



DELIBERA N. 386/24/CONS

PARERE

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

PS12666

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 9 ottobre 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. 332/24/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 11 settembre 2024 al prot. n. 235929 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 BCube Agency s.a.r.l. (di seguito “BCube” 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 5 dicembre 2023, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli artt. 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 5 dicembre 2023, di avvio del procedimento istruttorio PS12666, 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 BCube svolge – quale attività prevalente – quella di *social media marketing* tramite il sito <https://www.bcubeagency.com>;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS1266, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, BCube avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista si presenta come *"il portale n.1 in Europa per la crescita sui social network"*, evidenziando che il sistema di *social marketing* della società sarebbe *"pensato per aiutare privati ed aziende a dare un'immagine positiva e di successo della loro attività, avere profili social credibili e quindi attirare maggiore visibilità. Utilizziamo i social network per aumentare il vostro pubblico in target"*. In particolare, sul sito citato si prospetta l'acquisto *online* di una pluralità di "pacchetti", di natura e grandezza diversa, aventi ad oggetto diversi tipi di "interazioni" (fan/mi piace, *follower. like*, commenti, visualizzazioni, ecc), anche in combinazione tra di loro (*follower + like*), a partire dalle 10 unità (*post o commenti*) fino alle 50.000. Dal sito sembrerebbe, infine, che l'acquisto di tali pacchetti possa essere ripetuto da ciascun soggetto acquirente. Inoltre, il sito distingue, per la maggior parte dei *social media*, tra interazioni definite *"internazionali"* oppure *"reali italiane"* (in quest'ultimo caso si tratterebbe di "prodotti esclusivi" di BCube, quale unica agenzia italiana/europea ad offrire questo servizio). Il Professionista riporta nel sito che offrirebbe interazioni provenienti da profili di utenti reali, ossia dotati di foto e descrizioni; anche nei *"Termini e Condizioni d'uso del Servizio"*, nella sezione "Profili", BCube sottolinea che tutti i servizi offerti tramite i vari pacchetti *"provengono da profili reali e di alta qualità"*. In ordine alla qualità dei servizi resi, nell'ambito delle FAQ è chiarito che – diversamente da come operano molti siti *web* che utilizzano *"un BOT che aumenta il numero dei like visibili ma non i fan reali"* oppure utilizzano *"profili falce privi di qualsiasi valore"* – BCube invece otterrebbe *"l'incremento di fan reali ed unici grazie ad un servizio di marketing combinato: il gruppo del social network (o il sito web) verso cui dobbiamo fare l'incremento sarà pubblicizzato tramite banner promozionali su pagine Facebook, blog e siti Internet con un alto volume di traffico, saranno quindi gli utenti stessi a decidere di cliccare sul banner, sul link o sul Fan Box e mettere il like sul gruppo Facebook o il sito web in maniera graduale e naturale ed in linea con il regolamento di*



Facebook. Questa procedura combinata continuerà fino al raggiungimento dell'obiettivo prefissato e porterà soltanto tanti benefici alle vostre pagine dei vostri social network". Con particolare riferimento alla possibilità di acquistare "commenti", sul Sito di BCube è specificato che l'utente può selezionare il numero di commenti che intende ricevere su Facebook per il proprio post (foto, video, aggiornamento di stato, ecc) e può "anche decidere che tipo di commenti ricevere. Devi solo comunicarci «la frase/il testo» che vuoi ottenere"; analogamente, in merito a Instagram è indicato che l'utente può "acquistare commenti personalizzati" ovvero può "decidere che tipo di commenti ricevere per una determinata foto. Devi solo scegliere la quantità e comunicarci «la frase/il testo» che vuoi ricevere nei commenti". Le interazioni e i commenti possono essere acquistati direttamente online, tramite vari metodi di pagamento (Paypal, bonifico bancario e carta di credito/debito) e i servizi social sono proposti in formule diverse (a quantità, a forfait, ad abbonamento, ecc.). Nella homepage del sito è presente una sintetica descrizione dei servizi offerti in relazione a quattro piattaforme di social media, mentre l'illustrazione dettagliata dei servizi disponibili è contenuta nelle pagine web dedicate ai singoli social network, accessibili attraverso appositi link inseriti nello header del sito. Per quanto concerne le tempistiche di consegna dei servizi, in più parti del sito è pubblicizzata la rapidità di consegna, specificando che BCube darebbe inizio all'erogazione dei servizi social subito dopo il pagamento e riuscirebbe a completare il servizio entro 24/48h, assicurando così "risultati immediati" dal momento che l'acquirente inizierebbe a ricevere le interazioni del pacchetto comprato entro il predetto termine. Nei "Termini e Condizioni d'uso del Servizio" si rinvia alle singole schede-prodotto di ogni servizio per l'indicazione dei relativi tempi di consegna; nelle FAQ è ulteriormente evidenziato che i tempi di consegna si aggirano da qualche minuto a qualche giorno (massimo 3 giorni) a seconda della mole del pacchetto acquistato e, in caso di mancato rispetto dei tempi prestabiliti, il cliente può optare per un rimborso parziale. Nella sezione "Termini e Condizioni d'uso del Servizio", alla voce "Limitazione di responsabilità", è indicato che le tecniche di "marketing virale" del Professionista "sono conformi alle attuali policy di Facebook, Twitter, YouTube, Instagram", evidenziando che "i fans, i followers, le visualizzazioni vengono eseguiti da utenti aventi profili reali ed attivi nei vari social"; tuttavia, BCube esclude la propria responsabilità per eventuali cancellazioni di account, likes, followers, pagine o video da parte degli amministratori dei social media, "in quanto i nostri servizi, agendo nel rispetto delle norme dei vari social, non possono causare danni ad account, pagine o video". Il Professionista prevede altresì un programma di affiliazione, al quale si accede attraverso un link contenuto nel footer della homepage ("Diventa un affiliato"), che sembrerebbe volto a costituire una rete di ausiliari che supportino BCube nella propria attività promuovendo i prodotti presenti sul sito;

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,

il Professionista risulterebbe offrire – in cambio di un corrispettivo – varie forme di interazioni e commenti destinati a essere utilizzati da chi le acquista sulle piattaforme digitali, specie quelle di social media. Tali interazioni (consistenti in



follower, mi piace, ascolti, visualizzazioni, iscrizioni, *retweet*, condivisioni, commenti, ascolti, amici, spettatori) sembrano idonee ad amplificare, in chi le acquista e le 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 agli acquirenti 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. Parimenti, i commenti, utilizzati e diffusi sui *social media* e su siti *web* per migliorare la "reputazione" dei prodotti/servizi di chi le acquista, appaiono idonee ad influire sulle scelte dei consumatori, inducendoli ad effettuare decisioni di acquisto che non avrebbero altrimenti adottato. La capacità del Professionista di offrire "pacchetti" contenenti una mole così rilevante di interazioni e commenti presuppone e implica 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 appare confermato dalle indicazioni pubblicate sul sito in merito alla "consegna rapida" e ai "risultati immediati". 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 e disinteressata degli utenti. Il Considerando 49 della Direttiva cosiddetta *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". La Commissione europea, nei propri Orientamenti sulla Direttiva 2005/29/UE13, 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". 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 unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel primo trimestre del 2024 compreso tra 44,2 e 44,4 milioni su base mensile (tra 43,8 e 44,0 milioni nel primo trimestre del 2023), con circa 73 ore e 35 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a marzo 2024, 43,5 milioni hanno usato Google (43,0 milioni nello stesso mese del 2023), 39,6 milioni Meta Platforms (38,8 milioni nello stesso mese del 2023), 35,4 milioni Amazon (35,7 milioni nello stesso mese del 2023). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel primo trimestre del 2024, tra 38,0 e 38,6 milioni (tra 37,7 e 38,0 milioni nel primo trimestre del 2023), con una media di 2 ore e 52 minuti³ 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 nei siti/app utilizzati 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 del Commissario Massimiliano Capitanio, relatore 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.

¹ 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.

² Dato riferito al mese di marzo 2024.

³ Dato riferito al mese di marzo 2024.



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

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

Roma, 9 ottobre 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Massimiliano Capitanio

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba