



**DELIBERA N. 16/25/CONS**

**PARERE**

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI  
FILARCO GROUP SRL  
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

**PS12797**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 22 gennaio 2025;

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. 515/24/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 7 gennaio 2025 al prot. n. 2499 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 Filarco Group srl (di seguito Filarco 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 28 giugno 2024, 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 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 28 giugno 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12797, 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 svolge – quale attività prevalente – quella di *social media marketing* tramite i siti *web* [comprafollowersitalia.it](http://comprafollowersitalia.it) e [www.followerimmediati.it](http://www.followerimmediati.it);

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12797, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Filarco avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista consente l'acquisto *online* di una pluralità di “pacchetti”, di natura e grandezza diversa, aventi rispettivamente ad oggetto *followers* per Instagram dalle 500 alle 200.000 unità, al costo di 9,99 € fino a 1.499 €, e *like* per Instagram dalle 1.000 alle 50.000 unità al costo di 9,99 € fino a 249,99 €. Sul sito, a ciascun pacchetto corrisponde un riquadro dove è presente il bottone “Acquista”, cliccando il quale si accede alla pagina *web* “Completa il tuo ordine” dove è possibile concludere la transazione pagando con la carta di credito. Sul sito aziendale è garantito che l'erogazione dei *followers* avvenga entro 48/72 ore dal pagamento. La particolare velocità di erogazione del servizio è enfatizzata anche da ulteriori affermazioni riportate nella homepage (“Scegli subito quanti followers o like comprare e ricevili subito sul tuo profilo!”) e in altre pagine del sito (“Comprare followers Instagram garantiti è il miglior modo per aumentare i tuoi followers Instagram in modo immediato”). Nella descrizione del “Servizio”, accessibile attraverso un *link* posto in calce alla homepage, viene specificato che “Compra Followers Italia viene utilizzato esclusivamente per scopi promozionali per il tuo account e pubblicità su Instagram”. Inoltre, nelle FAQ pubblicate sul sito, Filarco evidenzia che “Molti artisti, compagnie, blogger, giornalisti e siti web hanno già usufruito dei nostri servizi. Abbiamo molta esperienza, finora abbiamo fornito milioni e milioni di visualizzazioni Youtube, follower di Instagram, like su Facebook, follower su Twitter e play su Soundcloud ai nostri clienti in tutta Europa”. Sempre nelle FAQ viene enfatizzata la circostanza che i *followers* erogati siano: “profili reali quasi sempre con foto e bio” e, al contempo, che gli stessi “sono generati da nostre piattaforme di scambio follower, in alcuni casi secondi account quindi perfetti per restare a lungo”. Filarco afferma anche di non essere parte di una catena produttiva più ampia: “grazie alle nostre strategie non acquisti i follower da un rivenditore ma direttamente da una piattaforma autonoma permettendo così agli utenti di acquistare ad un prezzo da rivenditore!”. Infine, alla domanda se l'acquisto di apprezzamenti Instagram può comportare qualche rischio, il professionista risponde che “Comprare followers è 100% legale, comprando da noi nuovi followers non violi alcuna normativa. Compra followers Instagram al miglior prezzo di mercato!”;

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

il professionista risulterebbe offrire – in cambio di un corrispettivo – varie tipologie di “apprezzamenti” destinati a essere utilizzati da chi li acquista sulle principali piattaforme digitali. A tal proposito, la Commissione europea, nei propri Orientamenti sulla Direttiva 2005/29/UE2, chiarisce che: “La nozione di

«apprezzamenti» dovrebbe essere interpretata in senso generale e comprendere anche le pratiche relative a falsi follower, reazioni e visualizzazioni”. Gli apprezzamenti sono idonei ad amplificare in chi li acquista e utilizza, pubblicandoli, la propria popolarità e l’impatto sugli utenti dei propri servizi o contenuti, creando un’apparenza di affidabilità dei relativi account oltreché dei servizi offerti. Con specifico riferimento agli apprezzamenti offerti dal professionista, consistenti nel caso di specie in *followers* e *like*, questi sono anche idonei a consentire a chi li 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. In ogni caso, la capacità del professionista di offrire con rapidità “pacchetti” contenenti quantità così rilevanti di apprezzamenti implica e presuppone che questi siano all’uopo predisposti in modo che lo stesso ne abbia la pronta disponibilità, ogni volta che un acquirente le richieda. Tali apprezzamenti 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 consumo: pertanto sembrerebbe che essi non rispecchino una valutazione autentica degli utenti. Alla luce di tutto ciò il professionista, contrariamente alla diligenza professionale di cui all’art. 20 del Codice del consumo, sembrerebbe avere violato l’art. 23, lett. bb-quater) del Codice del consumo, secondo cui è vietato “inviare, o incaricare un’altra persona giuridica o fisica di inviare, recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti”;

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 alle 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 terzo trimestre del 2024 compreso tra 43,8 e 44,3 milioni su base mensile (tra 43,4 e 43,9 milioni nel terzo trimestre del 2023), con oltre 71 ore e 20 minuti<sup>2</sup> complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a settembre 2024, 43,4 milioni hanno usato Google (43,0 milioni nello stesso mese del 2023), 40,3 milioni Meta Platforms (39,4 milioni nello stesso mese del 2023), 36,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2023). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/*app* di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2024, tra 38,4 e 38,9 milioni (tra 38,1 e 38,2 milioni nel terzo trimestre del 2023), con una media di 2 ore e 38 minuti<sup>3</sup> trascorsi 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 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.

---

<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 settembre 2024.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di settembre 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 ostantive alla pubblicazione.

Roma, 22 gennaio 2025

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE  
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE  
Giovanni Santella