

**DELIBERA N. 138/24/CONS**

**PARERE ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL  
MERCATO IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI  
DI TEAHUPOO S.R.L. IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI  
SCORRETTE**

**PS/12665**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 15 maggio 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 23 aprile 2024 al prot. n. 116083 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Teahupoo s.r.l. (di seguito Teahupoo o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 21 novembre 2023, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione articoli 20 e 23, *lett. bb-quater*) del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web* del Professionista) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 16, commi 3 e 4, del “*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’AGCM con delibera del 1° aprile 2015, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 21 novembre 2023, di avvio del procedimento istruttorio PS12665, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice e dell’art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 12, comma 1, del Regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società Teahupoo svolge – quale attività prevalente – quella di *social media marketing* tramite il sito <https://www.ryno.social/>.

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12665, AGCM evidenzia che, secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Teahupoo avrebbe posto in essere le seguenti condotte:

- a) il Professionista consentirebbe l'acquisto online di una pluralità di “pacchetti”, di natura e grandezza diversa, aventi rispettivamente ad oggetto: *follower*, ascolti, visualizzazioni, membri, *like*, *like* ricorrenti, commenti, salvataggi, voti, etc., a partire dalle 100 unità fino alle 15.000. Dal sito sembrerebbe che l'acquisto di tali pacchetti da parte di ciascun soggetto acquirente possa essere ripetuto;
- b) le interazioni possono essere acquistate direttamente *online*, tramite carta di credito. A ciascun *social network* è dedicata una pagina su cui sono presentate le diverse offerte disponibili;
- c) nella sezione “Termini e Condizioni” è prevista una esclusione di responsabilità circa la “qualità” dei *follower* erogati (art. 10). Del pari, la sezione “Termini e Condizioni” prevede che il Professionista sia esonerato: “*da ogni responsabilità circa il fatto che le piattaforme social oggetto del presente contratto possano attuare restrizioni nei confronti del Cliente come, a titolo esemplificativo e non esaustivo, l'eliminazione dell'account o delle pagine relative ad esso, l'eliminazione e/o l'oscuramento di contenuti pubblicati, la cancellazione e/o il blocco del business manager e/o dell'account pubblicitario, la perdita di reportistica e/o pubblici personalizzati*” (art. 10);
- d) nella sezione “FAQ: Domande Frequenti e Risposte” è altresì chiarito che l'ordine viene consegnato in maniera istantanea, salvo nei casi di ordini di dimensioni elevate. In questa ultima ipotesi la fornitura in tempi più lunghi sarebbe volta a: “*evitare che si possa incorrere in penalizzazioni o ban da parte dei social network sui quali vengono erogati gli ordini*” (FAQ n.1);
- e) sul sito *web* del Professionista è altresì offerto un “Programma di affiliazione Ryno Social”, il quale sembrerebbe essere volto a costituire una rete di ausiliari che supportino il Professionista nella propria attività.

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20 e 23, *lett. bb-quater*) del Codice. In particolare,

- 1) il Professionista, infatti, risulterebbe offrire – in cambio di un corrispettivo – varie forme di “interazioni” destinate a essere utilizzate da chi le acquista sulle piattaforme digitali, specie quelle di *media* sociali. Tali interazioni, consistenti in *follower*, ascolti, visualizzazioni, membri, *like*, *like* ricorrenti, commenti, salvataggi, voti, sono idonee ad amplificare in chi le acquista e utilizza, pubblicandole, la propria popolarità e l'impatto dei propri contenuti sugli utenti, creando un'apparenza di affidabilità dei relativi *account*. Le interazioni sono

anche idonee a consentire a chi le acquista di sfruttare le funzionalità dei *social network* dedicate agli *account* di maggior successo e, laddove utilizzati a supporto di inserzioni pubblicitarie per la vendita di prodotti e servizi, sono in grado di aumentare l'effetto aggancio delle promozioni stesse;

- 2) la capacità del Professionista di offrire “pacchetti” contenenti una mole così rilevante di tali interazioni implica e presuppone che le stesse siano all'uopo predisposte in modo che il Professionista ne abbia la pronta disponibilità, ogni volta che un acquirente le richieda, come confermato dalla risposta alla FAQ n. 1 sopra riportata, che parla di consegna “istantanea”. Tali interazioni non sarebbero ottenibili nella medesima mole quantitativa né con altrettanta facilità e speditezza raccogliendole da utenti veri o da utenti che abbiano avuto reali esperienze di interazione/acquisto: pertanto sembrerebbe che esse non rispecchino una valutazione autentica degli utenti;
- 3) il Considerando 49 della Direttiva c.d. Omnibus (2019/2161/UE) menziona espressamente i “*like/mi piace*” tra le interazioni rilevanti ai fini della disciplina a tutela dei consumatori, prevedendo che: “*Ai professionisti dovrebbe inoltre essere fatto divieto di pubblicare recensioni e raccomandazioni di consumatori false, per esempio postando «like/mi piace» sui media sociali oppure incaricando terzi di farlo, per promuovere i loro prodotti, nonché di manipolare le recensioni e le raccomandazioni dei consumatori, per esempio pubblicando solo le recensioni positive e sopprimendo quelle negative. (...)*”;
- 4) la Commissione europea, nei propri Orientamenti sulla Direttiva 2005/29/UE2, chiarisce poi che: “*La nozione di «apprezzamenti» dovrebbe essere interpretata in senso generale e comprendere anche le pratiche relative a falsi follower, reazioni e visualizzazioni”*;
- 5) infine, ai sensi dei medesimi Orientamenti: “*La direttiva si applica (...) a qualsiasi professionista organizzi la fornitura di recensioni a beneficio di altri professionisti*”.

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

VISTO il Regolamento (UE) n. 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali, di seguito anche DSA);

FERMA restando la riserva di ogni iniziativa in relazione a eventuali responsabilità delle piattaforme online in ordine agli obblighi di trasparenza dei sistemi di raccomandazione nonché all'adozione di eventuali misure di mitigazione dei rischi di distorsione dei suddetti sistemi, di cui agli articoli 27 e 35 del DSA;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e attività attuate dalla Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici<sup>1</sup> che si sono collegati a Internet nel quarto trimestre del 2023 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 43,8 e 43,9 milioni nel quarto trimestre del 2022), con circa 65 ore e 43 minuti<sup>2</sup> complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a dicembre 2023, 43,5 milioni hanno usato Google (42,8 milioni nello stesso mese del 2022), 39,6 milioni Meta Platforms (39,1 milioni nello stesso mese del 2022), 37,2 milioni Amazon (36,5 milioni nello stesso mese del 2022). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel quarto trimestre del 2023, tra 38,9 e 39,0 milioni (tra 38,0 e 38,3 milioni nel quarto trimestre del 2022), con una media di 3 ore e 3 minuti<sup>3</sup> trascorse da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalle Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nel sito utilizzato dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione della Commissaria Elisa Giomi, relatrice ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

### **DELIBERA**

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostantive alla pubblicazione.

Roma, 15 maggio 2024

---

<sup>1</sup> Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

<sup>2</sup> Dato riferito al mese di dicembre 2023.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di dicembre 2023.



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE

Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE

Giulietta Gamba