

Dalla liceità del MLM ai criteri di marketing – gli effetti dell’uso dei social media

Avv. Luciano Vasques –

maggio 2019

MLM lecito o schema piramidale?

L'esperienza americana

- Schemi Ponzi
- La vendita a consumatori “finali” (Koskot test)
- *Inventory repurchasing requirements (90%)*
- Il Caso Vemma
- Erbalife
- *Venture capitalism e MLM*
- Reti struttura reclutamento.

I principali precedenti Italiani (AGCM)

- Xango
- Vemma
- ASEA
- ORGANO Gold
- One Coin
- Lyonesse

La posizione dell'AGCM

- Tutela del consumatore (l'incaricato è un consumatore – tutela delle micro-imprese)
- Messaggio ingannevole
- Non MLM ma sostanzialmente un sistema piramidale

Messaggio ingannevole

- Enfaticizzazione guadagni prospettati
- Qualità e caratteristiche dei prodotti
- Attenzione agli integratori (limiti ai *claim* salutistici e regole Ministero salute)
- Prevalenza del fatturato sulle vendite agli incaricati
- Direttiva *Claim*
- Prodotti “dietetici” e diete
- La responsabilità della società per le affermazioni dei distributori – incaricati
- La complessità dei sistemi di calcolo delle commissioni
- Sollecitazione pubblico risparmio
- Vendita di prodotti regolati (assicurazioni)

Piramidale e codice del consumo

- Il legislatore all'art. 23 lett. p) del Codice del Consumo vieta di “... *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*”.

L'art. 5 comma 1 della l. 205/173

- L'art. 5 comma 1 della l. 205/173 dispone che: *“Sono vietate 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”* (sottolineatura aggiunta). Dunque, le vendite indirette possono essere remunerate senza incorrere in alcun problema di assunta piramidalità.

Struttura piramidale (sintomi)

- Distribuzione fatturato (distributori e/o clienti)
- Bonus sull'acquisto del primo ordine
- Pacchi di ingresso e incentivo all'acquisto
- Rilevanza degli acquisti personali (per essere attivi) – *Autoship*
- Percentuali per vendite direttamente intermedie
- Bonus accessibili solo in presenza di una struttura
- Restrizioni ai bonus (discriminazione tra gambe)
- Gli misure di compliance nei casi italiani Vemma Asea e Organo Gold

Corte di Giustizia (sentenza della Corte del 3 aprile 2014 - Causa C-515/12)

L'elemento costitutivo della scorrettezza di un sistema di promozione a carattere piramidale è dunque il contributo finanziario che il consumatore è tenuto a versare, a prescindere dal suo importo, "...in cambio della possibilità da parte di quest'ultimo di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita e dal consumo del prodotto

Corte di Giustizia (sentenza del 15 dicembre 2016 *Loterie Nationale – Nationale Loterij NV van publiek recht contro Paul Adriaensen e altri* - Causa C- 667/15)

I giudici di Lussemburgo hanno qualificato come sistema a carattere piramidale una pratica commerciale “*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*” (punti 30 e 31 della sentenza).

Che tipo di *compliance*

- Profittabilità anche in assenza di una struttura
- No bonus primo ordine
- Il ruolo dei pacchi primo ingresso
- I criteri di calcolo delle commissioni
- La rilevanza degli acquisti personali per bonus
- Piani compensi chiari
- Regole severe per il marketing degli incaricati
- Monitoraggio
- Il business model

Direttiva commercio elettronico privacy e altro

- Direttiva UE 2000/31/CE dell'8 giugno 2000 recepita in Italia Con il decreto legislativo n. 70 del 9 aprile 2003.
- Vendita fuori dai locali commerciali
- Diritto di ripensamento (da indicare)
- Indicazioni minime nel sito
- Come contattare il venditore

MLM - Il marketing sui social

- La teoria del primo contatto
- Influencer e derivati
- (appalesarsi come incaricati alle vendite)
- Ingannevolezza post e responsabilità della società
- Il L'effetto virale post e impossibilità di monitoraggio preventivo (controlli a campione)
- Resp. della Società per i post degli incaricati sui social (*single economic unit*)?
- Caso Alitalia e Juice Plus

Cosa si commercializza

- Integratori
- Comunicazioni ministero sanità
- *Labeling*
- Informazioni obbligatorie (lingua)
- Il problema delle importazioni parallele
- Vendita di prodotti assicurativi o finanziari
- Vendita di cripto-valuta e assimilate (raccolta pubblico risparmio)
- Vendita di “partecipazioni in società”
- Discount vouchers (caso Lyonesse)

Il rapporto con l'incaricato

- Diritto di ripensamento
- Non acquista ma intermedia
- Le problematiche dei sistemi di pagamento
- Gli acquisti personali (fin quando sono ammissibili)
- La necessità di essere attivo
- Limiti e criteri per il reclutamento
- L'uso di materiale di marketing
- Le convention
- I video
- I social network
- Diritto di recesso
- Pagamento della quota d'iscrizione (criteri di determinazione) e acquisto materiale obbligatorio

- Grazie per l'attenzione



Avv. Luciano Vasques
T +39 06 360 01188
D. +39 06 86955909
E l.vasques@ddpvlex.com
DDPV Studio Legale
Piazzale delle Belle Arti, 2
196– Roma
www.ddpvlex.com