozione e la realizzazione di attività e di strutture di vendita nelle quali l’incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura».

Del pari, la normativa vieta la promozione o l’organizzazione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, “catene di Sant’Antonio”, che configurano la possibilità di guadagno attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone e in cui il diritto a reclutare si trasferisce all’infinito, previo il pagamento di un corrispettivo.

Si è provveduto, infatti, a ricomprendere nella fattispecie di cui all’art. 5 tutte le probabili e differenti forme di organizzazione piramidale, prevedendo un ambito di applicazione della norma il più ampio possibile, stante la notevole difficoltà di una esatta individuazione delle modalità in cui si manifesta il fenomeno dilagante delle organizzazioni piramidali<sup>32</sup>.

Mentre la vendita diretta ha lo scopo di avvicinare il produttore al consumatore finale, le vendite piramidali tendono, invece, a moltiplicare i livelli di vendita.

La dilatazione potenzialmente illimitata dei livelli di vendita determina un progressivo aumento del rischio del “crollo” dell’intera piramide per gli incaricati che, in tempi successivi, entrano nella rete di vendita.

Tale rischio viene ovviamente taciuto ai nuovi candidati ai quali viene invece prospettata la possibilità di realizzare elevati guadagni così come

---

<sup>32</sup> Come si può leggere nella relazione al ddl. n. AC 2542, che disciplinava, vietandole, le vendite piramidali: «Negli ultimi anni, anche nel nostro Paese, si è assistito allo sviluppo del *multilevel marketing*, una forma di vendita del tutto innovativa per il nostro sistema economico ed imprenditoriale che costituisce una delle più moderne varianti del fenomeno della vendita diretta, tipica manifestazione di imprenditoria diffusa. Al fine di tutelare il consumatore occorre fare molta chiarezza ed evitare pericolosi equivoci tra le forme di vendita diretta con il metodo del *multilevel marketing* ed, invece, vere e proprie forme di truffa a danno del consumatore finale. (...) Si rende, pertanto, necessario operare una netta distinzione tra le forme di “vendita diretta”, includendo anche quelle a struttura *multilevel*, e le cosiddette forme di “vendita piramidale”, “catene di Sant’Antonio”, ed operazioni similari che sono oggetto in molti Paesi di pesanti divieti legali».

avvenuto per chi ha investito prima di loro; ed è proprio in questo aspetto che si estrinseca il carattere truffaldino della vendita piramidale.

Chiari sono gli elementi che distinguono la vendita diretta dalla vendita piramidale.

Nelle vendite piramidali la remunerazione è basata sulla acquisizione di nuove posizioni di rivendita, cioè sul semplice reperimento di nuovi elementi da inserire nell'organizzazione. Gli acquirenti che entrano nella catena pagano non tanto la merce ma il diritto di accesso all'organizzazione. Nella vendita diretta, invece, il guadagno dipende esclusivamente dalla merce effettivamente venduta. Inoltre, nelle vendite piramidali, l'investimento iniziale è obbligatorio non per l'acquisto della merce (operazione di "pura facciata"), ma quale prezzo per entrare nell'organizzazione.

Si è ritenuto necessario prevedere degli strumenti normativi che colpiscano in modo specifico e puntuale le organizzazioni che propongono forme di vendita piramidale, segnando anche un margine di legittimità della pratica del *multilevel marketing*, «etichetta» attraverso la quale sono state mascherate vere e proprie attività truffaldine sia dei consumatori che dei partecipanti alla «catena»<sup>33</sup>.

La normativa in esame, disciplinando tale attività, mediante norme imperative come l'art. 5 in questione, consente una tutela civile più semplice ed immediata dei diritti degli ignari consumatori, procedendo, anche mediante l'elencazione di cui all'art. 6, a prevedere elementi presuntivi nonché divieti espressi, idonei a differenziare anche a livello normativo il fenomeno lecito del *multilevel marketing* da altri fenomeni palesemente illeciti, e riconducibili alla struttura delle «Vendite piramidali».

## 8. *Segue: i divieti e le tutele*

L'art. 5 della l. n. 173/2005 vieta le operazioni, le strutture e le organizzazioni di vendita finalizzate al reclutamento di persone a cui si vende una posizione all'interno della struttura stessa con la prospettiva di guadagni ipotetici e con l'incarico di reclutare altre persone (senza che tale inserimento si basi sulle effettive possibilità e/o capacità dell'interessato di vendere o promuovere la vendita di certi beni o servizi sia direttamente che a mezzo di altri soggetti componenti la struttura).

---

<sup>33</sup> Per le fattispecie lecite v. AA.VV., *Network marketing*, Milano, 2003; G.G. SCOTT, *Arricchirsi con le vendite articolate multilivello*, Milano, 2004.

Con riguardo alla organizzazione e alla promozione di giochi, piani di sviluppo, configuranti guadagni attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone, si parla comunemente di «catene di Sant'Antonio» e simili, espressione riferita al vecchio e sgradevole metodo di molestia, poi trasferita nel linguaggio commerciale ed ora altresì nel linguaggio legislativo.

Sul piano civilistico le vittime di tali raggiri potranno fare ricorso al dolo contrattuale ovvero all'impossibilità dell'oggetto, allorché il bene non abbia nessuna delle caratteristiche citate nei vari contratti di vendita o, come si è visto in giurisprudenza<sup>34</sup>, di affiliazione commerciale; oppure ancora alla «frode alla legge, nell'aver perseguito il tentativo di utilizzare uno strumento contrattuale per fini e scopi ritenuti dall'ordinamento non meritevoli di tutela, chiedendo l'annullamento o la nullità giudiziale del contratto che il preponente ha ingannevolmente qualificato come *franchising*<sup>35</sup>. L'annullamento del contratto, in tal caso, travolgerà tutte le obbligazioni delle rispettive parti»<sup>36</sup>.

Gli eventuali contratti stipulati in violazione dei divieti *ex art. 5* saranno da considerarsi nulli per violazione di norme imperative ai sensi dell'art. 1418, comma 1, cod. civ.<sup>37</sup>.

Alla violazione del precetto normativo, inoltre, conseguono le sanzioni penali *ex art. 7*, ove ricorrano le condizioni enucleate in modo specifico nella disposizione succitata.

Peraltro, è bene chiarire che, a dispetto del silenzio della nuova legge sul punto, il negozio con il quale si è posta in essere una operazione o una struttura di vendita vietate ai sensi dell'art. 5 deve considerarsi nullo di pieno diritto.

Le nullità da ultimo considerate vanno, dunque, senza ombra di dubbio ascritte alla categoria delle norme di protezione, perché l'«incaricato alla vendita diretta a domicilio» si impegna al compimento di atti di acquisto che (ancorché strumentali rispetto allo svolgimento dell'attività lavorativa

<sup>34</sup> Trib. Torino, 3 ottobre 2000, in *Corr. giur.*, 2001, 389, con commento di R. CONTI, *Ai nastri di partenza l'inibitoria a tutela degli interessi collettivi ex art. 3 L. n. 218/1998*.

<sup>35</sup> V. quanto si dirà al successivo paragrafo.

<sup>36</sup> IURILLI, *Vendite piramidali e contratto di franchising. Un'ipotesi interpretativa*, in IURILLI (a cura di), *Manuale di diritto dei consumatori*, Roma, 2005, 158.

<sup>37</sup> Già una pronuncia risalente aveva riconosciuto, a seguito di ricorso di massa di alcuni truffati di una vendita piramidale, la nullità di simili contratti che, «qualificati in apparenza come *franchising*, sono in realtà privi di causa, oppure contengono prestazioni impossibili da eseguire, o quantomeno per essere stati estorti con promesse irrealizzabili di successo e reddito elevato» (Trib. Firenze, 30 maggio 1986, in *Impresa*, 1988, 2980). Nel caso di aspirante *franchisee* che sia cioè un c.d. *Newcomer* del settore, non disponendo né di una organizzazione d'impresa né di una precedente esperienza nel settore oggetto di contratto, pare indubbia la definizione dello stesso alla stregua non di *franchisee*, ma di consumatore (Trib. Ivrea, 5 ottobre 1999, in *Danno e resp.*, 2000, 861, con nota di PALMIERI).

per conto del venditore) assumono carattere preponderante rispetto alla prestazione lavorativa<sup>38</sup>.

Nei descritti casi di cui all'art. 5, il contratto ha evidentemente una giustificazione causale nella quale si mescolano la componente gius-lavoristica e quella che guarda invece al contratto di compravendita<sup>39</sup>.

In base all'art. 6 della l. n. 173/2005, infine, costituisce elemento definito «presuntivo» della sussistenza di una operazione o di una struttura di vendita vietate ai sensi dell'art. 5 la ricorrenza di una delle seguenti circostanze: a) l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di acquistare dall'impresa organizzatrice, ovvero da altro componente la struttura, una rilevante quantità di prodotti senza diritto di restituzione o rifusione del prezzo relativamente ai beni ancora vendibili, in misura non inferiore al 90 per cento del costo originario, nel caso di mancata o parzialmente mancata vendita al pubblico; b) l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di corrispondere, all'atto del reclutamento e comunque quale condizione per la permanenza nell'organizzazione, all'impresa organizzatrice o ad altro componente la struttura, una somma di denaro o titoli di credito o altri valori mobiliari e benefici finanziari in genere di rilevante entità e in assenza di una reale controprestazione; c) l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di acquistare, dall'impresa organizzatrice o da altro componente la struttura, materiali, beni o servizi, ivi compresi materiali didattici e corsi di formazione, non strettamente inerenti e necessari alla attività commerciale in questione e comunque non proporzionati al volume dell'attività svolta.

Se la dizione della presunzione *sub* lett. a) appare abbastanza chiara, qualche perplessità sorge in merito alla determinazione del quantitativo «rilevante» al cui ricorrere scatterà la presunzione di attività vietata.

Appare, invece, «assai utile il parametro certo in base al quale individuare il «prezzo» della retrocessione dei prodotti, fissato dal legislatore in importo

<sup>38</sup> GIOIA, *Nullità di protezione tra esigenze del mercato e nuova cultura del contratto conformato*, in *Corr. giur.*, 1999, 608; P.M. PUTTI, *La nullità parziale. Diritto interno e comunitario*, Napoli, 2002, 500.

<sup>39</sup> In conformità al prevalente indirizzo che propende per la c.d. tesi dell'assorbimento, la predominanza della seconda componente rispetto alla prima finisce però con l'attrarre sul piano causale l'intero negozio verso il modello della compravendita, rendendo evidente la *ratio* che sta alla base del divieto sancito dalla norma per ultima citata. È, infatti, «noto che, per la giurisprudenza, per aversi contrarietà a norme imperative ai sensi dell'art. 1418 c.c., occorre che il contratto sia vietato direttamente dalla norma penale, nel senso che la sua stipulazione integri reato». Cfr. ATELLI, *Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali*, in *Obb. e contr.*, 2005, 271; in tal senso, v. Cass., 25 settembre 2003, n. 14234, in *Contratti*, 2004, 151, con nota di FRANCHI.

non inferiore al 90% di quanto a suo tempo corrisposto all'interessato»<sup>40</sup>.

Peraltro, anche questo vincolo non è superabile, risultando nulla (e/o inefficace) la difforme pattuizione di un negozio che derogasse a siffatta limitazione.

Anche tale invalidità, derivante dal divieto e dalla violazione ora accennati, pertanto, andrebbe correttamente inquadrata tra le forme di tutela della sola parte debole del negozio<sup>41</sup>, trattandosi anche nel caso in esame di norme di natura imperativa dettate «per tutelare gli interessi di una categoria di soggetti che l'ordinamento generale ha ormai assunto a interesse di rilievo generale»<sup>42</sup>.

La previsione *sub* lett. b) individua quale elemento presuntivo la corresponsione (*rectius*: l'obbligo di corrispondere), da parte del soggetto reclutato, in qualunque momento (sia al reclutamento, come condizione per entrare a far parte dell'organizzazione, che successivamente per venirne estromesso), all'organizzazione o a soggetto verticalmente meglio posizionato, di somme, titoli, valori mobiliari e «benefici finanziari in genere di rilevante entità e in assenza di una reale controprestazione».

Come appare *prima facie* evidente la previsione va condivisibilmente ad incidere su quella che costituisce la prassi maggiormente diffusa di organizzazione piramidale: «il reclutato, per il solo fatto di entrare a far parte del meccanismo, corrispondeva al suo reclutante una certa somma, ovviamente a fondo perduto, e solo perché così questi poteva a sua volta attivarsi per cercare altri soggetti che, ancora a loro volta, dessero denari, titoli od altri benefici finanziari per inserirsi nel medesimo meccanismo»<sup>43</sup>.

Perplessità, invero, sorgono dalla copula utilizzata per legare fra loro la previsione del beneficio corrisposto e/o corrispondendo, che dunque dovrebbe non solo essere di rilevante entità, ma altresì svincolato da una reale controprestazione.

Tuttavia, appare corretto interpretare la endiadi come una mera disgiuntiva, e dunque ritenere che l'obbligo di corresponsione di valori integri la dedotta presunzione sia ove esso risulti di rilevante entità, sia ove

<sup>40</sup> Così SQUARCIA, *Vendita piramidale e tutela dei consumatori: un intervento settoriale da inserire nella più globale e completa riforma del codice del consumo* (L. 17 agosto 2005, n. 173), in *NLCC*, 2006, 605.

<sup>41</sup> GENTILI, *Codice del Consumo ed Esprit de Geometrie*, in *Contratti*, 2006, 164 ss.

<sup>42</sup> P.M. VECCHI, in L. Garofalo (coordinato da), *Commentario alla disciplina della vendita di beni di consumo*, Padova, 2003, 641.

<sup>43</sup> Così SQUARCIA, *Vendita piramidale e tutela dei consumatori: un intervento settoriale da inserire nella più globale e completa riforma del codice del consumo*, cit., 607.

esso risulti sfornito di una qualche effettiva controprestazione<sup>44</sup>.

La previsione *sub* lett. c), per cui si presume vietata l'attività quando sia previsto l'obbligo per il soggetto reclutato di acquistare dall'organizzazione o da altro soggetto meglio piazzato all'interno dell'organigramma, beni o servizi che non risultino «strettamente inerenti e necessari alla attività commerciale» e non proporzionati al volume di attività svolta dall'interessato.

Il legislatore ha così colpito il detestabile fenomeno della vendita di materiale inutile e costoso, da far alienare, a sua volta, al reclutato, e così all'infinito<sup>45</sup>.

### 9. «Vendita diretta a domicilio» e contratto di franchising

Da una analisi della l. n. 173/2005 in esame, ed in specie con riguardo alla disciplina della «vendita diretta a domicilio» e dell'«Incaricato di vendita» di cui all'art. 4, emerge la concreta possibilità di una applicabilità congiunta della suddetta legge con la l. 129/2004 sull'«affiliazione commerciale»<sup>46</sup>, che appare tanto più opportuna laddove si volesse procedere ad attribuire un preciso ambito operativo ai due testi legislativi.

Difatti, mentre la l. 129/2004 «procede più immediatamente a regolamentare la struttura e la «vita» del contratto di *franchising*, provvedendo, a pena di nullità, all'indicazione degli elementi essenziali che dovrebbero caratterizzare ogni fattispecie contrattuale, la neo-disciplina sulle vendite piramidali (...) risulta più immediatamente finalizzata alla tutela del c.d. «incaricato di vendita», ovvero di colui che (...) era costretto ad effettuare ingenti acquisti di materiali che, poi rimanevano invenduti a causa dell'inesistenza, *de*

<sup>44</sup> Tale interpretazione trova, peraltro, conforto nella pronuncia del Tribunale di Torino 3 ottobre 2000 (in *Corr. giur.*, 2001, 389, con commento di R. CONTI, cit.) che era intervenuta in via cautelare per inibire (in via cautelare) l'attività di una società che aveva realizzato proprio una struttura piramidale a mezzo di contratti che facevano genericamente prevedere il conseguimento di rilevanti vantaggi economici, dopo il versamento di una «quota di adesione».

<sup>45</sup> «L'ipotesi più evidente era quella della vendita di materiali didattici e corsi di formazione, che il più delle volte si rivelavano vere e proprie truffe per il malcapitato, costretto magari dopo anni a corrispondere importi di tutto rilievo per corsi o materiali fantasma, nel frattempo lievitati a mezzo dell'applicazione degli interessi convenzionali»; così SQUARCIA, *Vendita piramidale e tutela dei consumatori*, cit., 610.

<sup>46</sup> CUFFARO (a cura di), *L'affiliazione commerciale*, Torino, 2005; CAGNASSO (a cura di), *Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale*, Torino, 2005; e, più ampiamente, TRIPODI - PANDOLFINI - IANNOZZI, *Il Manuale del franchising*, Milano, 2005.

*facto*, di una reale struttura di vendita»<sup>47</sup>.

Infatti, pur se il c.d. incaricato alla vendita viene espressamente e più volte individuato come agente, come affiliato, ovvero come incaricato con o senza vincolo di subordinazione e, dunque, come soggetto svolgente un'attività lavorativa, il legislatore (a conoscenza dei gravissimi danni subiti negli anni passati da consumatori ignari che svolgevano la medesima attività in assenza di una apposita regolamentazione), ha utilizzato il più noto e conosciuto strumento di tutela dei consumatori al fine di una loro prima tutela: il diritto di recesso (art. 4, l. n. 173/2005). In particolare la l. 6 maggio 2004, n. 129, identifica il "diritto di ingresso" in una cifra fissa, rapportata anche al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete, che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto di affiliazione commerciale, e le *royalties* in una percentuale che l'affiliante richiede all'affiliato commisurata al giro d'affari del medesimo o in quota fissa, da versare anche in quote fisse periodiche.

A tal riguardo si rivela prezioso notare come «l'ambito di applicazione della disciplina del *franchising*, anche se non completamente ed in maniera diretta, possa contribuire, indirettamente ed in negativo, alla identificazione di operazioni illecite nel settore delle vendite piramidali, spesso "nascoste" sotto forma di contratti di affiliazione commerciale»<sup>48</sup>.

In giurisprudenza, come si è già accennato, non sono mancati casi, anche recenti, in cui si è riconosciuto espressamente che i contratti di affiliazione, in realtà dissimulavano dei contratti tra professionisti e consumatori, essendo nulli per indeterminatezza dell'oggetto<sup>49</sup>.

## 10. Le sanzioni

A completamento dei divieti di cui sopra, delle norme precettive e delle relative presunzioni, l'art. 7 della l. n. 173/2005 pone un sistema di sanzioni.

Il legislatore ha perseguito l'obiettivo di ritagliare all'interno di un fenomeno economico-sociale, il c.d. *multilevel marketing*, un'area di rilevanza penale.

Una nuova ipotesi di reato, di tipo contravvenzionale, finalizzata

<sup>47</sup> IURILLI, *Vendite piramidali e contratto di franchising*, cit., 185.

<sup>48</sup> IURILLI, *Vendite piramidali e contratto di franchising*, cit., 152.

<sup>49</sup> Si v. il caso «*Alpha Club*» (Trib. Torino, 3 ottobre 2000, cit.). Per un confronto tra franchising e vendita piramidale v. FRIGNANI, *Il contratto di franchising*, Milano, 1999, 31 ss.; ID., *Franchising. La nuova legge*, Milano, 1999, 57; TRIPODI - PANDOLFINI - IANNOZZI, *Il Manuale del franchising*, cit., 228 ss.

all'incriminazione delle c.d. vendite piramidali vietate dal combinato disposto degli artt. 5 e 6.

Il comma 1 prevede sia l'arresto che l'ammenda fino a € 600.000 per chi ponga in essere una delle attività vietate.

La contravvenzione dell'art. 7 tipizza un reato di pericolo che, come tale, determina un'anticipazione della soglia di rilevanza penale dei comportamenti. La norma punisce chiunque promuove o realizza le attività o le strutture di vendita o le operazioni descritte all'art. 5, delineando pertanto un reato comune ove il potenziale soggetto attivo della contravvenzione non deve essere provvisto di particolari qualifiche soggettive anche se, verosimilmente, sarà un soggetto già facente parte della struttura pseudo commerciale da promuovere o realizzare.

Soggetto passivo del reato è colui che viene reclutato in determinate strutture di vendita o che viene indotto ad aderire o ad associarsi o, ancora, ad affiliarsi alle predette strutture.

Si noti come la contravvenzione contenuta nell'art. 7 presenta una portata chiaramente residuale rispetto ad altre possibili e più gravi ipotesi di reato astrattamente sussumibili nell'area della rilevanza penale.

Tra le norme incriminatrici che possono trovare (e che prima della l. n. 173/2005 hanno trovato) più facilmente applicazione nei fatti astrattamente attraiibili nell'art. 7, comma 1, viene in considerazione la fattispecie della truffa di cui all'art. 640 c.p.: il soggetto che viene cooptato all'interno delle strutture di vendita indicate nell'art. 5 è, in molti casi, vittima di veri e propri «artifizi» (manipolazione della realtà) o «raggiri» (simulazione basata su parole o argomentazioni volte a far scambiare il falso con il vero) che, cagionando una errata percezione della realtà, lo determinano ad una disposizione patrimoniale dagli effetti a lui pregiudizievoli e, al tempo stesso, ingiustamente vantaggiosi per altri.

Nelle c.d. «catene di Sant'Antonio», ad esempio, l'inganno al consumatore può essere perpetrato attraverso la prospettazione di ingenti ritorni economici attraverso l'acquisto e la successiva rivendita del diritto di accedere alla catena, sottacendo il fatto che, con il diffondersi del meccanismo, ci si espone ad un sempre crescente processo di saturazione, con conseguente rischio di un suo crollo ed annessa perdita della quota iniziale di partecipazione.

In materia di elemento soggettivo, in ossequio alla previsione generale contenuta nell'art. 42, comma 4, c.p., nelle contravvenzioni il reato deve ritenersi integrato qualora il soggetto attivo abbia agito con dolo o con colpa.

Restano serie perplessità sulla efficacia dell'effetto deterrente in fattispecie in cui, presumibilmente, all'emersione del reato corrisponderà il più delle

volte la sparizione e/o il totale depauperamento dei soggetti coinvolti, con scarse possibilità di reale esecuzione.

Ciò massimamente in chiave risarcitoria, per i soggetti danneggiati, che in assenza di una tutela preventiva difficilmente potranno venire ristorati del danno subito.

### 11. *Restrizione dell'ambito applicativo: vendite piramidali e pratiche commerciali scorrette*

La previsione normativa di un divieto di avviare e promuovere i sistemi incentrati sul mero reclutamento di persone (alla cui violazione, tra l'altro, si collegano, in ragione dell'elevato disvalore insito nella fattispecie, sanzioni di carattere penale), nonostante sia destinata a incidere su interessi di matrice consumeristica, non solo non trovava collocazione all'interno del (tendenzialmente completo ed esaustivo) codice del consumo, di cui al d.lgs. 6 settembre 2005 n. 206, ma giungeva tra l'altro nel momento in cui è la stessa Unione europea — nel contesto della più ampia riforma relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, di cui alla direttiva n. 2005/29/CE — ad imporre di qualificare le c.d. «vendite piramidali» come una pratica commerciale in ogni caso ingannevole e, in quanto tale, vietata.

La disciplina delle vendite piramidali viene, pertanto, oggi inclusa nella disciplina delle pratiche commerciali sleali, nel modo che segue: «l'art. 5, c. 1, e l'art. 7, l. 17 agosto 2005 n. 173, recante disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali, sono abrogati nella parte in cui riguardano forme di vendita piramidali tra consumatori e professionisti come definite all'art. 23, c. 1, lett. *p*, d.lgs. 6 settembre 2005 n. 206, recante codice del consumo, in cui è previsto o ipotizzabile un contributo da parte di un consumatore come definito dall'art. 18, c. 1, lett. *a*, del predetto codice. I suddetti artt. 5, c. 1, e 7 restano applicabili pertanto alle forme di promozione piramidale che coinvolgono qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale».

Dunque, accade che la nuova disciplina introduce una distinzione (quella tra vendite piramidali *business to business* e vendite piramidali *business to consumer*), articolando sulla stessa il raccordo tra nuova e vecchia normativa, che non era tracciata, né in alcun modo desumibile, dalla l. n. 173 del 2005.

Detta modifica ci induce a riflettere circa l'utilità della distinzione introdotta, la quale avrebbe tra l'altro l'effetto di produrre una (ipotetica) disparità di trattamento tra quanti, promuovendo sistemi di reclutamento piramidale *nei confronti dei* consumatori, non incorrerebbero nelle sanzioni penali di cui all'art. 7 l. n. 173 del 2005 (perché la disciplina relativa al consumatore non fa più parte della l. n. 173 del 2005), al contrario applicabili rispetto a quanti promuovano forme di vendite piramidali *nei confronti di* qualsiasi persona (fisica o giuridica) che agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale<sup>50</sup>.

Nello specifico l'art. 23, comma 1, lett. *p*, qualifica come ingannevole, in ogni caso, a prescindere dalla circostanza che essa abbia concretamente indotto in errore uno o più consumatori, il comportamento del professionista consistente nell'«avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti».

Ne deriva che non tutti i sistemi di promozione delle vendite ricadono sotto la previsione di cui alla lett. *p*. Il precetto *de quo*, ad esempio, non trova applicazione ai casi in cui il corrispettivo per il consumatore sia collegato principalmente alla vendita di prodotti.

Interessante comunque la concreta delimitazione dell'ambito di operatività dell'art. 23, comma 1, lett. *p*, c. cons. in seguito agli interventi sanzionatori dell'AGCM, nonché l'innovazione ermeneutica offerta dall'AGCM sul versante definitorio dell'illecito piramidale, seguita ai primi provvedimenti dell'*Antitrust* in materia, con particolare attenzione al passaggio dalla *entry fee* alla *disguised entry fee*<sup>51</sup>.

L'art. 23, comma 1, lett. *p*, fa espresso divieto di «avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale».

Tramite tale ampia formulazione, il legislatore europeo ha inteso ricomprendere e vietare le c.d. «vendite piramidali» a qualsiasi livello esse si svolgano. In particolare, come promotore di un siffatto sistema può essere qualificato tanto colui che lo pubblicizza, quanto chi vi prenda attivamente parte.

Naturalmente tale previsione è destinata ad applicarsi solamente alle pratiche poste in essere da professionisti o da parte di soggetti la cui partecipazione al descritto sistema avvenga nel quadro della loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, oppure da chiunque agisca in nome e per conto di un professionista.

<sup>50</sup> ALPA - CATRICALÀ (a cura di), *Diritto dei consumatori*, Bologna, 2016, 289.

<sup>51</sup> BIFFARO - RUSSO, *Sistemi di promozione a carattere piramidale e tutela del consumatore*, in *Mercato, concorrenza, regole*, 2012, 5.

Ci si chiede a tale proposito se a colui che prenda parte a siffatto sistema sia per ciò solo attribuibile la qualifica di professionista e debba dunque andare soggetto all'applicazione della norma in commento. Tuttavia, pare preferibile ritenere che debba fornirsi risposta positiva a questo quesito ogniqualvolta la partecipazione a detto sistema da parte di un soggetto sia inquadrabile come attività economica dotata di un certo carattere di durevolezza e finalizzata alla percezione di un utile<sup>52</sup>.

L'Autorità ha identificato l'ingannevolezza del messaggio nella prospettazione delle "vincite" come "risultati certi, matematici": «in realtà, non esiste, invece, alcun automatismo [...] in quanto l'incasso delle somme indicate è subordinato alla circostanza che non si interrompa la catena dei pagamenti da parte degli altri partecipanti all'iniziativa»<sup>53</sup>.

In linea con quest'ultima ricostruzione si nega che il disvalore insito nei sistemi di reclutamento piramidali sia collegato alla sola rischiosità dell'investimento, seppure assai elevata.

Si sottolinea, infatti, che laddove il rischio venga chiaramente rappresentato e percepito dai soggetti reclutati, questi ben potrebbero esercitare la propria libertà negoziale stipulando un contratto altamente aleatorio. Sennonché, come detto, l'alea connaturata alle operazioni di vendita piramidale è solitamente sottaciuta, in quanto l'adesione alla rete viene stimolata con comportamenti decettivi «se non da vere e proprie forme di *brain washing*, che rendono l'assunzione del (grave) rischio da parte dell'acquirente tutt'altro che pienamente meditata»<sup>54</sup>.

Si tratta della stessa linea interpretativa sostanzialmente confermata nelle sentenze di merito (Trib. Rimini, 5 gennaio 2009; App., Bologna 16 maggio 2011), che hanno riconosciuto nelle condotte di organizzazione e promozione di siffatta struttura piramidale gli estremi dell'associazione a delinquere finalizzata alla truffa aggravata.

In un caso dell'ottobre 2014, l'Autorità *Antitrust* ha sanzionato il titolare di un sito internet in quanto attraverso questo promuoveva sistemi di investimento il cui vantaggio economico per gli aderenti risultava correlato eminentemente al progressivo incremento della base dei soggetti reclutati, in sostanza senza alcun legame con il concreto compimento di qualsivoglia

<sup>52</sup> GRANDI, *sub* art. 5-7 l. n. 173 del 2005, in DE CRISTOFARO - ZACCARIA (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, Padova, 2013, 1155 ss., spec. 1156.

<sup>53</sup> AGCM 7 novembre 2002 n. 11396, in Boll. 25 novembre 2002 n. 45, con riferimento alla vicenda giudicata, sugli aspetti di rilevanza penale da Trib. Rimini, 5 gennaio 2009 e App. Bologna, 16 maggio 2011.

<sup>54</sup> VALLINI, *Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali*, L PEN, 2006, I, 33 ss. spec. 35.

attività di vendita di beni o servizi.

Anche in tale vicenda, l'AGCM ha verificato l'ingannevolezza di messaggi tesi a procurare guadagni facili, omettendo di informare i consumatori per il fatto che tali introiti fossero conseguibili solo in caso di adesione di un elevato numero di soggetti al sistema e che, *ex adverso*, il meccanismo si caratterizzava per un elevato rischio che «la catena si interrompesse e che, quindi, i nuovi aderenti potessero non conseguire un reale beneficio economico»<sup>55</sup>.

## 12. Le nuove fattispecie all'attenzione dell'AGCM. Una disciplina ancora d'attualità

Ad occuparsi di vendite piramidali, come si ricava da quanto sopra già esposto, è eminentemente l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nell'ambito della sua attività di contrasto alle pratiche commerciali scorrette.

Sono molteplici i casi degli ultimi anni che, pur dimostrando la perdurante attualità della questione oggetto della normativa in esame, confermano che ad essere obsolescente non è tanto la disciplina di per se stessa quanto le forme di tutela diverse da quella prevista in via amministrativa davanti l'AGCM, in virtù proprio del combinato disposto con le norme in materia di pratiche commerciali scorrette.

Tra i casi meritevoli di essere richiamati in questa sede si segnalano i seguenti: 1) formula di acquisto di beni con *cashback* della società *Lyoness Italia S.r.l.* del 2018; 2) la vendita on line di apparecchiature elettroniche con modalità c.d. *buy and share*, del 2018, 3) la “criptomoneta OneCoin”, promossa dalla società *One Network Services Ltd.*, del 2017 (e già oggetto di interventi cautelari dell'AGCM nel 2016); 4) l'autonoleggio *Dexcar*, del 2017; 5) le vendite multilivello illecite di bevande della società *Vemma Italia, Asea Italy e Organo Golden Europe*, del 2014.

Entrando nel merito dell'analisi della casistica richiamata, nel primo l'AGCM, a conclusione di un complesso e articolato procedimento istruttorio, (in data 19 dicembre 2018) ha accertato che il sistema di promozione utilizzato dalla società *Lyoness Italia S.r.l.* per diffondere fra i consumatori una formula di acquisto di beni con *cashback* (ovvero la «possibilità di ricevere uno sconto differito rispetto agli acquisti effettuati presso i punti vendita convenzionati») è scorretto in quanto integra un “sistema dalle caratteristiche piramidali”, conforme alla fattispecie annoverata dal Codice del Consumo tra le pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.

<sup>55</sup> ALPA - CATRICALÀ (a cura di), *Diritto dei consumatori*, cit, 292.

Il sistema di promozione oggetto dell'istruttoria dell'AGCM, utilizzando il pretesto del descritto vantaggio degli acquisti con *cashback*, si è rivelato fondarsi nel reclutamento di un numero elevato di consumatori ai quali è richiesto, dopo aver assunto la veste di incaricato alle vendite, di pagare una *fee* di ingresso particolarmente elevata per accedere al primo livello commissionale (pari a 2.400,00 euro) e iniziare la "carriera" come *Lyonet Premium Marketer*. Successivamente, ad essi è affidato il compito di reclutare altri consumatori, nonché effettuare ulteriori versamenti per confermare e progredire nella "carriera".

L'istruttoria svolta ha consentito di appurare che la possibilità di ottenere uno sconto differito sugli acquisti sotto forma di *cashback* rappresenta in realtà un aspetto secondario del volume economico generato dal sistema *Lyoness* (pari a circa 1/6 dei ricavi complessivi). Infatti, il conseguimento di elevati livelli di *Shopping Points* - il meccanismo di remunerazione del piano di compensazione - è in sostanza possibile solo con versamenti di somme di denaro da parte dei consumatori aderenti o da parte dei soggetti da questi ultimi reclutati. Da quanto emerso, numerose decine di migliaia di consumatori hanno versato le predette somme di denaro per entrare, partecipare e rimanere nel sistema e solo pochissimi soggetti sono effettivamente riusciti a conseguire posizioni rilevanti<sup>56</sup>.

Nel provvedimento la stessa AGCM ricorda che con la legge n. 173 del 2005 il legislatore ha «anche inteso disciplinare il fenomeno delle vendite multilivello, forme di vendita diretta a domicilio, fattispecie considerata a tutti gli effetti lecita, da distinguere da tutte quelle "strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura"» (art. 5, comma 1), che sono invece oggetto di divieto assoluto. L'AGCM nel merito della vicenda richiama poi la giurisprudenza della Corte di Giustizia, chiarendo che «il divieto dei sistemi di promozione a carattere piramidale si fonda su tre condizioni cumulative: 1) la promozione basata sulla promessa di ottenere un beneficio

<sup>56</sup> «Il funzionamento del solo sistema di *cashback* genera una parte circoscritta delle commissioni e un assai modesto quantitativo di *Shopping Points* in base al quale sarebbe pressoché impossibile raggiungere i diversi livelli del piano commissionale del professionista» (punto 108). «Ogni consumatore che aderisce al Sistema è poi sensibilizzato sull'importanza di promuoverlo, proprio al fine di consentirne lo sviluppo attraverso la ricerca di nuovi soggetti disposti, in via generale, ad effettuare l'investimento iniziale e, a loro volta, a ricercare nuovi aderenti al fine di conseguire i benefici economici che si collegano quindi in modo pressoché esclusivo con il continuo reclutamento ed ingresso di nuovi consumatori» (punto 112).

economico, 2) la circostanza che l'avveramento della promessa dipende dall'ingresso di altri consumatori nel sistema e, infine, 3) che la parte più consistente delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non risulti da un'attività economica reale. In presenza di tali condizioni la possibilità di finanziare i corrispettivi promessi a coloro che già sono entrati nel sistema è di fatto subordinata all'ingresso di nuovi partecipanti e al versamento di un contributo finanziario. Il Sistema cessa infatti di essere redditizio qualora la crescita del numero di partecipanti non basti più a finanziare i corrispettivi promessi agli stessi» (punto 103).

Alla luce della normativa e della giurisprudenza citata, l'Autorità dichiara di aver accertato le modalità ingannevoli con le quali sono prospettate le caratteristiche, i termini e le condizioni del sistema di promozione *Lyoness*, aspetti non adeguatamente chiariti sia sui siti internet che negli eventi promozionali, nonché l'assenza in detti siti internet di talune informazioni essenziali richieste nelle vendite a distanza, quali quelle sulle modalità di trattamento dei reclami, sul diritto di recesso e sul foro competente<sup>57</sup>.

«Peraltro, la stessa disciplina normativa richiamata, la l. 173/2005, nel definire la figura degli incaricati alle vendite dei soggetti che operano nell'ambito della vendita diretta multilivello "*multilevel marketing*", individua gli elementi presuntivi dello schema piramidale, superando il dato formale relativo alla figura di incaricato alle vendite» (punto 125). «Risultano assolute, pertanto, le condizioni costitutive delle vendite piramidali, in quanto la promozione è basata sulla promessa di ottenere un beneficio economico, nel caso di specie consistente nel percepimento di ingenti somme di denaro, che dipende prevalentemente dall'ingresso di altri consumatori nel Sistema attraverso il pagamento della descritta *fee* di ingresso come anche del versamento di altre somme richieste per restare e svolgere ulteriore attività» (punto 126)<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> «Mentre nelle società che operano attraverso sistemi di vendita diretta multilivello i partecipanti/agenti sono retribuiti proporzionalmente al valore e alla quantità di servizi erogati o beni venduti, nel sistema in esame il servizio di *cashback* rappresenta solo un pretesto o un'occasione per reclutare altri consumatori, affinché entrino a loro volta nel sistema piramidale versando un contributo, nella speranza appunto di ottenere i benefici economici promessi in ragione della diffusione del Sistema» (punto 120). «Le evidenze istruttorie indicano che (...), in ultima analisi, solo un numero limitatissimo di consumatori (31 su 67.000) è riuscito a conseguire gli ingenti ricavi economici prospettati» (punto 116). Conseguentemente la «quasi totalità dei consumatori non solo non consegue alcun vantaggio ma si vede anche negare la possibilità di uscire dal Sistema ed ottenere l'importo inizialmente versato» (punto 122).

<sup>58</sup> «Quanto al profilo delle modalità di promozione, deve essere evidenziato che il c.d. "*effetto aggancio*" è ottenuto presentando il Sistema come volto alla diffusione dell'attività di *cashback* quando, in realtà, il conseguimento di rilevanti guadagni previsti dal piano commissionale non deriva dalla diffusione di tale lecita formula di acquisto, quanto invece

Alla luce delle numerose evidenze raccolte anche grazie alla collaborazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, l'Autorità conclude il procedimento comminando una sanzione complessiva di euro 3.200.000.

Nel secondo caso, sopra richiamato, di poco precedente (13 dicembre 2018), l'Antitrust ha sospeso alcuni siti che vendevano prodotti secondo il meccanismo di *buy and share*. Nello specifico, l'AGCM ha adottato ben quattro provvedimenti cautelari nei confronti di altrettanti operatori attivi nella vendita *on line* di apparecchiature elettroniche mediante la modalità del c.d. *buy and share*, in base alla quale i consumatori sono invitati ad acquistare i beni ad un prezzo particolarmente scontato e poi, per ottenere il bene prescelto, devono impegnarsi affinché altri consumatori, almeno 2/3, effettuino un analogo acquisto, aderendo ad una specifica lista.

Le indagini effettuate, con la collaborazione del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza, hanno evidenziato che gli operatori in questione utilizzano la prima fase di promozione per acquisire credito attraverso un rapido scorrimento delle liste e la conseguente consegna dei beni prenotati. Solo dopo che un numero rilevante di soggetti aderisce versando l'importo iniziale, lo scorrimento della lista rallenta progressivamente fino ad arrestarsi al punto da impedire ai consumatori di uscire dal sistema e di non poter essere rimborsati di quanto originariamente versato.

L'Autorità ha ritenuto che tali sistemi di vendita siano in grado di attrarre un numero sempre crescente di acquisti (nella realtà mere prenotazioni) e possano funzionare solo in caso di una loro continua e rapida espansione, condizioni del tutto particolari e aleatorie che ne evidenziano la natura gravemente scorretta, in grado di ingannare un numero crescente di consumatori e condizionare indebitamente coloro che vi hanno aderito.

Nel caso specifico, infatti, l'AGCM rileva che «il sito *internet* in esame [*zuami.it*] risulta omissivo e idoneo ad indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non prenderebbero, quale quella di procedere ad un versamento per l'acquisto di prodotti quando in realtà si tratta di una mera prenotazione per entrare in uno schema di vendita di prodotti che vengono difficilmente consegnati; successivamente risulta particolarmente difficile e complesso il recupero degli importi pagati» (punto 17).

Tali evidenze hanno giustificato l'intervento cautelare con il quale è stato ordinato agli operatori di sospendere ogni attività diretta all'utilizzo della modalità di vendita subordinata alla successiva adesione di altri consumatori, nonché alla vendita di prodotti presentati come disponibili ma che in realtà

---

all'adesione ad un Sistema alimentato e basato sulle somme di denaro derivanti dall'ingresso di nuovi consumatori» (punto 127).

non risultano pronti per la consegna. Destinatari dell'intervento cautelare sono state le società *Zuami S.r.l.s.* (sito: *zuami.it*), *Gladiatori Roma s.r.l.s.* (sito: *listapro.it*), *Shop Buy S.r.l.s.* (sito *shopbuy.it*) e *IBALO S.r.l.s.* (sito: *ibalo.it*).

Nel terzo caso preso in esame, l'Antitrust (in data 25 luglio 2017), a seguito dell'avvio di un procedimento istruttorio, ha adottato un provvedimento cautelare nei confronti della società *One Network Services Ltd.*, attiva nel settore della promozione e diffusione della "criptomoneta *OneCoin*", e delle due persone fisiche che avevano registrato i siti ad essa collegati *onecoinsuedtirol.it* e *onecoinitaliaofficial.it* (il terzo *onecoinitalia.com* a seguito dell'avvio della procedura è stato oscurato).

L'istruttoria, che ha preso origine da segnalazioni pervenute dalla Consob e dall'associazione CTCU di Bolzano, nonché da accertamenti pre-istruttori svolti dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha accertato la scorrettezza del sistema ideato e gestito da *One Network Services Ltd.* e dai suoi rappresentanti in Italia. Tale sistema sembrerebbe finalizzato a promuovere l'adesione ad un programma di diffusione della "criptomoneta *OneCoin*" – collegato all'acquisto di pacchetti di formazione - che dovrebbe consentire ai consumatori di ottenere notevoli ritorni economici (ad esempio con un investimento di 140 euro si prospetta un ritorno di 2800 euro in un biennio). Dalle evidenze raccolte pare essere emerso che la rappresentazione dei vantaggi, oltre che altamente aleatoria, fosse in realtà funzionale ad attrarre l'ingresso di un elevato numero di consumatori, con un impegno economico rilevante, riproducendo a tutti gli effetti un sistema di vendita piramidale rientrante nella fattispecie vietata dalla legge.

A fronte delle evidenze di promozione della "criptomoneta *OneCoin*", poichè nessuno dei professionisti coinvolti nel procedimento aveva fornito spiegazioni e difese adeguate a comprendere la verosimiglianza dei risultati promessi, nonché in merito al funzionamento del sistema promosso, al fine di limitare il danno per i consumatori nelle more della conclusione del procedimento, veniva disposta la sospensione di ogni attività diretta alla promozione e diffusione della "criptomoneta *OneCoin*" nonché dei pacchetti formazione ad essa collegati.

L'Autorità Garante della Concorrenza, a conclusione dell'istruttoria ha accertato che le modalità utilizzate dalla società *One Life Network LTD* con l'ausilio di altri professionisti per promuovere l'acquisto della moneta virtuale "*OneCoins*" e dei pacchetti formazione venduti in abbinamento con questa fossero scorrette sotto il profilo delle informazioni fornite ai consumatori circa le caratteristiche del prodotto e del suo sistema di vendita con caratteristiche piramidali. Le condotte in questione sono quindi cessate

in Italia a seguito dei provvedimenti di sospensione adottati dall'Autorità prima nei confronti della società *One Network Services Ltd* e dei siti *onecoinsuedtirol.it*, *onecointaliaofficial.it*, *onecointalia.com* e poi nei riguardi delle società *One Life Network Ltd* e *Easy Life S.r.l.*

In particolare è risultato che l'attività promozionale fosse incentrata sulla promessa che il consumatore, dopo aver acquistato un pacchetto di formazione, potesse ottenere i *OneCoins* (attraverso un processo di trasformazione della moneta grezza) e che successivamente tali monete virtuali avrebbero incrementato il loro valore in ragione della loro diffusione, tutti elementi che non hanno trovato riscontro nel corso del procedimento. La proposta commerciale di *One Life* quindi era basata sulla prospettazione, falsa, di ingenti guadagni: ad esempio, l'acquisto del pacchetto da € 27.530 avrebbe consentito (ma le informazioni fornite non risultano chiare) di ottenere un controvalore di € 3.000.000 dopo solo due anni dall'adesione al programma. «Si tratta com'è evidente di (...) affermazioni tanto suggestive quanto prive di qualsiasi elemento di riscontro oggettivo» (punto 123); e ciò è particolarmente rilevante laddove si consideri che «le condotte volte a promuovere ONECOIN e la prospettiva di ingenti guadagni ad essa abbinati, sono certamente idonee ad indurre il consumatore medio ad aderire al programma sulla base di una prospettazione gravemente incompleta, che appare ingannevole in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *c*).» (punto 130).

La diffusione di OneCoin avveniva attraverso un sistema di vendita piramidale dal momento che il reclutamento di nuovi consumatori rappresentava il fine esclusivo dell'attività di vendita e veniva fortemente incoraggiato attraverso il riconoscimento di svariati bonus, unica effettiva e reale remunerazione del programma. L'acquisto del kit di formazione infatti celava la *fee* d'ingresso necessaria per entrare nel sistema e convincere altri consumatori della bontà del prodotto. In realtà la "criptomoneta OneCoin", di cui non è stato possibile verificare l'esistenza e la consistenza, era il pretesto per un sistema che aveva esclusivamente come obbiettivo (e si sosteneva attraverso) l'inserimento di altri consumatori.

Il procedimento ha permesso di accertare la scorrettezza della pratica sia in base alle modalità ingannevoli con le quali erano prospettate le caratteristiche, i termini e le condizioni del prodotto proposto, sia in quanto il sistema integrava una vendita a carattere piramidale annoverata dal Codice del Consumo tra le pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Si richiamano al riguardo due sentenze del TAR Lazio (n.4742/2017 pubblicata il 20 aprile 2017 e n.6237/2014 pubblicata il 13 luglio 2017), nelle quali si chiarisce che i sistemi di vendita piramidale «condividono con i consentiti schemi "multilivello" la possibilità di far

L'AGCM afferma che lo «schema OneCoin rientra perfettamente nella categoria appena descritta. La vendita del pacchetto di formazione che permetterebbe l'acquisizione della criptomoneta OC costituisce infatti, il pretesto per lo sviluppo di un sistema di vendita in cui l'unico reale ed effettivo incentivo economico deriva dal reclutamento di nuovi consumatori sotto forma appunto dei bonus riconosciuti dalla vendita di altri pacchetti formazione per la diffusione della criptomoneta OC» (punto 135)<sup>60</sup>.

Pertanto, sulla base anche della giurisprudenza amministrativa appena richiamata, alla luce delle numerose evidenze raccolte anche grazie alla preziosa collaborazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza per lo svolgimento di numerosi accertamenti istruttori, l'Autorità ha concluso il procedimento comminando sanzioni nei confronti delle società *One Life Network Ltd* (€ 2.000.000), *One Network Services Ltd* (€ 500.000), *Easy Life S.r.l.* (€ 80.000), nonché nei confronti dei registrants dei siti *onecoinsuedtirol.it*, *onecoinitaliaofficial.it*, *onecoinitalia.com* (€ 5.000 ciascuno).

Nel quarto caso segnalato, l'Antitrust (in data 22 marzo 2017), l'AGCM ha chiuso il procedimento istruttorio avviato nei confronti del professionista *Dexcar Autovermietung UG*, attivo nella settore del noleggio di autoveicoli, e degli altri professionisti incaricati alla promozione e diffusione del sistema di autonoleggio *Dexcar*, comminando sanzioni per complessivi 455.000 euro.

La pratica sanzionata, ideata e posta in essere da *Dexcar* a partire dalla fine del 2014 con l'ausilio di altri professionisti, consisteva nella promozione e gestione di un sistema di autonoleggio attraverso il quale il consumatore,

---

aderire alla struttura altri soggetti sponsorizzandone l'ingresso, in qualità di nuovi incaricati. Ciò che ne differenzia il contenuto, e ne rende illecito l'utilizzo, è la circostanza che nelle vendite piramidali si assiste ad un uso distorto del meccanismo di reclutamento di nuovi incaricati, attraverso la creazione di un bene in cui l'oggetto di vendita passa in secondo piano e costituisce un mero pretesto per reclutare altri soggetti che, pagando una "tassa" di ingresso, entrano all'interno della piramide e li rimangono (...) in tal modo alimentando artificialmente il sistema» (punto 134).

<sup>60</sup> Il «programma OneCoin è organizzato e costruito in modo da replicare le caratteristiche proprie delle modalità di vendita piramidali, posto che per lo sviluppo della rete è necessario partecipare all'investimento per accreditarne la fiducia e la bontà necessarie per sviluppare lo schema» (punto 140); né rileva «esaminare lo specifico funzionamento dei vari incentivi, in quanto in assenza appunto di una chiara e distinta attività di vendita di un bene, è evidente che qualsiasi forma di incentivo economico tende a premiare e remunerare solo l'ingresso ed il reclutamento di nuovi consumatori e non invece l'attività di vendita di un bene» (punto 142). Difatti, «mentre nelle società che operano attraverso sistemi di vendita diretta multilivello i partecipanti/agenti sono retribuiti proporzionalmente al valore e alla quantità di servizi erogati o beni venduti, nella vendita con caratteristiche piramidali, quale quella in esame, il bene o il servizio rappresenta solo un pretesto o l'occasione per reclutare altri consumatori, affinché entrino a loro volta nella *piramide*» versino a loro volta un contributo (punto 143).

per ottenere l'autonoleggio gratuito di un'autovettura per 24 mesi tramite l'adesione al "Programma Marketing Bonus Auto", avrebbe dovuto versare una quota di ingresso variabile da 547 a 1.950 euro.

Secondo quanto previsto dal sistema, a seguito del versamento della suddetta quota, il consumatore veniva inserito in una "tabella" ove, per ottenere la consegna dell'autoveicolo e l'autonoleggio gratuito, avrebbe dovuto seguire una farraginoso modalità di progressione resa possibile dal reclutamento – effettuato anche mediante *advisor* - e ingresso nel sistema di molti altri consumatori, che appunto dovevano versare a loro volta la quota d'ingresso.

In tal modo, mentre venivano generati considerevoli ricavi per il professionista, il noleggio gratuito, cui ambivano i soggetti aderenti, risultava appannaggio di un numero irrisorio di consumatori (un auto ogni 128 adesioni) e comunque derivava in via principale dalle quote corrisposte da altri soggetti entranti. Anche gli ulteriori benefit promessi da *Dexcar*, quali ad esempio i buoni benzina, raggiungevano una minima parte degli aderenti al sistema (16 ogni 128 adesioni).

L'AGCM nel provvedimento richiama le decisioni della Corte di Giustizia, Causa C-515/12, "4 FINANCE UAB", ECLI: EU:C:2014:211 e Causa C-667/15, "LOTERIE NATIONAE", ECLI: EU:C:2016:958, nelle quali si afferma rispettivamente che l'elemento costitutivo della scorrettezza di un sistema di promozione a carattere piramidale è il contributo finanziario che il consumatore è tenuto a versare a prescindere dal suo importo «in cambio della possibilità da parte di quest'ultimo di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita e dal consumo del prodotto» e che sistema a carattere piramidale si ha anche «nell'ipotesi in cui sussista solo un legame indiretto tra le partecipazioni versate da nuovi aderenti a tal sistema e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già presenti».

Il procedimento ha consentito di accertare la scorrettezza della pratica sia in base alle modalità ingannevoli con le quali erano prospettate le caratteristiche, i termini e le condizioni del servizio proposto, sia in quanto il sistema integrava una vendita a carattere piramidale annoverata dal Codice del Consumo tra le pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.

Nel quinto e ultimo caso, l'AGCM accende il faro sulle vendite multilivello illecite e sanziona *Vemma Italia*, *Asea Italy* e *Organo Gold Europe* per pratiche commerciali scorrette con multe pari a complessivi 500.000 euro.

Tali sanzioni sono state decise dall'AGCM al termine di tre distinti procedimenti istruttori, condotti in collaborazione con il Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza. Secondo

l'Antitrust ai consumatori viene proposto l'acquisto di prodotti attraverso meccanismi finalizzati in realtà al reclutamento di altri venditori ai quali viene richiesto un contributo iniziale o la sottoscrizione di un programma di acquisti personali. Il sistema prevede in sostanza il coinvolgimento e la partecipazione di consumatori in uno schema di acquisto e vendita dei prodotti: chi aderisce è incentivato, al momento dell'ingresso nel sistema, a coinvolgere un numero sempre crescente di altri consumatori/venditori.

Si tratta di un meccanismo distributivo scorretto per il quale il consumatore non può fornire un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema anziché dalla vendita o dal consumo dei prodotti.

La posizione di *Asea Italy* e di *Organo Golden Europe* risulta ulteriormente aggravata dalla circostanza che le due società hanno attribuito ai loro prodotti capacità curative che non risultano adeguatamente dimostrate e certificate.

Di seguito le pratiche attuate da *Vemma Italia*, *Asea Italy* e *Organo Gold Europe* sanzionate dall'Autorità: 1) avvio di un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore paga un contributo "d'ingresso" (anche nella forma di autoconsumo) in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema anziché dalla vendita dei prodotti teoricamente commercializzati: infatti, il fatturato di ciascun professionista derivava principalmente dai meccanismi di ingresso o di autoconsumo e non dalla vendita dei prodotti; 2) ingannevole e mancata informazione completa sulle possibilità di guadagno, che appaiono totalmente irrealistiche e funzionali a ingannare i consumatori per farli aderire allo schema: la maggioranza di incaricati non ha generato e ricevuto corrispettivi, ne ha ricevuti per un importo del tutto trascurabile; 3) limitatamente ai procedimenti a carico di *Asea Italy* e di *Organo Golden Europe*, diffusione di affermazioni ingannevoli sulle capacità curative dei prodotti non dimostrate attraverso idonea certificazione. Infatti la società *Asea* sostiene che la composizione della miscela commercializzata sarebbe perfettamente equilibrata e in grado di rinforzare il sistema immunitario, favorire il processo di guarigione e limitare l'effetto dannoso dei radicali liberi. *Organo Golden Europe* invece sostiene che la bevanda avrebbe proprietà tali da renderla efficace nella profilassi di malattie nervose, vascolari e tumorali, senza effetti collaterali.

