



DELIBERA N. 17/25/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
DLM GLOBAL INDEPENDENT BUSINESS
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12798

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. 2429 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 DLM Global Independent Business (di seguito DLM 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 27 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 27 giugno 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12798, 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 il sito web agenzia-stelledoro.it;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12798, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, DLM avrebbe posto in essere la seguente condotta:

DLM Global – tramite il proprio sito web – offre l'acquisto di *followers* per Instagram, recensioni per diversi siti web e piattaforme, tra cui Airbnb, AppStore, PlayStore, Facebook, Google, TripAdvisor, TrustPilot, nonché l'acquisto di account Gmail e Instagram. Il sito web di DLM è strutturato in diverse pagine rispettivamente dedicate a recensioni, *follower* e *account*: in ciascuna di esse sono presentate le diverse offerte disponibili, con varie composizioni di quantità e prezzo, da aggiungere ad un "Carrello" tramite il quale è possibile concludere l'acquisto. In particolare, il professionista consente l'acquisto *online* di una pluralità di "pacchetti", di natura e grandezza diversa, aventi rispettivamente ad oggetto recensioni destinate a diversi siti – ad esempio per Google (in pacchetti da 1 a 100, ad un prezzo che va da 12,99 € a 699,99 €) o per siti di automobili (in pacchetti da 1 a 100, ad un prezzo che va da 19,99 € a 1.499 €) – e *followers* per Instagram (in pacchetti da 400 a 10.000, con un prezzo che va da 24,99 € a 154,90 €). Quanto agli *account* Instagram offerti in vendita, l'acquirente può scegliere sia la quantità di *account* da acquistare (da 1 a 30, da 8,00 € a 600,00 €) che il numero di *followers* che l'*account* acquistato deve avere (da 0 a 100.000). Dal sito sembrerebbe che l'acquisto di tali pacchetti da parte di ciascun acquirente possa essere ripetuto. Sul sito è altresì garantito che la consegna delle recensioni e l'erogazione dei *followers* avvenga entro 24/48 ore dall'acquisto. Il professionista enfatizza la circostanza che le recensioni siano frutto di attività di *mystery shopping*, tramite un "gruppo di tester (...) composto da diverse migliaia di persone"; lo stesso si impegna a fornire però solo "recensioni positive". Tale circostanza è chiarita sia nelle singole pagine della parte del sito dedicata all'acquisto di tali servizi, che nei diversi articoli della sezione "Blog". Qui, all'interno di articoli informativi dedicati alle tecniche di *marketing* digitale per diverse tipologie di attività commerciali (panifici, agenzie di viaggi, officine meccaniche, negozi di arredamento, scuole di lingue, ottici, farmacie, studi fotografici e librerie, solo per citarne alcuni esempi dai *post* pubblicati più di recente), è ripetutamente pubblicizzata la vendita, da parte del professionista, di recensioni esplicitamente qualificate come "positive" (solo per fare un esempio, tra i tanti disponibili sul sito, si veda *Blog - Come ottenere più recensioni su Google*). I contenuti del "Blog" sono indirizzati a diversi settori di produzione e scambio di beni e servizi, e numerosi sono i riferimenti presenti sul sito all'attività di *marketing* ("Compra account Instagram già pronti ed utilizzali per i tuoi scopi di marketing") e alle aziende. Per esempio, il *claim* presente nella prima schermata dell'*homepage* del sito recita: "Migliora la tua reputazione online ed aumenta vendite e fatturato. Migliora la reputazione della tua azienda online grazie alle recensioni positive". Ancora, il *post* della sezione *Blog - Come crescere su Instagram* presenta il servizio di acquisto *follower* come un ausilio per il "profilo professionale legato alla tua azienda e ai prodotti che vuoi far conoscere e vedere" e le recensioni sarebbero



offerte allo specifico scopo di "aumentare le tue vendite e la tua reputazione" (*Blog - Come ottenere più recensioni su Google*) oppure al fine di "incrementare i feedback positivi allo scopo di compensare le recensioni negative" (*Blog - Come cancellare una recensione da Tripadvisor*). Con specifico riguardo alla vendita di recensioni, nella sezione "Carrello", prima del pagamento dell'ordine, colui che intende acquistarle è tenuto ad indicare "Nome e indirizzo attività oppure link alla tua attività (Es. Link Google MyBusiness, TripAdvisor, TrustPilot, ecc.)" nonché a fornire dettagli quali "informazioni utili a noi per fornirti recensioni che siano in linea con il tuo business". In ciascuna pagina di acquisto dei singoli servizi, nella sezione "Quante recensioni positive (...) acquistare?", il professionista evidenzia che: "Matematicamente, ci vogliono dieci recensioni positive a cinque stelle per ognuna ad una stella per riuscire ad avere una media di 4,6 stelle, proprio per questo motivo che dovrai valutare il numero di recensioni positive da comprare, in base alla tua situazione attuale". Con riferimento alle recensioni su Airbnb – attese le regole sulla pubblicazione di recensioni previste da tale piattaforma, che consente solo a coloro che ne abbiano effettivamente usufruito di condividere la propria opinione sul servizio – DLM prevede che: "È bene tenere in considerazione che sarà necessario rimborsare il recensore dell'importo necessario per la prenotazione. Dopo aver fatto l'ordine, assicurati quindi di inviarci i codici sconto tramite email, dopodiché invieremo una seconda fattura come rimborso delle prenotazioni. Una volta saldato il rimborso, procederemo alla consegna delle recensioni. Solitamente, iniziamo la consegna delle recensioni entro 24/48 ore dal rimborso delle prenotazioni, tuttavia, nel caso di pacchetti con un elevato numero di recensioni, potrebbero volerci diversi giorni per completare la consegna". Nella sezione *Blog - Come cancellare le recensioni su Airbnb: i migliori metodi*, DLM Global suggerisce anche di offrire: "uno sconto o coupon sul prossimo soggiorno, in cambio dell'eliminazione del commento negativo". Infine, nel sito si legge che l'acquisto di recensioni "Prima di tutto, è contrario alle norme sulle recensioni di Google" e, con riguardo alla possibilità di acquistare – presso venditori diversi dal professionista – recensioni destinate a Google, si legge che tale acquisto "quasi certamente farà più male che bene alla tua attività" (*Blog - Acquistare le recensioni a pagamento*);

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 — recensioni artificiosamente positive e apprezzamenti destinati a essere utilizzati da chi li acquista sulle piattaforme digitali, specie quelle di media sociali, nonché su diversi siti *web*. A tal proposito, la Commissione europea, nei propri Orientamenti sulla Direttiva 2005/29/UE1, 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 – consistenti nel caso di specie in *followers* per Instagram – nonché le recensioni positive, sono idonei ad amplificare in chi le acquista, pubblicandoli, la propria popolarità e l'impatto sugli utenti dei propri servizi o contenuti, creando un'apparenza di affidabilità dei relativi account oltretutto dei servizi offerti. Con specifico riferimento agli apprezzamenti consistenti in *followers*, 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 (*followers*) 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 esse non rispecchino una valutazione autentica degli utenti. Con riguardo alle recensioni, la circostanza che il professionista garantisca valutazioni esplicitamente qualificate come "positive" presuppone che le stesse non siano frutto di una scelta conseguente ad una reale esperienza di consumo, ma siano artificiosamente create allo scopo di migliorare la reputazione di chi le acquista. A tal proposito, la Commissione europea, nei propri Orientamenti, chiarisce che è vietata, tra le altre cose, la pratica di inviare o incaricare altre persone, incluso i "consumatori reali" di inviare recensioni false, come di adottare pratiche manipolatorie delle recensioni autentiche, ad esempio sopprimendo recensioni negative, incentivando i consumatori a modificare le proprie recensioni o a ritirarle. Infine, ai sensi dei medesimi Orientamenti: "La direttiva si applica (...) a qualsiasi professionista organizzi la fornitura di recensioni a beneficio di altri professionisti". Alla luce di tutto ciò il professionista, contrariamente alla diligenza professionale di cui all'art. 20 del Codice del consumo, risulterebbe 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 unici¹ 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 minuti² 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 minuti³ 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 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 settembre 2024.

³ Dato riferito al mese di settembre 2024.



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, 22 gennaio 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Massimiliano Capitanio

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella