

## **PS12665 - TEAHUPOO-VENDITA DI APPREZZAMENTI**

Provvedimento n. 31261

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 giugno 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del consumo);

VISTO il "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'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione del 21 novembre 2023 con cui è stato avviato il procedimento PS12665 nei confronti della società Teahupoo S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

1. Teahupoo S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lett. b), del Codice del consumo. La società, con sede a Foligno (PG), è una società che fornisce servizi di *search engine optimization*. Il bilancio relativo all'esercizio 2023 presenta un fatturato di 539.916 euro.

### **II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

2. Il procedimento concerne la presunta illiceità della condotta posta in essere da Teahupoo S.r.l. (di seguito anche "Teahupoo" o "Parte") nell'ambito dei servizi forniti sul proprio sito *www.ryno.social* nelle diverse versioni linguistiche (*www.rynosocial.es* - *www.rynosocial.fr* - *www.rynosocial.com* - *www.rynosocial.de* - *www.rynosocial.com.br*).

3. Il professionista, infatti, risulterebbe offrire - in cambio di un corrispettivo - varie forme di "interazioni"/"apprezzamenti", consistenti in follower, ascolti, visualizzazioni, membri, like, like ricorrenti, commenti, salvataggi, voti, destinate a essere utilizzate da chi le acquista sulle piattaforme digitali, specie quelle di media sociali (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Spotify, LinkedIn, Telegram, Twitter, Twitch, Pinterest, Soundcloud).

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### **III.1 L'iter del procedimento**

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, in data 21 novembre 2023 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS12665 nei confronti di Teahupoo, ipotizzando che la condotta consistente nella vendita, tramite il proprio sito *www.ryno.social*, di "interazioni"/"apprezzamenti" tra utenti destinate alla maggior parte delle piattaforme digitali di media sociali, potesse integrare una pratica commerciale scorretta, in possibile violazione degli articoli 20 e 23, lettera *bb-quater*), del Codice del consumo.

5. In data 7 dicembre 2023 il professionista ha chiesto di avere accesso agli atti del fascicolo istruttorio cui è stato dato seguito in data 11 dicembre 2023.

6. Teahupoo ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio con memoria pervenuta in data 21 dicembre 2023 e successivamente integrata in data 30 gennaio 2024.

7. Il 5 gennaio 2024 il professionista ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, e dell'articolo 8, comma 7, del Regolamento.

8. Il 18 gennaio 2024, presso la sede dell'Autorità, si è tenuta l'audizione dei rappresentanti della Parte ai sensi dell'articolo 12, comma 2, del Regolamento.

9. Il 14 marzo 2024 è stato comunicato alla Parte il rigetto degli impegni proposti e la proroga del termine di conclusione del procedimento.

10. Il 2 aprile 2024 è stata comunicata a Teahupoo la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 22 aprile 2024 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

12. Il 23 aprile 2024 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 16, commi 3 e 4, del Regolamento, che è pervenuto il 21 maggio 2024.

### III.2. Le evidenze acquisite

**13.** Il professionista vende attraverso il proprio sito *www.ryno.social* nelle diverse versioni linguistiche (*www.rynosocial.es* - *www.rynosocial.fr* - *www.rynosocial.com* - *www.rynosocial.de* - *www.rynosocial.com.br*)<sup>1</sup> varie forme di "interazioni"/"apprezzamenti" consistenti in follower, ascolti, visualizzazioni, membri, like, like ricorrenti, commenti, salvataggi, voti, destinate a essere utilizzate da chi le acquista sulle piattaforme digitali, specie quelle di media sociali (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Spotify, LinkedIn, Telegram, Twitter, Twitch, Pinterest, Soundcloud).

**14.** Gli ordini ricevuti sono gestiti tramite un *software* che li inoltra automaticamente ai siti di tre fornitori stranieri, costituiti da piattaforme di e-commerce dedicate per l'appunto alla vendita di "interazioni"/"apprezzamenti"<sup>2</sup>.

**15.** Teahupoo ha riferito che dall'attivazione del sito *www.ryno.social*, avvenuta in data 28 aprile 2021, sino al 21 dicembre 2023, ha ricevuto 31.187 ordini totali per il sito italiano, spagnolo e francese. Di questi, 99 utenti hanno richiesto una fattura<sup>3</sup> e 27 risultano comunque riferibili ad account social con più di 500.000 follower e, dunque, ad avviso di Teahupoo, potenzialmente qualificabili come *influencer*<sup>4</sup>.

### III.3. Le argomentazioni difensive della Parte

**16.** Il professionista si è difeso sostenendo innanzitutto di rivestire un ruolo di mero intermediario tra le piattaforme fornitrici e gli utenti che inoltrano gli ordini<sup>5</sup>.

**17.** Teahupoo sostiene anche che, alla luce di tale ruolo, andrebbe letto il riferimento contenuto nel proprio sito all'immediatezza dell'erogazione delle interazioni acquistate, argomentando che *"l'istantaneità della consegna illustrata sul Sito sia riferita alla immediata attivazione dell'erogazione richiesta"*<sup>6</sup>.

**18.** Quanto ai pacchetti offerti e alla loro estensione, il Professionista ha precisato che le quantità di interazioni indicate sul sito come oggetto dei pacchetti venduti costituirebbero meri obiettivi da raggiungere, *range* quantitativi basati sull'esperienza pregressa e non quantità fisse<sup>7</sup>.

**19.** Inoltre, rispetto all'istantaneità e quantità delle erogazioni, il professionista ritiene che l'Autorità fondi le risultanze istruttorie su mere presunzioni<sup>8</sup>.

**20.** Circa l'origine delle interazioni a Teahupoo vendute dai suoi fornitori, il professionista sostiene che questi ultimi reperirebbero le interazioni richieste *"tramite gli strumenti che i media sociali forniscono per far conseguire ad un determinato profilo o contenuto (post, video, ecc) un incremento della propria visibilità"*<sup>9</sup>, quali ad esempio *"Facebook Business Manager"*<sup>10</sup>.

**21.** La Parte ha altresì sottolineato come le interazioni vendute non inciderebbero su alcun rapporto di consumo, attesa l'esiguità del numero di clienti che eserciterebbero attività commerciale. Tuttavia, nell'opinione di Teahupoo non eserciterebbero attività commerciale, oltre che clienti che non richiedono emissione di fattura, neanche gli *influencer* – che pure la Società ammette essere tra gli acquirenti dei suoi servizi, avendo verificato che diversi account compratori di pacchetti di apprezzamenti avessero già un quantitativo di *followers* superiore a 500 mila.

**22.** Infine, Teahupoo ha chiesto che siano considerati, ai fini del calcolo dell'eventuale sanzione pecuniaria, la collaborazione prestata nel corso del procedimento, la disponibilità a impegnarsi a erogare il servizio secondo le prescrizioni dell'Autorità, nonché l'asserita marginalità del profitto derivante dall'operatività del sito rispetto alle altre attività della Società.

## IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**23.** Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la rete *internet*, in data 23 aprile 2024 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

**24.** Con parere pervenuto in data 21 maggio 2024, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione e di acquisto utilizzato in relazione al servizio offerto dalla Società risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori i quali, sulla base delle informazioni presenti nel sito utilizzato dalla Società, potrebbero essere indotti ad

---

<sup>1</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.2.]

<sup>2</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.2.]

<sup>3</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.4.]

<sup>4</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.20.]

<sup>5</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.4.]

<sup>6</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.2.]

<sup>7</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.4.]

<sup>8</sup> [Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio, pp.2 e 3.]

<sup>9</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.7.]

<sup>10</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.11.]

assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate.

## V. VALUTAZIONE DELLA CONDOTTA

**25.** Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Teahupoo e consistente nella offerta - in cambio di un corrispettivo - di varie forme di "interazioni"/"apprezzamenti", consistenti in follower, ascolti, visualizzazioni, membri, like, like ricorrenti, commenti, salvataggi, voti, destinate a essere utilizzate da chi le acquista sulle piattaforme digitali, specie quelle di media sociali, attraverso il proprio sito [www.rynosocial.com](http://www.rynosocial.com) nelle diverse versioni linguistiche ([www.rynosocial.es](http://www.rynosocial.es) - [www.rynosocial.fr](http://www.rynosocial.fr) - [www.rynosocial.com](http://www.rynosocial.com) - [www.rynosocial.de](http://www.rynosocial.de) - [www.rynosocial.com.br](http://www.rynosocial.com.br)) nonché tramite una rete di "affiliati" (che pubblicizzano tale servizio su siti terzi a fronte di una commissione).

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

**27.** In questo contesto, la Direttiva 2019/2161/CE (c.d. Omnibus) e il Decreto Legislativo del 7 marzo 2023, n. 26, di recepimento, hanno dato un notevole rilievo alla necessaria autenticità delle interazioni sui media sociali, tipizzando una nuova fattispecie di pratica in ogni caso ingannevole, ovvero quella di *"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"*, di cui all'articolo 23, lettera bb-quater), del Codice del consumo.

**28.** Particolarmente rilevanti a tale riguardo sono le considerazioni espresse dalla Commissione europea nei propri Orientamenti sull'interpretazione e applicazione della direttiva 2005/29/CE, da ultimo aggiornati il 29 dicembre 2021, dove è chiarito che *"La nozione di «apprezzamenti» dovrebbe essere interpretata in senso generale e comprendere anche le pratiche relative a falsi follower, reazioni e visualizzazioni"*<sup>11</sup>.

**29.** Inoltre, il Considerando 49 della Direttiva Omnibus 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 (...)".*

**30.** Ancora, nei menzionati Orientamenti, la Commissione ha enfatizzato la circostanza che le recensioni (e gli apprezzamenti), la cui definizione dovrebbe essere intesa in senso ampio a comprendere tutte le pratiche relative ai giudizi comunque espressi, debbano descrivere le esperienze di consumatori reali<sup>12</sup>. Dunque, nell'intendimento della Commissione europea, i professionisti che utilizzano recensioni/interazioni non autentiche pongono in essere pratiche che falsano le scelte dei consumatori<sup>13</sup>. Il divieto di cui all'articolo 23, lettera bb-quater) è dunque *"volto a garantire che le recensioni [e gli apprezzamenti] dei consumatori rispecchino i pareri, i giudizi, le convinzioni e le esperienze dei consumatori reali"*<sup>14</sup>.

**31.** Il professionista si è difeso sostenendo di rivestire un ruolo di mera intermediazione tra le piattaforme fornitrici e gli utenti che inoltrano gli ordini<sup>15</sup>. Tuttavia, tale tentativo del professionista di de-responsabilizzarsi è infondato, in quanto, ai sensi dei citati Orientamenti, *"(l)a direttiva si applica (...) a qualsiasi professionista organizzi la fornitura di recensioni a beneficio di altri professionisti"*<sup>16</sup>.

**32.** Inoltre, è consolidata ormai la giurisprudenza secondo cui: *"Il professionista che si avvale dell'opera di soggetti terzi è tenuto, in osservanza del canone di diligenza esigibile da operatori del settore, ad esercitare una assidua e puntuale attenzione sulla condotta di tali soggetti. Non è (...) ammissibile, quale esimente da responsabilità, l'evocazione di un autonomo ambito di operatività (...) quale dirimente argomentazione per escludere qualsivoglia ascrivibilità in capo al committente delle azioni e/o omissioni poste in essere a danno della clientela"*<sup>17</sup>. D'altra parte,

---

<sup>11</sup> [Commissione europea, Comunicazione della Commissione, Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, 2021/C 526/01, 29.12.2021, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\),p.96.](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05),p.96.)]

<sup>12</sup> [Id., p.93.]

<sup>13</sup> [Ibid.]

<sup>14</sup> [Id., p.96.]

<sup>15</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.4.]

<sup>16</sup> [Comunicazione della Commissione, Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, 2021/C 526/01, 29.12.2021, p.93.]

<sup>17</sup> [Tar Lazio, 24 settembre 2020, n. 9762, PS9769 – Enel Energia - Attivazioni non richieste. Conformi: Consiglio di Stato, 23 giugno 2023, n. 6177, PS10825 - Green Solution-Offerta Impianto Fotovoltaico; Consiglio di Stato, 16 maggio 2022, n. 3826, PS10998 - Switch Power S.r.l. – Attivazioni non richieste.]

*"laddove i vantaggi della condotta siano comunque riconducibili al "professionista" individuato dall'AGCM (...) non rileva che l'attività sanzionata sia stata posta in essere materialmente da terzi"<sup>18</sup> e pertanto "alcuna esimente può essere ravvisata nella qualità di "mero rivenditore", giacché anche quest'ultimo è tenuto, in via generale, alla dovuta vigilanza sulla corretta commercializzazione di un prodotto"<sup>19</sup>.*

**33.** Ancora, Teahupoo ha sottolineato che la *"stragrande maggioranza degli utenti che usufruiscono dei servizi disponibili sul Sito sono utenti privati non esercenti un'attività commerciale"*<sup>20</sup>. Al proposito si osserva, anzitutto, che - come ammesso dalla stessa Parte - almeno una parte della clientela è composta da soggetti che svolgono un'attività economica, pertanto la condotta è certamente suscettibile di essere valutata ai sensi del Codice del consumo. Inoltre, l'argomentazione del professionista poggia sulla mancata considerazione del fenomeno dell'*influencer marketing*, alla luce del quale utenti dotati di particolare seguito, pur non esercenti stabilmente una attività di produzione e/o scambio di beni e servizi, promuovono beni e servizi sui social media, essendo pertanto assimilabili a professionisti. L'acquisto, da parte di *influencer*, di interazioni non genuine amplifica dunque la loro stessa popolarità e di conseguenza l'effetto aggancio delle loro promozioni.

**34.** A ogni buon conto, secondo il costante orientamento dell'Autorità, confermato anche dalla giurisprudenza amministrativa, ai fini della configurazione dell'illecito consumeristico non occorre un'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia ritenuta idonea a limitare considerevolmente le scelte dei consumatori, trattandosi di un illecito di pericolo<sup>21</sup>.

**35.** La capacità del professionista di offrire "pacchetti" in maniera istantanea implica e presuppone che le interazioni siano predisposte in modo che lo stesso ne abbia la pronta disponibilità, ogni volta che un acquirente le richieda. Tali interazioni non sarebbero infatti ottenibili con altrettanta facilità e speditezza raccogliendole da utenti veri o da utenti che abbiano avuto reali esperienze di interazione/acquisto. A tal proposito, Teahupoo si è difeso sostenendo che la istantaneità della consegna delle interazioni promessa nelle FAQ (*"1. In quanto tempo viene erogato il mio ordine? La consegna dell'ordine avviene in maniera istantanea"*) sarebbe riferibile all'inoltro, da parte sua, dell'ordine ricevuto dall'acquirente ai fornitori terzi, i quali poi, a suo dire, *"dilatano(no) la consegna delle interazioni"*<sup>22</sup>. Tuttavia, come risulta dalle stesse FAQ sul sito del professionista, tale dilazione avverrebbe solo al fine di *"evitare che si possa incorrere in penalizzazioni o ban da parte dei social network sui quali vengono erogati gli ordini"*<sup>23</sup>. Inoltre, la dilazione cui fa riferimento Teahupoo si concreterebbe in *"alcune ore o giorni"* (così le FAQ) e, quindi, con tempi comunque non compatibili con la raccolta di interazioni autentiche.

**36.** Rispetto all'ampiezza dei pacchetti di interazioni vendute, il professionista sostiene che le quantità indicate nel sito siano meri *"range"* e come tali non implicino l'obbligo di Teahupoo di fornire esattamente quella quantità (ad esempio, ove indicato 500, si intenderebbe un *range* tra 400 e 600)<sup>24</sup>. Al proposito si osserva che, in disparte il fatto che una tale circostanza non sarebbe portata a conoscenza dei clienti, essa comunque implica che il professionista sia vincolato al raggiungimento del quantitativo minimo del *range* (nell'esempio sopra citato, almeno 400). Tale quantitativo minimo, tra l'altro, può essere anche particolarmente elevato, dal momento che sul sito sono offerti anche pacchetti di mole assai rilevante (ad esempio, 15.000 follower per il prezzo di euro 65,99<sup>25</sup>, che, se anche dovesse intendersi come un range di 10.000-20.000, sarebbe comunque incompatibile con una raccolta nei tempi promessi da utenti veri o da utenti che abbiano avuto reali esperienze di interazione/acquisto).

**37.** Infine, con riferimento ad entrambe le circostanze sopra menzionate (speditezza e quantità delle forniture), che a dire della Parte costituirebbero argomentazioni dell'Autorità fondate su mere presunzioni, lo stesso professionista, nel corso dell'audizione<sup>26</sup>, ha confermato l'impossibilità di verificare la genuinità delle interazioni acquistate dai propri fornitori, limitandosi a qualificare tale circostanza come un rischio connaturato al tipo di servizio offerto<sup>27</sup>, sostenendo che, tuttalpiù, la sola attività possibile ai fini della verifica dell'autenticità degli account da cui le interazioni provengono sarebbe una verifica umana manuale e *"a campione"*<sup>28</sup>, evidentemente non proporzionata ai quantitativi invece venduti dalla società.

---

<sup>18</sup> [Tar Lazio, 17 febbraio 2021, n. 1996, PS10900 - Green Style - Offerta impianto fotovoltaico. ]

<sup>19</sup> [Tar Lazio, 17 gennaio 2022, n. 440, PS11736 - Tiger Shop - Vendita online prodotti emergenza sanitaria.]

<sup>20</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.4.]

<sup>21</sup> [Si veda, ex plurimis, Consiglio di Stato, 2 dicembre 2019, n. 8227, PS9315 - Flygo confusione sito ufficiale; Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614, PS9877 - Hertz Italiana S.r.l. - Addebiti arbitrari.]

<sup>22</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.2.]

<sup>23</sup> [Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio, Allegato 3.]

<sup>24</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.5.]

<sup>25</sup> [Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio, Allegato 5.]

<sup>26</sup> [Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio, p.2.]

<sup>27</sup> [Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio, p.2.]

<sup>28</sup> [Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio, p.2.]

**38.** Teahupoo sostiene infine che i propri fornitori reperirebbero le interazioni richieste *“tramite gli strumenti che i media sociali forniscono per far conseguire ad un determinato profilo o contenuto (post, video, ecc) un incremento della propria visibilità”*<sup>29</sup>, quali ad esempio *“Facebook Business Manager”*<sup>30</sup>. A tal proposito, deve sottolinearsi che, in primo luogo, tali strumenti non prevedono in alcun modo il raggiungimento di precisi target numerici di interazioni, invece promessi da Teahupoo sul proprio sito. In secondo luogo, gli strumenti forniti dai *social media* sono utilizzabili solo direttamente dal profilo dell’utente interessato, richiedendo dunque la conoscenza di username e password che né Teahupoo né i suoi fornitori hanno - tant’è che nelle FAQ (n. 3) pubblicate sul sito è evidenziato che, per godere dei servizi offerti, tali informazioni non sono necessarie<sup>31</sup>. Inoltre, se fosse vero che i fornitori del professionista lavorano tramite gli strumenti messi a disposizione delle piattaforme di *social media*, non si comprenderebbe la clausola di esclusione di responsabilità per eventuali restrizioni degli account da parte degli stessi social media nei confronti dei clienti di Teahupoo (di cui all’articolo 10 di Termini e Condizioni, sesto capoverso<sup>32</sup>), in quanto relativa ad una circostanza che non dovrebbe affatto verificarsi.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**39.** Ai sensi dell’articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**40.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della Legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all’articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

**41.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della specificità del settore dei *social media*, in cui gli apprezzamenti e le interazioni costituiscono un elemento di rilevanza essenziale ai fini del raggiungimento, per l’appunto, di socialità e visibilità: pertanto, la non genuinità delle stesse compromette di per sé lo stesso corretto funzionamento di tale mezzo comunicativo.

**42.** Deve inoltre tenersi conto della pervasività del mezzo di comunicazione utilizzato da Teahupoo per la promozione e vendita dei pacchetti di interazioni (il proprio sito internet), in grado di raggiungere un numero considerevole di consumatori<sup>33</sup> nonché del fatto che tali interazioni sono per definizione destinate ad essere a loro volta utilizzate sul medesimo mezzo (e, in particolare, sui maggiori social media: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Spotify, LinkedIn, Telegram, Twitter, Twitch, Pinterest, Soundcloud), con conseguente idoneità a fuorviare i fruitori di tali piattaforme inducendoli ad assumere decisioni commerciali che non avrebbero altrimenti adottato.

**43.** Con riferimento all’importanza del professionista, lo stesso, nell’homepage del proprio sito internet, dichiara di essere: *“Il servizio n.1 in Italia per comprare interazioni reali sui social in modo sicuro e garantito”*<sup>34</sup>.

**44.** Inoltre, si tiene conto della dimensione economica del professionista. Infatti, nell’esercizio 2023, Teahupoo ha realizzato un fatturato di 539.916 euro e un utile di esercizio di 7.596 euro. Dalla documentazione allegata dal professionista, emerge altresì che gli utili derivanti dai servizi offerti sul sito *www.ryno.social* ammonterebbero a circa 20.000 euro<sup>35</sup>. Sempre per l’esercizio 2023, il margine operativo lordo che emerge dal bilancio risulta di 32.653,32 euro<sup>36</sup>.

**45.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta in esame è stata posta in essere dall’aprile 2021<sup>37</sup>, anno a partire dal quale ha avuto inizio l’attività di vendita delle “interazioni”/“apprezzamenti”, ed è ancora in corso.

**46.** Non può essere infine accolta la richiesta del professionista di valorizzare, ai fini del calcolo della sanzione, la collaborazione prestata dallo stesso nel corso del procedimento. Infatti, l’atteggiamento collaborativo della parte può essere ritenuto idoneo a costituire una circostanza attenuante ai fini della quantificazione della sanzione solo laddove vada al di là di quanto richiesto dagli obblighi di legge e deve inoltre manifestarsi in maniera particolarmente

---

<sup>29</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.7.]

<sup>30</sup> [Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio, p.11.]

<sup>31</sup> [Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio, Allegato 3.]

<sup>32</sup> [Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio, Allegato 12.]

<sup>33</sup> [TAR Lazio, 2 maggio 2019, n. 5523, PS10766 – Volagratiss – Servizi turistici online, confermata da Consiglio di Stato, 15 ottobre 2020, n. 6232.]

<sup>34</sup> [Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio, Allegato 4.]

<sup>35</sup> [Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio, Allegato 2.]

<sup>36</sup> [Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio, Allegato 3.]

<sup>37</sup> [Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio, p.2.]

efficace<sup>38</sup> - circostanza da escludersi nel caso di specie, atteso che Teahupoo si è limitato a rendere mere dichiarazioni di intenti, senza provvedere a porre in essere i necessari correttivi alla propria attività.

**47.** Alla luce di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 16.000 € (sedicimila euro).

RITENUTO, pertanto, che la pratica commerciale consistente nella vendita - attraverso il proprio sito *www.ryno.social* nelle sue diverse versioni linguistiche (*www.rynosocial.es* - *www.rynosocial.fr* - *www.rynosocial.com* - *www.rynosocial.de* - *www.rynosocial.com.br*) di "interazioni"/"apprezzamenti" tra utenti che non sono riconducibili a utenti reali e/o a reali esperienze di consumo, sulla base delle considerazioni suesposte e tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 23, lett. *bb-quater*), del Codice del consumo

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, relativa alla vendita - attraverso il proprio sito *www.ryno.social* nelle sue diverse versioni linguistiche (*www.rynosocial.es* - *www.rynosocial.fr* - *www.rynosocial.com* - *www.rynosocial.de* - *www.rynosocial.com.br*) di "interazioni"/"apprezzamenti" tra utenti che non sono riconducibili a utenti reali e/o a reali esperienze di consumo, posta in essere dalla società Teahupoo S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 23, lett. *bb-quater*), del Codice del consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare alla società Teahupoo S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 16.000 € (sedicimila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet *www.agenziaentrate.gov.it*.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della Legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento, può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
Guido Stazi

IL PRESIDENTE  
Roberto Rustichelli

---

<sup>38</sup> [Consiglio di Stato, 17 dicembre 2018, n. 7107, PS1898 – Pool Pharma kilocal.]

