



R E P U B B L I C A I T A L I A N A

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Consiglio di Stato

in sede giurisdizionale (Sezione Sesta)

ha pronunciato la presente

SENTENZA

sul ricorso numero di registro generale 2075 del 2025, proposto da

Newage Inc., Ariix Italy S.r.l., in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentati e difesi dagli avvocati Silvia D'Alberti, Elisabetta Pistis, Michelangelo Costa, con domicilio digitale come da PEC da Registri di Giustizia;

contro

Agcm - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, non costituito in giudizio;

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentato e difeso dall'Avvocatura Generale dello Stato, domiciliataria ex lege in Roma, via dei Portoghesi, 12;

per la riforma

della sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione Prima) n. 21447/2024, resa tra le parti, e/o la riforma, previa concessione di misure cautelari, del Provvedimento dell'AGCM n. 30423, adottato dalla medesima nell'adunanza del 13/12/2022 - notificato alle Ricorrenti in data 21/12/2022 in versione omissata ed in data 29/12/2022 in versione integrale, a conclusione del procedimento PS12323 – Ariix - NewAge, nella parte in cui ha accertato la commissione ad opera delle Società di due pratiche commerciali scorrette, e ha deliberato: “a) che la pratica commerciale descritta al punto II sub A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Ariix e NewAge, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. p), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione; b) che la pratica commerciale descritta al punto II sub B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Ariix e NewAge, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, comma 1 e 2, 23, comma 1, lett. aa), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione; c) di irrogare in solido alle società Ariix Italy S.r.l. e NewAge Inc., in relazione alla pratica di cui al punto II lett. A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000 € (ottocentomila euro); d) di irrogare in solido alle società Ariix Italy S.r.l. e NewAge Inc., in relazione alla pratica di cui al punto II lett. B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 160.000 € (centosessantamila euro); e) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alle diffide di cui ai punti a) e b)” ed ha, tra l'altro, assegnato alle Società il termine di trenta giorni dalla notificazione del Provvedimento per effettuare il pagamento delle sanzioni con le modalità ivi indicate;

- di ogni altro atto presupposto, consequenziale e connesso, ivi incluso il parere del 29 novembre 2022 reso dall'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni (“AGCOM”) ai sensi dell'art. 27, co 6, del Codice del Consumo nonché, in subordine, per la riduzione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità.

Visti il ricorso in appello e i relativi allegati;

Visto l'atto di costituzione in giudizio di Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato;

Visti tutti gli atti della causa;

Relatore nell'udienza pubblica del giorno 31 marzo 2026 il Cons. Davide Ponte e nessuno è comparso per le parti costituite.

Viste le conclusioni delle parti come da verbale;

Ritenuto e considerato in fatto e diritto quanto segue.

FATTO

Con l'appello in esame le società appellanti impugnavano la sentenza n. 21447 del 2024 del Tar Lazio di rigetto dell'originario gravame, proposto dalle stesse società avverso il provvedimento del provvedimento dell'AGCM n. 30423, adottato dalla medesima nell'adunanza del 13/12/2022, notificato alle ricorrenti in data 21/12/2022 in versione omissata ed in data 29/12/2022 in versione integrale, a conclusione del procedimento PS12323 Ariix - New Age, nella parte in cui ha accertato la commissione ad opera delle società di due pratiche commerciali scorrette, e ha deliberato: *“a) che la pratica commerciale descritta al punto II sub A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Ariix e NewAge, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. p), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione; b) che la pratica commerciale descritta al punto II sub B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Ariix e NewAge, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, comma 1 e 2, 23, comma 1, lett. aa), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione; c) di irrogare in solido alle società Ariix Italy S.r.l. e NewAge Inc., in relazione alla pratica di cui al punto II lett. A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000 € (ottocentomila euro); d) di irrogare in solido alle società Ariix Italy S.r.l. e NewAge Inc., in relazione alla pratica di cui al punto II lett. B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 160.000 € (centosessantamila euro); e) che i professionisti comunicano all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alle diffide di cui ai punti a) e b)”*; ha, tra l'altro, assegnato alle società il termine di trenta giorni dalla notificazione del provvedimento per effettuare il pagamento delle sanzioni con le modalità ivi indicate; di ogni altro atto presupposto, consequenziale e connesso, ivi incluso il parere del 29 novembre 2022 reso dall'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni ai sensi dell'art. 27, co 6, del Codice del Consumo.

All'esito del giudizio di primo grado il Tar respingeva tutti i motivi di gravame dedotti.

Nel ricostruire in fatto e nei documenti la vicenda, parte appellante formulava i seguenti motivi di appello:

- error in iudicando in relazione al primo motivo di ricorso con riferimento alla violazione e falsa applicazione dell'art. 23, c. 1, lettera p), codice del consumo. eccesso di potere per difetto di istruttoria, travisamento delle risultanze istruttorie, carenza dei presupposti di fatto e di diritto della fattispecie c.d. di vendite piramidali, difetto, inconferenza e pretestuosità della motivazione, illogicità manifesta e irragionevolezza, in relazione alla contestata esistenza di un sistema di c.d. “vendita piramidale”;
- error in iudicando in relazione al secondo motivo di ricorso con riferimento alla violazione e falsa applicazione degli artt. 20, 21, 22, c. 1 e 2, 23, c. 1, lett. aa), codice del consumo. eccesso di potere per difetto di istruttoria, travisamento delle risultanze istruttorie, carenza dei presupposti di fatto e di diritto della fattispecie c.d. di marketing occulto difetto di motivazione, illogicità manifesta e irragionevolezza, in relazione alla contestata esistenza di una pratica di c.d. “marketing occulto”;
- error in iudicando in relazione al terzo motivo di ricorso con riferimento alla erronea determinazione delle sanzioni. violazione e falsa applicazione degli artt. 27, c. 9, codice del consumo e 11, l. 689/1981 e del principio di proporzionalità. eccesso di potere per ingiustizia grave e 30 manifesta, illogicità, travisamento degli elementi istruttori

e difetto di motivazione, in relazione ad entrambe le pratiche ed alla valutazione delle condizioni economiche della società.

La sola autorità garante della concorrenza e del mercato si costituiva in giudizio chiedendo il rigetto dell'appello.

Alla pubblica udienza del 31 marzo 2026 la causa passava in decisione.

DIRITTO

1. La fattispecie controversa, decisa dalla sentenza impugnata, ha ad oggetto l'accertamento - e la conseguente sanzione - di una duplice pratica commerciale scorretta a carico delle società odierne appellanti: in primo luogo, si è ritenuto che il sistema di vendita Ariix/NewAge possedesse i connotati di un sistema "piramidale", in contrasto con il dettato dell'art. 23, c.1, lett. p), del Codice del Consumo; in secondo luogo, si è rilevato che alcune comunicazioni promozionali delle stesse fossero qualificabili come "marketing occulto" - in contrasto con gli artt. 20, 21, 22, c.1 e 2, 23, c.1, lett. aa), Codice del Consumo - stante "l'assenza o l'inadeguatezza di indicazioni volte a segnalare l'intento commerciale delle suddette comunicazioni".

2. Preliminarmente, analogamente ad altri precedenti della sezione, vale la pena di ricordare brevemente le particolarità delle pratiche commerciali scorrette (nei diversi campi delle attività di mercato nei quali possono manifestarsi), che designano (e, al tempo stesso, disegnano) quelle condotte che formano oggetto del divieto generale sancito dall'art. 20 d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (recante il Codice del consumo), in attuazione della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 11 maggio 2005, n. 2005/29/CE.

2.1 La finalità perseguita dalla direttiva europea consiste nel garantire un elevato livello comune di tutela dei consumatori tramite un'armonizzazione delle norme relative alle pratiche commerciali sleali delle imprese (includendo la pubblicità sleale) nei confronti dei consumatori. Nella parte II, titolo III del Codice del consumo viene definita pratica commerciale, come quella che si può ricondurre ai comportamenti dei professionisti che siano oggettivamente correlati alla promozione, vendita o fornitura di beni o di servizi a consumatori e posti in essere prima, durante o dopo l'instaurazione del rapporto contrattuale. La fattispecie viene rilevata in dichiarazioni, atti materiali o semplici omissioni.

2.2 Per pratiche commerciali si intendono pertanto tutti i comportamenti tenuti da professionisti che siano oggettivamente correlati alla promozione, vendita o fornitura di beni o servizi a consumatori e posti in essere anteriormente, contestualmente o anche posteriormente all'instaurazione dei rapporti contrattuali (cfr., ad esempio, Cons. Stato, Sez. VI, 14 aprile 2020 n. 2414.)

2.3 Una tale pratica potrà essere definita scorretta (art. 20, comma 2, del Codice), se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. Da questa definizione discendono due categorie distinte: pratiche ingannevoli (art. 21 e 22 d.lgs. 206/2005) e pratiche aggressive (art. 24 e 25 d.lgs. 206/2005). Il Codice ha poi previsto specifiche tipologie di pratiche commerciali che possono sicuramente definirsi ingannevoli e aggressive (di cui agli art. 23 e 26, ampliate dalle previsioni speciali di cui ai commi 3 e 4 dell'art. 21 e all'art. 22-bis), senza la necessità di accertamento della sua contrarietà alla diligenza professionale, nonché della sua concreta attitudine a falsare il comportamento economico del consumatore.

2.4 Nello specifico, la pratica potrà ritenersi ingannevole quando non è veritiera e contiene, quindi, informazioni false; o quando inganni (o possa ingannare) il consumatore medio rispetto la natura o le caratteristiche principali di un prodotto o di un servizio, inducendo il consumatore ad arrivare ad una decisione di natura commerciale che non avrebbe adottato in assenza di ciò. Il legislatore vieta la pratica ingannevole, quando queste caratteristiche ricorrono cumulativamente. La condotta omissiva si considera ingannevole quando non si forniscono informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole (art. 22).

2.5 La locuzione di consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, deve tenere conto di fattori sociali, culturali e linguistici (cfr., per tutte, Corte giust. UE, 12 maggio 2011, in causa C-122/10, *Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB*, ECLI:EU:C:2011:299), ma non è però una nozione statica. Pertanto le autorità, amministrative e giudiziarie, devono esercitare la loro facoltà di giudizio nel valutare caso per caso se la nozione di consumatore "medio" ricorra in una determinata situazione.

2.6 Una pratica commerciale può essere considerata scorretta anche in mancanza della violazione di una specifica disposizione, volta a regolamentare un settore, essendo richiesto al professionista di porre in essere quegli ulteriori accorgimenti che, sebbene non espressamente prescritti dalla regolazione, derivano da un più generale canone di diligenza professionale o di buona fede. Ciò in quanto le prescrizioni recate dalle regolazioni di settore non costituiscono l'unico parametro cui va riferita la diligenza richiesta dal professionista ai sensi del Codice del consumo (cfr., in generale sulla nozione, Cons. Stato, Sez. VI, 30 settembre 2016 n. 4048).

2.7 Inoltre, la disciplina sulle pratiche commerciali scorrette ha anche lo scopo di spostare il controllo dell'ordinamento dall'atto al profilo dinamico dell'operazione economica (cfr., in tal senso, Cons. Stato, Sez. VI, 11 dicembre 2017 n. 5795).

Come è stato ripetutamente chiarito dalla giurisprudenza di questa Sezione (cfr., da ultimo, Cons. Stato, Sez. VI, 6 novembre 2023 n. 9566 e 31 ottobre 2023 n. 9376), ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, una pratica commerciale è ritenuta scorretta e, in quanto tale, vietata se “è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta”.

3. Nel caso di specie, le pratiche sanzionate erano relative alle due condotte predette: sistema di vendita piramidale; marketing occulto sui cc.dd. social.

4. Con il primo motivo di appello le società ripropongono le censure di primo grado svolte in relazione alla pratica di vendita piramidale, contestando le argomentazioni svolte dal Tar in piena adesione alle difese erariali.

5. Il nucleo della tesi appellante riguarda la qualificazione del sistema in oggetto in termini di vendita multilivello

5.1 In linea generale, le forme di vendita con caratteristiche piramidali costituiscono una fattispecie illecita, in contrasto con quanto statuito dal comma 1 dell'articolo 5, l. 17 agosto 2005 n. 173 e l'articolo 23, co. 1, lett. p), del Codice del consumo. Tali sistemi di vendita condividono con i (consentiti) schemi multilivello la possibilità di far 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 del reclutamento di nuovi incaricati, attraverso la creazione di un sistema in cui il bene 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 vi rimangono, effettuando ordini personali, in tal modo alimentando artificialmente il sistema.

5.2 Quindi, costituisce pratica commerciale scorretta, l'istituzione di un sistema di vendita con caratteristiche piramidali, nel quale il professionista guadagna principalmente dall'inserimento e dagli acquisti del prodotto direttamente effettuati da parte degli incaricati, e dove lo sforzo promozionale degli stessi è rivolto al continuo inserimento di nuovi incaricati e alla creazione di un'organizzazione prettamente di acquisto - da parte degli stessi incaricati entrati nel sistema - piuttosto che a procurare vendite del prodotto.

5.3 In tale ottica, è stato ribadito che integra una pratica commerciale scorretta, in quanto riveste gli estremi del sistema di promozione a carattere piramidale, la gestione di una rete di vendita in cui i consumatori agiscono come incaricati e reclutatori di altri consumatori, qualora il piano dei compensi mostri l'assoluta prevalenza dei proventi connessi al reclutamento e all'autoconsumo su quelli derivanti dalle vendite dirette e risulti che gli incaricati siano

principalmente indotti a reclutare nuovi consumatori, anche per recuperare quanto inizialmente versato (cfr. ad es. Consiglio di Stato sez. VI, 13/01/2020, n. 321).

6. Nel caso di specie manca la dimostrazione della effettiva creazione di un sistema piramidale piuttosto che di mero multilivello.

6.1 Infatti, non risultano tenute in debita considerazione – né dal provvedimento, né dalla sentenza impugnata che lo ha confermato – le risultanze istruttorie per cui nella specie la vendita di prodotti, oltre a rappresentare lo scopo dell'attività degli incaricati, costituisce la base di calcolo sulla quale si fonda l'intero loro sistema di remunerazione.

6.2 Dal sistema in contestazione emerge che i possibili guadagni degli aderenti alla rete di vendita sono legati direttamente ai risultati della vendita di prodotti Ariix/NewAge

6.3 In proposito, ai fini del calcolo delle provvigioni, il Piano Compensi prende in considerazione i "PV" (c.d. "Punti Valore", laddove il "PV" – pari a circa 1 dollaro - veniva calcolato sulla base del prezzo di vendita di ciascun prodotto) sviluppati direttamente ed indirettamente dagli Incaricati; in assenza di "PV" generati con il "collocamento sul mercato", non vengono erogate provvigioni.

6.4 A conferma di ciò, nei termini dedotti e non adeguatamente valutati, fatturati rappresentati dai ricavi dalle vendite di prodotti realizzati da Ariix, in Italia, nel 2020 (€ 32.539.519,00) e nel 2021 (€ 38.055.142,00), forniscono diversi elementi rispetto ai quali emerge una primazia del prodotto e della relativa vendita rispetto all'acquisizione di nuovi incaricati, il cui perseguimento costituisce obiettivo secondario in quanto finalizzato comunque alla vendita.

6.5 Inoltre, i cc.dd. incaricati non risultano essere obbligati ad effettuare acquisti per autoconsumo, come confermato dal tenore dell'art. 9.7 della *"Domanda di Nomina e Contratto di Incaricato alle Vendite a Domicilio"* da cui emerge un divieto espresso ai medesimi di *"lasciar intendere che vi sia obbligo alcuno per gli Incaricati di acquistare i Prodotti?"* così come di *"lasciar intendere o suggerire che i guadagni in capo agli Incaricati possano derivare esclusivamente dall'acquisto dei Prodotti?"*.

6.6 Secondo la difesa erariale il 51,6% delle vendite totali realizzate dalla società nel 2021 era rappresentato da acquisti attribuibili a soggetti appartenenti alla rete di vendita, mentre la quota di acquisti attribuibile al mercato esterno alla rete di vendita si fermava al 48,4% (§ 63 provv.; pag. 8 sent.) In altri termini, oltre la metà delle entrate di Ariix proveniva non da un'"attività economica reale" – ossia da vendite a consumatori esterni alla rete di vendita – bensì dall'autoconsumo di soggetti appartenenti alla stessa rete.

6.7 Peraltro, tale argomento (reputato centrale) conferma proprio l'assenza del necessario presupposto predetto, nel senso che nel caso di specie manca la dimostrazione dell'assoluta prevalenza dei proventi connessi al reclutamento e all'autoconsumo.

6.8 A conferma di ciò, anche l'argomento relativo alla c.d. fee risulta smentito, in quanto la stessa si inserisce in un rapporto di scambio rispetto alla quale è prevista una controprestazione.

6.8.1 Infatti, tale elemento costituisce il corrispettivo versato dagli Incaricati - a titolo di rimborso spese - per la fruizione di servizi messi a loro disposizione da Ariix/NewAge in relazione allo svolgimento dell'attività, quali l'accesso ad un'area riservata sul sito Internet NewAge.com, alle schede illustrative dei prodotti ed ai tutorial relativi alle modalità di presentazione di questi ultimi, nonché al back office personale attraverso il quale monitorare, tra l'altro, i volumi di vendita sviluppati e le provvigioni di volta in volta maturate.

6.8.2 Inoltre, il pagamento di tale somma ha avuto un impatto estremamente limitato (1/142 del fatturato complessivo realizzato da Ariix nell'anno di riferimento).

6.8.3 Diversamente, nei sistemi illeciti in quanto effettivamente "piramidali" la c.d. fee rappresenta l'introito maggiore dell'impresa (cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, Sent. n. 321 del 13/1/2020).

6.9 Va altresì evidenziato come, contrariamente a quanto sostenuto dal Tar (che sul punto si limita a richiamare il provvedimento), i cc.dd. "PV" erano calcolati sull'attività effettivamente svolta dagli Incaricati, incluse le vendite

direttamente ed indirettamente intermedie/promosse dagli stessi; per cui appare non provata la contestazione per cui sarebbe stato possibile raggiungere i “livelli” ed “accedere” alle provvigioni solo acquistando prodotti.

In proposito, a fronte dei dati richiamati da parte appellante – in relazione all’anno 2021, a fronte di un importo di Euro 17.738.304,82 di provvigioni erogate agli incaricati, le vendite a terzi consumatori finali clienti esterni sono state pari ad € 18.441.050,10 (docc. nn. 12 e 13 del fascicolo di primo grado) – non risulta smentito dal provvedimento né dalla sentenza che gli importi provvigionali erogati agli incaricati stessi fossero finanziati dalle vendite di prodotti a terzi clienti esterni al sistema.

6.10 Anche la contestazione basata sulla sostenibilità dei costi – peraltro non centrale - appare smentita; infatti, non emerge un flusso finanziario da Ariix stessa verso le società “sorelle” fornitrici dei servizi e dei prodotti Ariix/NewAge collocati sul mercato italiano ed il fabbisogno finanziario effettivo di Ariix risulta pari nel 2020 – non a “circa € 34.000.000”, come indicato nel Provvedimento (pag. 17, nota 33) – ma a circa Euro 17,5 milioni, in termini quindi quasi coincidenti con il dato delle provvigioni liquidate agli Incaricati nel 2020; tale importo risulta interamente coperto dai ricavi derivanti dalle vendite a clienti terzi (€ 18.441.050,10).

Anche tali dati non risultano adeguatamente valutati dall’attività confluita nel provvedimento, del tutto carente quindi anche in parte qua.

7. Il primo motivo di appello pertanto è fondato e va quindi accolto.

8. A diverse conclusioni deve giungersi in merito alla seconda pratica commerciale scorretta contestata.

9. In linea generale, la pubblicità occulta, che si sostanzia in una condotta insidiosa fondata su un’informazione apparentemente neutrale e disinteressata, va ricondotta nel novero delle pratiche commerciali scorrette ed ingannevoli ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22, comma 2, d.lg. n. 206 cit. In particolare, devono ricondursi nell’ambito del divieto di pubblicità occulta le ipotesi di pubblicità redazionale che si rivolga al pubblico con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico, veicolando il messaggio pubblicitario in via surrettizia, in un apparente contesto di esclusiva valenza informativa o di intrattenimento, con ciò eludendo le risorse critiche alle quali il consumatore medio è solito ricorrere dinanzi ad una pressione pubblicitaria palese (cfr. ad es. Consiglio di Stato sez. VI, 4/06/2019, n. 3754).

9.1 L’occultamento della natura promozionale di un messaggio è di per sé idoneo a determinare un falso convincimento nel consumatore e a condizionarne le scelte, per cui va ricondotto il concetto di ingannevolezza anche alla pubblicità occulta, in base al principio secondo cui la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale e che è vietata ogni forma di pubblicità subliminale: la pubblicità ingannevole, infatti, è insita in un qualsiasi messaggio che possa indurre in errore i soggetti a cui è rivolto e in tale ambito rientra la pubblicità occulta, che si sostanzia in una condotta insidiosa fondata su un’informazione apparentemente neutrale e disinteressata, che può portare un pregiudizio economico al mercato dei consumatori (cfr. ad es. Consiglio di Stato sez. VI, 12/03/2012, n. 1387).

9.2 A mente dell’orientamento ribadito ancora di recente dalla sezione, ai fini dell’integrazione della fattispecie di “comunicazione commerciale audiovisiva occulta” il camuffamento dell’effettivo intento promozionale non si concilia necessariamente con la formalizzazione di un rapporto di committenza tra il beneficiario della comunicazione commerciale e l’operatore nel servizio pubblico audiovisivo, tenuto, in ragione delle specifiche competenze professionali, a una particolare diligenza nello svolgimento della propria missione (cfr. ad es. Consiglio di Stato sez. VI, 29/05/2025, n. 4708).

9.3 La pubblicità occulta si sostanzia, in definitiva, in una condotta insidiosa, basata su un’informazione apparentemente neutrale e disinteressata, pertanto devono ricondursi nell’ambito del divieto di pubblicità occulta le ipotesi della pubblicità c.d. redazionale, che si rivolge al pubblico con le sembianze di un normale servizio giornalistico, veicolando il messaggio pubblicitario in via surrettizia Consiglio di Stato sez. VI, 26/10/2020, n. 6474

9.4 Nell'ambito della pubblicità occulta e non trasparente, che va ricondotta nel novero delle pratiche commerciali scorrette ed ingannevoli ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22, comma 2, del codice del consumo, gli accertamenti dell'Autorità passano attraverso due distinte fasi: una prima fase, volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione, la presenza di uno scopo promozionale (di per sé incompatibile con le finalità informative o d'intrattenimento), mediante la prova del rapporto di committenza che dello scopo pubblicitario costituisce il normale fondamento, o attraverso la prova storica diretta, oppure, in sua mancanza, attraverso il metodo probatorio inferenziale, valorizzando gli acquisiti elementi presuntivi che devono essere plurimi, gravi, precisi e concordanti (segnatamente, il contenuto grafico e testuale del messaggio, le modalità di presentazione del prodotto, lo stile enfatico, et similia); una seconda fase, di carattere valutativo, diretta ad accertare se l'operatore abbia effettivamente adottato tutti gli accorgimenti necessari a consentire ai destinatari di distinguere agevolmente tale pubblicità dalle altre forme di comunicazione al pubblico nel cui contesto si colloca il messaggio pubblicitario (cfr. ad es. Consiglio di Stato sez. VI, 4/06/2019, n. 3754).

10. Applicando tali coordinate al caso di specie, risulta confermata la sussistenza dei presupposti della pratica contestata.

10.1 I messaggi (cc.dd. post) sulle piattaforme di Facebook e Instagram (cfr. paragrafo 67 del provvedimento) si presentavano come narrazione dell'esperienza personale di consumatori che avevano assunto i prodotti Ariix/NewAge ottenendone benefici, declinando nel concreto le indicazioni e i suggerimenti che Ariix forniva nei suoi documenti ai venditori, i quali, pertanto, non si qualificavano come tali sui social network utilizzati.

10.2 La strategia commerciale di Ariix, come emerge anche dalle indicazioni diramate ai venditori, prevedeva, da un lato, delle linee guida volte ad incentivare la condivisione di esperienze di consumo non necessariamente autentiche, dall'altro l'invito ai venditori a proporsi essenzialmente come consumatori, facendo largo uso dei social network, costruendo la propria immagine pubblica di venditore/consumatore, senza chiarire le finalità commerciali e pubblicitarie perseguite, al fine di reclutare nuove adesioni (cfr. paragrafi nn. 67 e 68 del provvedimento).

10.3 Pertanto, dall'utilizzo da parte dei venditori di registri comunicativi che creavano commistione tra l'ambito privato e professionale, volte a dissimulare l'intento promozionale delle informazioni condivise sui social media, emerge la scorrettezza della pratica descritta, qualificata ingannevole.

11. In relazione al terzo motivo di appello, venuto meno l'interesse all'esame della censura della sanzione relativa alla pratica sub a), in quanto oggetto di annullamento per effetto della presente decisione, resta da esaminare le deduzioni in relazione alla sanzione irrogata per la pratica sub b).

12. In linea generale, i criteri generali di cui fare applicazione in sede di commisurazione delle sanzioni pecuniarie nelle materie di cui al d.lgs. 206 del 2005 sono rinvenibili nell'ambito dell'art. 11 della l. 689 del 1981, per il quale, nella determinazione della sanzione amministrativa pecuniaria fissata dalla legge tra un limite minimo ed un limite massimo e nell'applicazione delle sanzioni accessorie facoltative, si ha riguardo alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche (cfr. ex multis, Cons. St., Sez. VI, 24 agosto 2011, n. 4799).

12.1 Nella fattispecie l'Autorità ha fatto corretto utilizzo dei parametri di quantificazione di cui alla normativa di principio. Infatti, il provvedimento impugnato, per quanto attiene alla pratica sub b), con riguardo alla gravità della violazione, ha tenuto conto della sua insidiosità derivante dall'assenza di trasparenza in ordine all'intento promozionale perseguito dagli Incaricati alla vendita di Ariix e dalla significativa penetrazione della pratica commerciale, suscettibile di coinvolgere un numero elevato di consumatori.

12.2 La somma determinata sulla base di tali criteri, determinata verso entrambe le società in solido nella misura di 200.000,00 euro, per la pratica in questione è stata ulteriormente ridotta, in considerazione della situazione economica del gruppo NewAge, nella misura di 160.000,00 euro in solido.

12.3 Invero, tale determinazione appare coerente ai criteri predetti e proporzionata alla gravità accertata nonché agli elementi, sia oggettivi (durata e occasionalità) che soggettivi (situazione economica), invocati da parte appellante.

13. Conclusivamente, l'appello va accolto limitatamente alla sanzione irrogata per la prima pratica commerciale contestata, sub lettera A) del provvedimento in relazione alla presunta vendita piramidale. Per l'effetto, in parziale riforma della sentenza impugnata va accolto il ricorso di primo grado limitatamente alla predetta pratica.

14. Sussistono giusti motivi, stante la complessità della fattispecie e la parziale soccombenza reciproca, per compensare le spese del doppio grado di giudizio.

P.Q.M.

Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta), definitivamente pronunciando sull'appello, come in epigrafe proposto, lo accoglie in parte e per l'effetto, in parziale riforma della sentenza impugnata, accoglie il ricorso di primo grado limitatamente alla pratica sub A).

Spese del doppio grado di giudizio compensate.

Ordina che la presente sentenza sia eseguita dall'autorità amministrativa.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del giorno 31 marzo 2026 con l'intervento dei magistrati:

Dario Simeoli, Presidente FF

Giordano Lamberti, Consigliere

Davide Ponte, Consigliere, Estensore

Lorenzo Cordi', Consigliere

Thomas Mathà, Consigliere

L'ESTENSORE
Davide Ponte

IL PRESIDENTE
Dario Simeoli

IL SEGRETARIO