

DELIBERA N. 18/25/CONS

PARERE

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

PS12799

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. 2418 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 Socialwebsite SL (di seguito Socialwebsite 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 25 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 25 giugno 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12799, 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* payperfan.it;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12799, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Socialwebsite avrebbe posto in essere la seguente condotta:

la Società – tramite il proprio sito *web* – offre l'acquisto di *followers*, detti anche *fan* o iscritti (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), *like* (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), commenti (Instagram, Facebook, YouTube) e visualizzazioni (TikTok, YouTube). Il sito *web* è strutturato in diverse sezioni denominate "HOME", "SERVIZI", "FAQS", "BLOG", "TESTIMONIAL" e "CONTATTACI". Nel piè di pagina di ciascuna sezione del sito *web* è presente un paragrafo denominato "CHI SIAMO", ove è dichiarato: "Siamo una Social Agency avente sede in Italia, il nostro obiettivo è aiutare i nostri clienti a crescere sui Social Network, garantendo utenti reali ma soprattutto interessati a ciò che condividono" (sottolineature aggiunte). La *homepage* del sito si apre con il *claim*, a caratteri molto grandi, "Compra Follower, Mi piace, Seguaci, Iscritti e commenti con PAYPERFAN.IT la prima Social Media Agency in Italia, da oltre 8 anni servizi di Like Visibility e Gestione Profili Social". Il nostro obiettivo è aiutare i nostri clienti a crescere sui Social Network, garantendo utenti reali ma soprattutto interessati a ciò che condividono". In calce a tale dichiarazione è presente il pulsante elettronico "FAI CRESCERE I TUOI SOCIAL". Cliccandolo si esegue uno *scroll* all'interno della medesima *homepage* e si visualizza la frase "Aumentiamo i tuoi Followers solo con profili reali e attivi, Italiani o Internazionali", seguita da quattro "coccarde", ciascuna con il logo di un *social network* (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube). Sotto ciascuna immagine sono descritti i servizi acquistabili a seconda della piattaforma interessata. La sezione del sito denominata "SERVIZI" è strutturata in diverse pagine rispettivamente dedicate alle varie piattaforme di destinazione; in ciascuna di esse sono presentate le diverse offerte disponibili, con varie composizioni di quantità e prezzo, da aggiungere ad un "Carrello". È possibile concludere il processo di acquisto effettuando il pagamento con vari mezzi (PayPal, carte di pagamento). Gli apprezzamenti sono offerti in "pacchetti" di diversa grandezza. Contestualmente all'ordine viene richiesto di indicare, a seconda della piattaforma, il proprio "nome utente" sul *social network* (es. Instagram e TikTok) o l'*url* di destinazione delle interazioni (es. *url* del profilo Facebook o del video di YouTube). Il cliente può scegliere dal sito la tipologia di *followers* e *like* che preferisce (italiani, stranieri, uomini, donne, e le relative combinazioni). Nonostante nella *homepage* del sito sia presente il *claim* "NESSUN ABBONAMENTO — Il nostro servizio non è un abbonamento ma un unico pagamento che potrai rieseguire quando vorrai", per Instagram sono altresì offerti pacchetti in abbonamento mensile, ad un prezzo da 89,90 € a 149,90 €, che comprendono un insieme di *followers*, *like*, visualizzazioni, *impression* e commenti a *post*/video/storie. Il sito promette che l'ordine verrà "attivato" entro 24/48 ore lavorative. Prospetta, inoltre, la "consegna rapida" di *followers*, *like*, commenti o visualizzazioni. Le tempistiche di consegna differiscono a seconda del servizio e della piattaforma ed aumentano



con l'aumentare del quantitativo ordinato. Per esempio, sono previsti tempi di consegna molto rapidi per la consegna di "like italiani" Instagram (da 1/2 giorni ore per pacchetti da 100 a 200 like) o "like internazionali post" Instagram (1 giorno per 100 like, 3 giorni per 10.000 like) e tempi più lunghi per followers o like Facebook (fino a 10 giorni per 5.000 followers internazionali, fino a 30 giorni per 1.000 like italiani). Sebbene in varie parti del sito si evidenzia la provenienza genuina di *followers*, *like*, commenti e visualizzazioni, nel medesimo sito viene altresì garantito il risultato (accrescimento degli apprezzamenti), utilizzando espressioni quali "100% [followers] garantiti". Inoltre, si ripete in più occasioni che l'acquisto ha ad oggetto like "reali" e followers "reali" (detti anche "spontanei" o "verificati") e "soprattutto attivi"; si dichiara altresì che non vengono utilizzati "fake account" o c.d. "BOT". Al contempo nelle FAQ è chiarito che: "L'incremento di followers reali ed unici viene ottenuto grazie ad un servizio di marketing combinato. Il profilo social verso cui dobbiamo fare l'incremento sarà pubblicizzato tramite banner promozionali su pagine Facebook, Instagram, 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 del social network. Questa procedura combinata continuerà fino al raggiungimento dell'obiettivo prefissato e porterà soltanto tanti benefici ai vostri profili social". Nelle medesime FAQ si rassicura l'acquirente che tale metodo è "regolare" e conforme alle linee guida di ciascun social network. Pertanto, alla domanda "C'è il rischio che mi chiudano il profilo?" alla quale il Professionista risponde "Assolutamente NO! (...)". Da ultimo, seppure limitatamente alla vendita di *followers* per la sola piattaforma Instagram, al potenziale cliente è offerta un'apposita opzione di protezione da un eventuale calo di *followers*, che consente un ripristino del loro numero. La descrizione dei vari servizi offerti per ciascuna piattaforma lascia intendere che gli apprezzamenti venduti sono indirizzati a diversi settori di produzione e scambio di beni e servizi ("Che tu sia un'impresa, un'artista o un futuro influencer/youtuber ..."). Sono altresì presenti numerosi riferimenti all'attività di *marketing* e alle aziende, come ad esempio il *claim* presente nella prima schermata dell'*homepage* del sito che recita "Attiriamo nuove visite sui tuoi social e le convertiamo in contatti e clienti". Anche i quantitativi offerti sembrano funzionali all'obiettivo di implementare la rete sociale e, quindi, migliorare la visibilità e la popolarità dell'acquirente;

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 — apprezzamenti (ossia, *followers*, reazioni - *sub specie* di *like* e commenti - e visualizzazioni) destinati a essere utilizzati da chi li acquista sulle principali piattaforme *social*. A tal proposito, la Commissione europea, nei propri Orientamenti sulla Direttiva 2005/29/UE5, 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, 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 o prodotti



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 – e, per di più, di consentire all'utente di scegliere precisione la tipologia di *followers* e *like* che preferisce (italiani, stranieri, uomini, donne, e le relative combinazioni) – 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, 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 Antonello Giacomelli, 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.



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

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella