



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 marzo 2020;

SENTITO il Relatore dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 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, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/11722 del 22 marzo 2020, volto a verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)*, 23, lett. *s)*, 25, lettera *c)*, del Codice del Consumo, da parte di Carlita Shop s.r.l.s.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

Dalle informazioni acquisite d’ufficio (in data 18 e 19 marzo 2020) e dalle segnalazioni di diverse consumatrici, pervenute il 7 marzo 2020, è emerso che taluni comportamenti, realizzati dal professionista, potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

In particolare, il professionista ha diffuso, attraverso il profilo *Instagram carlitashop_online* e il profilo Instagram dell'*influencer* Carlitadolce – alias l'amministratore unico della società Carlita Shop srls -, comunicazioni pubblicitarie che invitavano all'acquisto di prodotti detergenti e cosmetici all'olio Tea Tree¹ australiano e all'olio di Manuka nonché all'acquisto di un "Integratore Antivirale Manuka", utilizzando l'hashtag *#coronavirus* e vantando infondate capacità antivirali e di contrasto alla COVID-19.

Per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati tali *post* rimandano al sito *web* <https://carlitashop.com>, attraverso il quale il professionista commercializza prodotti per la cura della persona, gioielli, bigiotteria e altri articoli.

Su tale sito risultano attualmente pubblicizzati prodotti (quali l'"Olio Essenziale di Manuka Antivirale Purificante Antibatterico Optima Naturalis", l'"Integratore antivirale Manuka Defense Plus Optima Naturalis", l'"Olio di sesamo Alkemilla", il "Detergente intimo al Tea Tree Alkemilla") di cui si decantano infondate capacità "antivirali", antibatteriche e antisettiche nonché di rafforzamento del sistema immunitario, di protezione delle vie respiratorie grazie a "*principi attivi che manifestano capacità antimicrobica, specie nei confronti di alcune patologie e microorganismi in grado di scatenare infiammazioni nelle vie respiratorie e nei polmoni*".

Inoltre, sul sito sono promossi detergenti e creme cosmetiche mediante affermazioni che fanno riferimento alla capacità disinfettante e di contrastare il contagio.

Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/11722, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 23, lett. s), 25, lett. c), del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la società Carlita Shop s.r.l.s..

In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono contrari alla diligenza professionale e idonei ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione delle proprietà di

¹ Il termine "Tea tree" o "albero del tè" include specie dei generi *Leptospermum* e *Melaleuca* (più di 150 specie), della famiglia *Myrtaceae*. Il più conosciuto ed economicamente più importante è il Tea Tree Australiano (*Melaleuca alternifolia* Cheel e, in minor misura, *M. linariifolia* Smith, *M. dissitiflora* F. Mueller ed altre specie).

alcuni prodotti che sfrutta la situazione di allarme sanitario esistente e la conseguente alterazione della capacità di valutazione del consumatore.

Le affermazioni diffuse attraverso *Instagram* e il sito *web* sulle capacità “antivirali”, disinfettanti, di prevenzione di infezioni respiratorie e del contagio da coronavirus, possedute da prodotti cosmetici ed integratori, appaiono suscettibili di fuorviare il consumatore, inducendolo a credere che essi, contrariamente al vero, possano avere efficacia preventiva contro la COVID-19. Inoltre, proprietà “disinfettanti” possono essere attribuite soltanto a prodotti che siano stati qualificati Presidi Medico-chirurgici dal Ministero della Salute o abbiano una analoga certificazione comunitaria. L’ingannevolezza di tali affermazioni appare particolarmente insidiosa, posto che viene esplicitamente collegata al momento di emergenza sanitaria dovuta alla COVID-19.

II. VALUTAZIONI

Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* sussistenti le condotte contestate al professionista, che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. *b*), 23, lett. *s*), 25, lettera *c*), del Codice del Consumo.

Quanto al *fumus boni iuris*, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che il professionista adotta modalità di vendita del prodotto che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio ai diritti dei consumatori, i quali sarebbero sensibilmente influenzati nella loro capacità decisionale e indotti all’acquisto, anche alla luce dell’attuale emergenza sanitaria.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che sia il sito internet che la pagina Instagram del professionista sono attive e presentano un elevato grado di offensività, in quanto diretto a convincere i consumatori italiani degli effetti preventivi dei prodotti pubblicizzati e commercializzati.

Si rileva, in particolare, l’indifferibilità dell’intervento data la gravità delle pratiche commerciali che, facendo leva sull’esponentiale diffusione del COVID-19, sfruttano la tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all’acquisto dei prodotti pubblicizzati.

CONSIDERATO, alla luce delle suesposte considerazioni, che sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell’Autorità ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

i) nell’attualità delle condotte contestate;

ii) nel coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della esponenziale diffusione della COVID-19;

iii) nello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani, per il tramite del sito web <https://carlitashop.com> e della pagina *Instagram carlitashop_online*, ad acquistare *on line* prodotti sul falso presupposto della valenza preventiva dei medesimi prodotti, continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento nei confronti del professionista con riferimento al sito web <https://carlitashop.com> e della pagina *Instagram carlitashop_online*;

DISPONE

a) che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il professionista elimini, dalla data di comunicazione del presente provvedimento e nelle more del procedimento, ogni riferimento all'efficacia preventiva contro la COVID-19 dei prodotti pubblicizzati o commercializzati attraverso il nome a dominio <https://carlitashop.com>, attualmente attestato all'indirizzo IP 46.28.3.117, e la pagina *Instagram carlitashop_online*;

b) che il professionista presenti, entro tre giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto sub a);

c) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

Ai sensi dell'art. 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 comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli