

PS11722 - CARLITA SHOP-INTEGRATORI ANTIVIRALI

Provvedimento n. 28360

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 27 febbraio 2020 e successivamente integrata in data 11 giugno, 2 luglio, 20 luglio e 7 agosto 2020, con la quale la società Carlita Shop S.r.l.s. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTI l'articolo 103 del d.l. n. 18/2020 e l'articolo 37 del d.l. n. 23/2020 che dispongono una sospensione *ex lege* dei termini procedurali per effetto della quale il termine di conclusione del presente procedimento è stato posticipato al 13 ottobre 2020;

VISTA la "Comunicazione sull'interpretazione dell'articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall'articolo 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23", approvata dal Collegio dell'Autorità nelle sedute del 1° aprile e del 10 aprile 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Carlita Shop S.r.l.s. (di seguito anche "Carlita") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo.

2. Le associazioni dei consumatori Codacons e Codici, in qualità di intervenienti nel procedimento.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne le modalità di promozione e presentazione, attraverso il profilo *Instagram* @carlitashop_online, il sito <https://carlitashop.com> e il profilo *Instagram* dell'influencer Carlitadolce¹, di integratori, prodotti detergenti e cosmetici, di cui si vantavano capacità antivirali e di contrasto al COVID-19, nonché capacità disinfettanti e di prevenzione di infezioni respiratorie e del contagio dal nuovo coronavirus, anche mediante l'hashtag #coronavirus.

4. In particolare, il 7 marzo il professionista ha diffuso attraverso il profilo *Instagram* @carlitashop_online un messaggio pubblicitario in cui campeggiava in grassetto la dicitura "Contro il #coronavirus", seguita dalle illustrazioni di prodotti cosmetici e detergenti "al Tea Tree australiano Optima Naturalis" e all'"Olio Essenziale di Manuka Purificante Antibatterico Optima Naturalis". Nella pagina delle "ultimissime novità" sono stati inoltre promossi come "Igienizzanti antibatterici antivirali", saponi e detergenti per la pulizia "profonda" del viso e del corpo "al Tea Tree australiano Optima Naturalis", con il claim "Proteggiamoci in modo naturale!".

5. I medesimi prodotti, nonché l'"Integratore antivirale Manuka Defense Plus Optima Naturalis", sono stati promossi anche attraverso il profilo *Instagram* dell'influencer Carlitadolce mediante messaggi nei quali compariva la scritta "Questi prodotti vi aiuteranno a igienizzarvi, proteggervi e aumentare le difese", sormontata dall'hashtag "#coronavirus", dall'immagine del coronavirus e del simbolo di divieto. In tali messaggi l'influencer affermava "Vi sta consiglio questi prodotti antibatterici e antivirali 100% naturali e biologici - 20%", rimandando al profilo @carlitashop_online.

6. In successivi *post* sul profilo *Instagram* @carlitashop_online ("#iorestoacasa. Scopriamo come igienizzarci ed igienizzare l'aria intorno a noi. Segui le Stories per scoprire come") i suddetti detergenti sono stati promossi come "Igienizzanti antibatterici antivirali".

Anche la vendita di *Gel igienizzante mani* è stata promossa attraverso messaggi che facevano riferimento ad una capacità disinfettante in realtà inesistente, non trattandosi di un presidio medico chirurgico.

7. Per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati i suddetti *post* rimandavano al sito web <https://carlitashop.com>, gestito da Carlita Shop S.r.l.s..

¹ [*"Carlitadolce" è lo pseudonimo con il quale è noto sui social media l'amministratore unico e socio della società Carlita Shop S.r.l.s..*]

Sul tale sito erano pubblicizzati e venduti vari altri prodotti di origine vegetale, di cui si decantavano le capacità antivirali², la capacità disinfettante e di contrasto al contagio³, nonché l'azione "antimicrobica, specie nei confronti di alcune patologie e microorganismi in grado di scatenare infiammazioni nelle vie respiratorie e nei polmoni", antivirale, antiinfiammatoria e antisettica⁴.

Sul sito risultava, inoltre, in vendita l'"Integratore antivirale Manuka Defense Plus Optima Naturalis", di cui si vantava la capacità di "aumentare le difese del sistema immunitario, supportare le naturali difese dell'organismo, favorire le funzionalità delle prime vie respiratorie e la fluidità delle mucose bronchiali attraverso il contenuto di Vitamina C da Acerola, Zinco ed Olio Essenziale di Manuka".

8. Con riferimento a tali affermazioni, il professionista avrebbe posto in essere una possibile pratica commerciale scorretta, diffondendo informazioni infondate circa l'efficacia dei propri prodotti nel contrastare il COVID-19. Tali informazioni forniscono un'ingannevole e ambigua rappresentazione della realtà, in quanto dichiarano efficaci contro il COVID-19 prodotti che in realtà possono vantare solo blandi effetti topici⁵ o un'azione coadiuvante in lievi disturbi respiratori⁶. Tali informazioni appaiono quindi idonee a indurre il consumatore medio all'assunzione di una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe assunto.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

III.1 L'iter del procedimento

9. Sulla base delle richieste di intervento di alcuni consumatori⁷ e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo⁸, in data 22 marzo 2020 è stato avviato nei confronti di Carlita Shop S.r.l.s. il procedimento istruttorio n. PS11722, per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 23, comma 1, lettera s), e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

10. Il 22 marzo 2020 è stato comunicato alle Parti il provvedimento con cui l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, ha disposto d'ufficio la sospensione provvisoria della pratica commerciale ritenuta scorretta, deliberando l'eliminazione da parte del professionista di ogni riferimento all'efficacia preventiva contro il COVID-19 dei prodotti pubblicizzati o commercializzati attraverso il sito <https://carlitashop.com> e il profilo Instagram @carlitashop_online.

In data 10 aprile 2020, l'Autorità ha disposto la revoca della misura cautelare, avendo accertato l'ottemperanza da parte del professionista⁹.

11. In data 24 marzo 2020, le associazioni dei consumatori Codacons e Codici hanno chiesto, ai sensi dell'articolo 10 del Regolamento, di partecipare al procedimento istruttorio nei confronti di Carlita Shop¹⁰; dette istanze sono state accolte in data 30 marzo 2020¹¹.

12. Carlita Shop ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 3 aprile 2020.

13. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note, e successive integrazioni, pervenute nelle date del 1° e 14 aprile 2020¹².

² [L'"Olio di sesamo Alkemilla" (di cui si vantavano le presunte proprietà antivirali riguardo alcune patologie della pelle) e il "Detergente intimo al Tea Tree Alkemilla" (presunta azione antivirale ad amplissimo spettro dell'olio essenziale di tea tree).]

³ [Il "Detergente Antibatterico per Viso Corpo Capelli al Tea Tree australiano Optima Naturalis" secondo il professionista "contrastava l'attività contagiosa di batteri nocivi". La "Crema antibatterica al Tea Tree Oil Dr Organic" avrebbe invece "un'azione disinfettante e antibatterica".]

⁴ [Si tratta dell'"Olio Essenziale di Manuka Antivirale Purificante Antibatterico Optima Naturalis".]

⁵ [Gli effetti medicinali del Tea Tree Oil sono stati valutati nel 2015 a livello comunitario dal Committee on Herbal Medicinal Products (HMPC) della European Medicine Agency, che ha concluso, sulla base dell'uso tradizionale di tale olio, che esso può essere impiegato per trattare piccole ferite superficiali, morsi di insetto, foruncoli, acne moderata, prurito e irritazione in casi di moderato piede d'atleta. Le prove cliniche riguardanti la possibile azione antisettica di tale olio non sono state ritenute sufficientemente attendibili. Cfr. la pagina <https://www.ema.europa.eu/en/medicines/herbal/melaleuca-aetheroleum>, dove si possono trovare una sintesi delle conclusioni del HMPC e tutti i documenti a supporto.]

⁶ [Secondo le "Linee guida Ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici" riportate nell'Allegato 1 al DM 10 agosto 2018 sulla disciplina dell'impiego negli integratori alimentari di Sostanze e preparati vegetali, come aggiornato con Decreto 9 gennaio 2019, è possibile attribuire alla Manuka, al Tea Tree Oil e al sesamo i seguenti effetti fisiologici:

- Tea Tree (Melaleuca alternifolia): Funzionalità delle vie prime respiratorie.
- Manuka (Leptospermum Scoparium): Fluidità delle secrezioni bronchiali. Funzionalità delle prime vie respiratorie. Effetto balsamico.
- Sesamo (Sesamum Indicum L.): Azione di sostegno e ricostituente.]

⁷ [Cfr. docc. 1-10 del fascicolo istruttorio.]

⁸ [Cfr. schermate del sito carlitashop.com e dei profili Instagram del 13-16-18-19-21 marzo (docc. 20 e 21 del fascicolo istruttorio).]

⁹ [Cfr. doc. 18 (Relazione di ottemperanza alle misure cautelari) e doc. 25 (schermate acquisite in data 1/4/20) del fascicolo istruttorio.]

¹⁰ [Cfr. docc. 15 e 17 del fascicolo istruttorio.]

¹¹ [Cfr. docc. 22 e 23 del fascicolo istruttorio.]

14. In data 27 aprile 2020, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 11 giugno, 2 luglio, 20 luglio 2020¹³. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 7 agosto 2020¹⁴.

15. In data 29 luglio 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento¹⁵.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

16. Gli elementi agli atti riguardano innanzitutto le pagine del sito *internet https://carlitashop.com* contenenti le descrizioni dell'efficacia e dei benefici conseguibili con l'impiego di una serie di prodotti basati su preparati ottenuti da *Tea Tree*, dalla *Manuka* e da altre piante, nonché alcune schermate del profilo *Instagram @carlitashop_online* in cui si promuovono prodotti asseritamente antivirali, acquisite con i rilievi effettuati in data 13-16-18-19-21 marzo.

17. Ulteriori elementi acquisiti riguardano l'andamento delle vendite dei prodotti promossi nei messaggi contestati¹⁶. I dati forniti dal professionista mostrano che le vendite di tali prodotti sono state quasi nulle prima dei messaggi pubblicati su *Instagram*¹⁷ e sono invece aumentate nella settimana 5-12 marzo, quando sono stati venduti oltre 150 pezzi (circa metà dei quali gel igienizzanti). Nelle settimane successive le vendite di igienizzanti si sono più che dimezzate, mentre quelle degli altri prodotti si sono ridotte a pochi pezzi.

18. Nelle note difensive, il professionista ha rappresentato che sul sito non sarebbe mai stata presente la parola "coronavirus", utilizzata solo nelle storie pubblicate su *Instagram* il 7 marzo 2020.

Quanto alle proprietà oggetto di contestazione riportate sul sito, il professionista ha precisato di essersi limitato a riportare quanto affermato dai fornitori riguardo alle proprietà dei prodotti oggetto del procedimento descritte sulle confezioni dei prodotti e sui relativi siti *web*.

19. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 27 aprile 2020, integrandola in data 11 giugno, 2 luglio, 20 luglio 2020 e fornendone una versione integrata e consolidata in data 7 agosto 2020.

20. La proposta, come integrata, è articolata nei sei punti seguenti.

Impegno n. 1: Eliminazione di qualsiasi riferimento al Covid-19 e di qualsiasi altro riferimento alla pandemia in corso.

Il professionista "si impegna a non utilizzare le parole "COVID-19", "coronavirus" et similia in abbinamento ad alcuno dei prodotti offerti in vendita sul proprio sito web. L'impegno riguarda nello stesso modo ogni altro vocabolo o espressione che possa, direttamente o indirettamente, indurre i consumatori a ritenere che tali prodotti siano idonei ad eliminare o ridurre i rischi per la salute causati dal virus COVID-19".

Impegno n. 2: Eliminazione di qualsiasi riferimento a proprietà protettive o curative proprie dei presidi medico-chirurgici

21. Il professionista si impegna a (i) "non utilizzare vocaboli che possano indurre i consumatori ad attribuire ai prodotti venduti tramite sito web, canali social, o qualsiasi altro mezzo di diffusione, proprietà terapeutiche tipiche dei presidi medico-chirurgici" (ii) "a rendere edotti i consumatori che i prodotti commercializzati hanno natura cosmetica e, per tale ragione, non possono in alcun modo essere assimilati a farmaci o presidi medico-chirurgici" e (iii) "a non utilizzare, nelle proprie campagne promozionali, immagini, termini e hashtag che facciano riferimento a condizioni che, per loro stessa natura, richiedano cure terapeutiche".

La validità di tale impegno non è soggetta a un termine finale.

Impegno n. 3: Controllo preventivo sulla veridicità delle informazioni fornite dalle aziende produttrici circa le caratteristiche e le qualità dei prodotti.

22. Tale impegno, considerato logicamente connesso al precedente, consiste nell'effettuazione di "un controllo preventivo sulle informazioni ricevute dai fornitori dei prodotti commercializzati sulle proprie piattaforme on-line. In particolare, la Società si impegna, attraverso l'impiego di personale qualificato, a verificare minuziosamente le etichette e le descrizioni dei prodotti offerti in vendita al pubblico. Tali verifiche saranno effettuate ex ante su qualsiasi prodotto che la Carlita deciderà di rivendere sulla propria piattaforma di e-commerce.

L'impegno in questione, la cui validità non è soggetta a termine finale, riguarderà tutti i futuri prodotti rivenduti sul sito web e/o sulla pagina *Instagram*."

¹² [Cfr. docc. 24 e 34 del fascicolo istruttorio.]

¹³ [Cfr. docc. 35, 36, 37, 38, 39, 40 del fascicolo istruttorio.]

¹⁴ [Cfr. doc. n. 43 del fascicolo istruttorio.]

¹⁵ [Cfr. docc. n. 41 e 42 del fascicolo istruttorio.]

¹⁶ [Cfr. doc. 34 (risposta alla richiesta di informazioni allegata alla comunicazione di avvio).]

¹⁷ [Complessivamente meno di 10 pezzi nel gennaio-febbraio 2020.]

Impegno n. 4: Pubblicazione di contenuti digitali per la sensibilizzazione del pubblico circa i rischi associati all'acquisto online di prodotti cosmetici

23. Tale impegno *"mira a raggiungere e sensibilizzare un ampio numero di utenti in merito ai rischi e alle insidie connesse all'acquisto di prodotti curativi o terapeutici via web"*. In particolare, *"tali post avranno ad oggetto il diritto dei consumatori ad ottenere informazioni veritiere e complete dalle aziende che offrono in vendita i propri prodotti sui social network"*.

Il professionista intende pubblicare n. 1 post alla settimana, per un periodo di 6 mesi a decorrere dalla data di pubblicazione del primo post, sul profilo Instagram @carlitashop_online, con condivisione nelle stories dei profili @carlitadolce e @carlitashop_online.:

"Le pubblicazioni in questione non saranno associate a post di natura più prettamente commerciale; questi potranno infatti essere condivisi via social soltanto a distanza di almeno un'ora, precedente o successiva, dalla precedente pubblicazione".

24. Il testo sarà il seguente¹⁸:

"Stiamo riprendendo le nostre vite dopo il lockdown, ma non dobbiamo abbassare la guardia. Sia come Carlita Dolce sia come Carlita Shop ci stiamo impegnando nella pubblicazione di messaggi social tesi a sensibilizzare i consumatori all'acquisto consapevole sul web.

Oggi vogliamo soffermarci sulla definizione di prodotto cosmetico e sulle caratteristiche degli integratori.

L'articolo 2 del Regolamento sui cosmetici specifica che per prodotto cosmetico si intenda "qualsiasi sostanza o miscela, destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei."

I prodotti cosmetici pertanto non hanno proprietà terapeutiche o preventive e le eventuali proprietà a loro attribuite debbono essere scientificamente testate.

Ciò premesso, si specifica che i prodotti pubblicizzati sul nostro sito non forniscono un aiuto di carattere terapeutico e/o preventivo nei confronti del COVID-19 vista la loro natura esclusivamente cosmetica.

In particolare, preme sottolineare che i prodotti contenenti Tea Tree o estratto di Manuka non hanno proprietà antivirali né terapeutiche/curative.

Parimenti, gli integratori non possiedono proprietà terapeutiche e/o curative. Tali prodotti integrano la comune dieta, hanno effetti esclusivamente coadiuvanti e le eventuali proprietà a loro attribuite debbono essere scientificamente testate. Gli integratori debbono rispettare le prescrizioni di cui al d. lgs. 169/2004, le indicazioni delle Linee Guida ministeriali ed essere autorizzati dai competenti organismi di controllo.

Pertanto, coloro che hanno patologie cliniche debbono rivolgersi al proprio medico curante il quale deciderà la cura più appropriata.

Per maggiori informazioni, invitiamo a leggere attentamente le sezioni del sito del Ministero della Salute dedicate alle definizioni di cosmetico e di integratore (cosmetico: <https://bit.ly/3ghDXAi>; integratore: <https://bit.ly/3ePJVYR>).

Rimaniamo disponibili a chiarire qualsiasi dubbio in merito a nostre precedenti comunicazioni".

25. Carlita ha comunque già diffuso sul proprio profilo Instagram @carlitashop_online, con condivisione nelle stories dei profili @carlitadolce e @carlitashop_online, una volta la settimana per un mese, a partire dalle 17.30 del giorno 11 giugno 2020, un post del seguente tenore *"L'emergenza sanitaria comporta il rischio per i consumatori di essere spinti all'acquisto di prodotti che non apportano nessun reale contributo alla salute. Tale situazione non può che coinvolgere i social network e, alla luce del loro seguito, il mondo degli Influencer. Questi ultimi devono porre la massima attenzione nella pubblicazione di dichiarazioni ambigue idonee a creare fraintendimenti sui prodotti pubblicizzati senza prima aver verificato la veridicità delle proprietà dei prodotti commercializzati. Come Carlita Shop e Carlita, ci impegneremo a verificare sempre le proprietà dei prodotti prima di suggerirvi di acquistarli e porremo estrema attenzione alla nostra condotta commerciale. Ci auguriamo che quanto scritto aiuti nella sensibilizzazione all'acquisto online, soprattutto con riguardo ai prodotti curativi e/o terapeutici e rimaniamo disponibili a rispondere a qualsiasi dubbio in merito a nostre precedenti comunicazioni"*.

Tale post era preceduto da un'immagine su sfondo rosa con la scritta centrale *"Acquisti consapevoli"* ed il sottotitolo *"Carlitashop si impegna nella tutela dei consumatori"*.

Impegno n. 5: Devoluzione di una percentuale dei ricavi ottenuti tramite il sito carlitashop.com a fini di solidarietà sociale.

26. Carlita ha già avviato una iniziativa consistente nella vendita sul sito <https://carlitashop.com> di un certo numero di prodotti a prezzo scontato, con il codice sconto "CELAFAREMO"; parte del ricavato della vendita (1 € per prodotto) andrà ad alimentare un fondo per l'acquisto di beni alimentari per famiglie bisognose. L'iniziativa, partita il 3 aprile 2020, è stata pubblicizzata attraverso la pubblicazione di video, post e stories sui profili Instagram @carlitashop_online e @carlitadolce, nei quali è possibile trovare le istruzioni per partecipare alla campagna di beneficenza.

¹⁸ [*Instagram impone un limite di lunghezza ai post, pari a 2.200 caratteri.*]

Tramite le segnalazioni ricevute via *social media* sono state anche individuate le famiglie bisognose destinatarie di un "pacco dono" contenente beni alimentari.

Impegno n. 6: Rimborso ai consumatori delle spese sostenute per l'acquisto di prodotti presunti "antivirali"

27. Carlita si impegna al rimborso "delle spese per l'acquisto di prodotti a seguito della pubblicazione dei contenuti digitali e, in generale, delle spese di acquisto relative ai prodotti contenenti, nel titolo o nella descrizione, riferimenti a proprietà antivirali (periodo 1 marzo – 24 marzo)" sostenute dai consumatori: (a) a seguito della pubblicazione dei contenuti digitali del 7, 10 e 11 marzo (date di pubblicazione dei post oggetto della comunicazione di avvio del procedimento) nonché (b) relative ai prodotti contenuti, nel titolo o nella descrizione, riferimenti a proprietà antivirali.

28. Più precisamente, considerato che (i) non esistono strumenti sulla piattaforma *Instagram* che permettano di risalire al numero effettivo di persone che, dopo aver visto i contenuti digitali del 7, 10 e 11 marzo, abbiano acquistato sul sito *web* di Carlita e (ii) che i prodotti oggetto del Procedimento contenenti il termine "antivirale" non sono entrati in commercio sui profili collegati a Carlita prima del 1° marzo u.s.¹⁹, il professionista intende rimborsare *tutti gli acquisti effettuati sul sito web riguardanti i prodotti oggetto di istruttoria tra il 1° marzo e il 24 marzo 2020* – data in cui è stata trasmessa la relazione di ottemperanza all'Autorità.

29. Il professionista ha fornito i nominativi dei 102 consumatori da rimborsare, che sono già stati contattati via *e-mail* al fine di richiedere le coordinate bancarie per effettuare il rimborso. Il testo della *mail* inviata dal professionista fa genericamente riferimento a "un *fraitendimento* concernente la vendita di alcuni articoli sul nostro shop online durante l'emergenza COVID-19", a seguito del quale l'azienda ritiene opportuno, per "tutelare i suoi diritti di consumatore [...] restituire il denaro speso per tali prodotti" attraverso un bonifico.

A partire dalla fine di giugno il professionista ha autonomamente deciso di avviare i rimborsi²⁰, come testimoniato dai dispositivi di bonifico allegati all'integrazione alla proposta di impegni e alla versione consolidata degli stessi.

La causale del bonifico fa espressamente riferimento all'intervento dell'Autorità: "rimborso costo sostenuto per acquisto prodotto XXX per provvedimento AGCM".

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

30. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 27 agosto 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

31. Con parere pervenuto in data 11 settembre 2020, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *internet* rappresenti uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione, in concreto, della pratica commerciale oggetto del procedimento.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

32. Il presente procedimento concerne le modalità di promozione, attraverso il profilo *Instagram @carlitashop_online* e il profilo *Instagram* dell'influencer CarlitaDolce, e le modalità di presentazione, sul sito <https://carlitashop.com>, di integratori, prodotti detergenti e cosmetici, attraverso affermazioni che ne vantavano le capacità antivirali e di contrasto al COVID-19, nonché le capacità disinfettanti e di prevenzione di infezioni respiratorie e del contagio dal nuovo coronavirus.

33. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti da Carlita Shop, come da ultimo integrati, siano idonei a far venire meno i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 22 marzo 2020 e a eliminare gli effetti pregiudizievoli per i consumatori.

34. Gli impegni appaiono infatti in grado, nel loro complesso, di neutralizzare la concreta possibilità di diffusione dei messaggi fuorvianti contestati nel procedimento.

Di notevole rilievo, appare l'impegno con cui il professionista modifica la propria organizzazione, in modo da sottoporre ad un vaglio preliminare i claim dichiarati sulle confezioni e sul materiale illustrativo dei prodotti, evitando di trasferire e pedissequamente sul sito affermazioni infondate o fuorvianti. Va considerato al riguardo che il professionista è una microimpresa, dotata di soli due dipendenti oltre al titolare.

35. Apprezzabile anche l'impegno di avviare una iniziativa di educazione dei consumatori, che sfrutta il ruolo di *influencer* del titolare di Carlita Shop, e mira ad accrescere la capacità di scelta consapevole su Internet dei consumatori, con particolare riguardo ai prodotti di cui sono vantate proprietà terapeutiche e/o curative. Il messaggio sembra efficacemente ricordare ai consumatori la fondamentale distinzione tra integratori e prodotti cosmetici, da un lato, e prodotti "medicinali", aventi proprietà terapeutiche, dall'altro. Particolarmente significativo appare il riferimento alle proprietà di alcuni preparati vegetali contenuti anche nei prodotti oggetto anche della comunicazione di avvio e in particolare la precisazione che "i prodotti contenenti *Tea Tree* o *estratto di Manuka* [oggetto della comunicazione di avvio del procedimento] non hanno proprietà antivirali né terapeutiche/curative".

¹⁹ [Cfr. doc. 34 (risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento).]

²⁰ [Carlita risponderà ai clienti che dovessero farne richiesta un buono spesa da utilizzare sul sito in luogo del danaro.]

Va rilevato che il professionista aveva già diffuso nel mese di giugno un messaggio che invitava gli Influencer ad un comportamento responsabile in tempo di pandemia riguardo alla promozione di prodotti con presunte proprietà curative.

36. Infine, un elemento qualificante gli Impegni in esame è l'adozione della misura restitutiva consistente nel rimborso di tutte le vendite dei prodotti citati nella comunicazione di avvio e nel provvedimento cautelare avvenute tra il 1° marzo e il 24 marzo 2020.

La scelta del periodo appare pertinente, in quanto prima di tale data non sono stati commercializzati prodotti presentati come "antivirali", ad eccezione del dentifricio sbiancante al *tea tree* australiano (venduto per soli 10 pezzi), al quale sono state attribuite presunte proprietà antivirali soltanto attraverso i *post* su Instagram del 7 marzo.

L'Impegno appare in grado di rimuovere efficacemente gli eventuali danni economici patiti dai consumatori a causa dei messaggi contestati e comunque il suo valore eccede qualsiasi guadagno monetario il professionista possa aver tratto dalle vendite effettuate grazie ai messaggi oggetto del procedimento.

37. Appare particolarmente apprezzabile, ai fini della valutazione dell'idoneità di tale Impegno, il fatto che il professionista abbia deciso di iniziare ad effettuare i rimborsi già nel corso del procedimento e che una parte sostanziale di essi sia stata completata ben prima della decisione finale dell'Autorità, e che quale causale del bonifico sia indicato proprio l'intervento dell'Autorità.

38. Per quanto riguarda l'Impegno 5, esso, per quanto apprezzabile sul piano umano e sociale, appare inconferente con l'oggetto della comunicazione di avvio.

39. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Carlita Shop S.r.l.s., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Carlita Shop S.r.l.s.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Carlita Shop S.r.l.s., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data 27 aprile 2020, successivamente integrati in data 11 giugno, 2 luglio, 20 luglio 2020, e presentati in versione consolidata degli impegni in data 7 agosto 2020, come descritti nel Formulário allegato al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Carlita Shop S.r.l.s., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli