



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXIV - n. 35

**Publicato sul sito www.agcm.it
9 settembre 2024**

SOMMARIO

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	5
AS2034 - MILANO SERRAVALLE-MILANO TANGENZIALI SPA - GARA EUROPEA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IMBUSTAMENTO, STAMPA E RECAPITO CORRISPONDENZA	5
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	9
PS12798 - DLM STELLEDORO/VENDITA APPREZZAMENTI E RECENSIONI <i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	9

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2034 - MILANO SERRAVALLE-MILANO TANGENZIALI SPA - GARA EUROPEA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IMBUSTAMENTO, STAMPA E RECAPITO CORRISPONDENZA

Roma, 18 luglio 2024

Milano Serravalle - Milano Tangenziali S.p.A.
a socio unico

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 16 luglio 2024, ha deliberato di esprimere un parere, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riguardo al Bando di gara d'appalto, indetta da Milano Serravalle - Milano Tangenziali S.p.A. a socio unico (di seguito, Stazione Appaltante) ai sensi dell'articolo 71 del D.lgs. n. 36/2023, *i.e.* il nuovo Codice dei contratti pubblici (di seguito, "Codice"), per l'affidamento del servizio di stampa, imbustamento, predisposizione dei plichi e recapito della corrispondenza, e a ogni altro atto presupposto e conseguente.

In particolare, l'atto in questione, con cui codesta Stazione Appaltante ha definito le modalità e le condizioni di partecipazione alla procedura di gara, nonché i criteri di valutazione applicabili, appare presentare aspetti suscettibili di porsi in potenziale conflitto con i principi di libera concorrenza, parità di trattamento e non discriminazione tra operatori economici.

Più precisamente, ad avviso dell'Autorità, alcune previsioni presenti nella documentazione di gara appaiono in grado di incidere sul corretto funzionamento della concorrenza. Si fa riferimento, in particolare, alle seguenti disposizioni della *lex specialis*:

- i. la previsione di un unico lotto relativo all'intero territorio nazionale di cui all'articolo 3 del Disciplinare di gara;
- ii. la previsione per il recapito di una copertura diretta geografica pari al 70% del territorio nazionale richiesta quale requisito agli operatori economici di capacità tecnica e professionale all'articolo 6.3, lettera b), del Disciplinare di gara;
- iii. la previsione, direttamente collegata a quella precedente, contenuta nell'articolo 8 del Disciplinare di Gara, ove si consente il subappalto ovvero l'assegnazione al Fornitore del Servizio Universale solo per il 30% o meno della corrispondenza conferita.

Con riferimento alla prima previsione, la medesima appare contraria al *favor* del Legislatore europeo e italiano per la suddivisione dell'appalto in lotti, che assurge a obbligo al più derogabile solo in

forza di specifica e congrua motivazione espressa nella documentazione di gara, circostanza che peraltro non appare riscontrata nel caso di specie.

Le dimensioni economiche della procedura di gara - pari a 360.000 euro IVA esclusa - avrebbero dovuto indurre codesta Stazione Appaltante a privilegiare un disegno di gara compatibile in primo luogo con una divisione in più lotti territoriali, quantomeno in un lotto riferito alla Regione Lombardia e in un lotto per le restanti destinazioni dei solleciti dei mancati pagamenti del pedaggio nel territorio italiano, per non restringere la partecipazione alla gara a detrimento dei principi di concorrenza, *favor participationis*, ragionevolezza e proporzionalità. La suddivisione in lotti, infatti, con conseguente riduzione del valore dei contratti, incentiverebbe la partecipazione alla procedura di gara anche degli operatori di minori dimensioni.

Inoltre, codesta Stazione Appaltante avrebbe dovuto prevedere anche una distinzione in lotti funzionali, vale a dire, da un lato, quelli di stampa e imbustamento e, dall'altro, quelli di recapito. Da un punto di vista merceologico, infatti, l'accorpamento (*bundling*) di servizi afferenti a diverse fasi della lavorazione dei plichi da spedire via posta si pone in contrasto con la finalità, propria della normativa euro-unitaria relativa alle procedure ad evidenza pubblica, di favorire il più ampio accesso degli operatori economici al mercato delle commesse pubbliche, a prescindere dalla dimensione dell'impresa e dalla realizzazione di scelte strategiche di tipo strutturale. La previsione di un unico lotto (anche) funzionale ostacola in maniera ingiustificata la partecipazione delle imprese di dimensioni minori, non integrate verticalmente su tutta la filiera e non attive, se non limitatamente, nell'erogazione dei servizi di recapito.

Ancorché la previsione di un unico lotto territoriale e funzionale possa presentare alcuni vantaggi organizzativi per codesta Stazione Appaltante, consentendo alla stessa di interfacciarsi con un unico referente per l'espletamento dell'intera gamma dei servizi postali aggiudicati, vale comunque osservare che la presenza di tali vantaggi non è sufficiente a controbilanciare il *vulnus* concorrenziale connesso alla forte limitazione della partecipazione discendente dalla mancata divisione in lotti funzionali dei servizi messi a gara.

Il possibile pregiudizio alla concorrenza risulta ulteriormente rafforzato nel caso in esame dalla previsione, quale requisito di capacità tecnica e professionale, di una copertura diretta geografica per il recapito di almeno il 70% del territorio nazionale (articolo 6.3, lettera b), del Disciplinare di gara).

Tale previsione avvantaggia gli operatori che possono vantare una copertura diretta territoriale capillare, così da determinare un ulteriore pregiudizio al corretto dispiegarsi delle dinamiche competitive nell'espletamento della procedura di gara, non consentendo la più ampia partecipazione. Ciò, in quanto solo il Fornitore del Servizio Universale può garantire una copertura capillare del territorio nazionale.

Ciò risulta, peraltro, recentemente confermato dal Giudice Amministrativo di secondo grado¹ che, in riferimento al caso S4408 - *Inps/Gara servizio di recapito e di gestione della corrispondenza non automatizzata*, ove sussisteva in particolare un lotto nazionale che prevedeva una copertura diretta dell'80%, ha sancito quanto segue, sulla base della considerazione della diffusione sul territorio nazionale delle c.d. aree EU2, *i.e.* le aree di recapito ove non sussistono le condizioni per una rete alternativa a quella del Fornitore del Servizio Universale, che quindi solo Poste Italiane S.p.A. è in

¹ Cfr. sentenza del Consiglio di Stato n. 03641/2024 del 22 aprile 2024.

grado di raggiungere, in quanto compensata economicamente dallo Stato Italiano. Tale circostanza per il Giudice Amministrativo: *“incide sull’effettiva possibilità per l’operatore economico di garantire la ‘diretta copertura’ dell’ambito territoriale indicato nel lotto, pur costituendo una R.T.I. o avvalendosi del subappalto. Infatti, dalla totalità delle aree coperte dai vari operatori economici diversi da Poste Italiane, dovrebbero, comunque, sottrarsi le zone EU2 che non sono coperte dalle reti di questi operatori. Da ciò deriva la sostanziale impossibilità di garantire la copertura diretta del lotto nelle percentuali indicate dalla stazione appaltante [...]”*.

Proprio in considerazione di ciò le Linee Guida ANAC-AGCOM sull’affidamento dei servizi postali², all’articolo 3, comma 4, indicano come possibile percentuale di copertura con riferimento all’ambito “nazionale” un valore del 50%, ben inferiore a quanto richiesto dalla Stazione Appaltante nella *lex specialis* all’esame. Inoltre, al fine di ridurre i meccanismi distorsivi conseguenti alla presenza sul mercato del Fornitore del Servizio Universale (FSU), all’articolo 3, al comma 2, le Linee Guida ANAC-AGCOM raccomandano in ogni caso che *“la copertura [sia] calcolata nel rispetto dei principi di proporzionalità e non eccedenza rispetto all’oggetto dell’affidamento, in base ai volumi di corrispondenza risultanti dai flussi storici, distinti per tipologia di prodotto e destinazione. In mancanza di dati utili a tal fine, sono presi in considerazione i soggetti residenti per comuni e province, sulla base dei dati desumibili dalle rilevazioni Istat”*, e al comma 3 che *“l’individuazione dei livelli minimi di copertura e del punteggio attribuibile per la copertura offerta [sia] effettuata sulla base di adeguate analisi di mercato, assicurando il rispetto dei principi di proporzionalità e ragionevolezza e i limiti della pertinenza e congruità rispetto all’oggetto della gara”*.

Conseguentemente, anche la previsione contenuta nell’articolo 8 del Disciplinare di Gara, che consente, alla luce della previsione di copertura diretta almeno al 70%, il subappalto solo per il restante 30% (o meno) della corrispondenza conferita, appare pregiudizievole sotto il profilo concorrenziale. La circostanza che codesta Stazione Appaltante abbia chiarito che gli accordi continuativi di cooperazione sono esclusi dall’ambito applicativo di questa disposizione (in quanto non rientranti nel novero dell’istituto del subappalto in ossequio al richiamato atto di interpretazione AGCM-AGCOM-ANAC del 2 gennaio 2024 relativo all’articolo 119, comma 3, lett. d) del Codice), non appare mitigarne in alcun modo la portata anticoncorrenziale, incidendo solo sulla quantificazione della percentuale di subappalto ai fini della rilevazione del non superamento della soglia concessa, ma non sulla percentuale minima di copertura diretta richiesta (nella quale tali accordi non rientrano), che rimane eccessiva.

L’Autorità ritiene, pertanto, che le disposizioni della *lex specialis* sopra individuate, nella misura in cui ostacolano significativamente e in modo ingiustificato la più ampia partecipazione alla procedura, siano suscettibili di porsi in potenziale conflitto con i principi di libera concorrenza, parità di trattamento e non discriminazione tra operatori economici, in contrasto con i principi concorrenziali di cui all’articolo 41 della Costituzione e agli articoli 49 e 56 del TFUE, nonché con i principi di matrice europea in materia di evidenza pubblica stabiliti dagli articoli 1 e 58 del Codice. In conclusione, codesta Stazione Appaltante, per consentire una più ampia partecipazione e una maggiore competizione, avrebbe dovuto nel disegno di gara prevedere:

² Linee Guida ANAC-AGCOM n. 16 per l’affidamento degli appalti pubblici di servizi postali, approvate con Delibera ANAC n. 185 del 13 aprile 2022 e delibera AGCOM n. 116/22/CONS del 13 aprile 2022.

- i) la suddivisione dell'appalto in lotti sia territoriali che funzionali, quantomeno in due lotti riferiti alla Regione Lombardia - uno per la stampa e l'imbustamento e uno per il recapito dei solleciti dei mancati pagamenti del pedaggio - e altri due analoghi lotti per le restanti destinazioni dei solleciti;
- ii) un requisito di copertura territoriale diretta inferiore a quello attuale.

Sulla base di quanto precede, l'Autorità auspica che codesta Stazione Appaltante tenga conto di quanto sopra rappresentato e indicato al fine di aumentare la concorrenza nel mercato in occasione di nuove procedure di affidamento del servizio di stampa, imbustamento, predisposizione dei plichi e del servizio recapito dei solleciti dei mancati pagamenti del pedaggio.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dalla ricezione del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12798 - DLM STELLEDORO/VENDITA APPREZZAMENTI E RECENSIONI

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, 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'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411, in relazione al **procedimento PS12798**.

AVVISO

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione di avvio del procedimento, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2, del Regolamento, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della stessa comunicazione di avvio, operato in data 27 giugno 2024, prot. n. 64298, attraverso l'Autorità tedesca competente per territorio.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare il Dipartimento Tutela del Consumatore 1 - Direzione Piattaforme Digitali e Comunicazioni, e il riferimento **PS12798**.

PS12798 - DLM STELLEDORO/VENDITA APPREZZAMENTI E RECENSIONI

Comunicazione di avvio di procedimento istruttorio

Oggetto: Comunicazione di avvio del procedimento ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del consumo), nonché ai sensi dell'art. 6 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'Autorità con delibera n. 25411, del 1° aprile 2015 e contestuale **richiesta di informazioni** ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

I. La Parte

1. DLM Global Independent Business (nel prosieguo anche "DLM Global") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del consumo. L'impresa, con sede in

Germania, vende tramite il sito internet <https://agenzia-stelledoro.it/> recensioni destinate a diversi siti web o piattaforme, followers per Instagram nonché account Gmail e Instagram.

II. La pratica commerciale

2. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo risulta che DLM Global - tramite il proprio sito internet <https://agenzia-stelledoro.it/>, interamente in lingua italiana e con contatti telefonici italiani - offre l'acquisto di followers per Instagram, recensioni per Airbnb, AppStore e PlayStore, Facebook, Google, Siti di automobili, Siti web, TripAdvisor, TrustPilot, nonché l'acquisto di account Gmail e Instagram.

3. Il sito web 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.

4. 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 recensioni per Google, in pacchetti da 1 a 100, ad un prezzo che va da €12,99 a €699,99; o recensioni 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).

5. 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).

6. 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.

7. 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).

8. 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).

9. 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”*.

10. 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”*.

11. 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 Global 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”*.

12. 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).

III. Possibili profili di illiceità della pratica commerciale

13. I comportamenti descritti al punto II della presente comunicazione appaiono in violazione degli artt. 20 e 23, lett. bb-*quater*) del Codice del consumo.

14. Il professionista, infatti, 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 internet.

15. 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”².

16. 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 oltretché dei servizi offerti.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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 ritirarle³.

¹ 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.

² *Ibid.*, p.96.

³ *Ibid.*

21. Infine, ai sensi dei medesimi Orientamenti: “*La direttiva si applica (...) a qualsiasi professionista organizzi la fornitura di recensioni a beneficio di altri professionisti*”⁴.

22. 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*”.

IV. Modalità e termini istruttori

23. Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:

- a) l’avvio del procedimento ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate al punto III;
- b) che il responsabile del procedimento è *[omissis]*;
- c) che il procedimento si concluderà entro 210 giorni dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell’art. 7 del Regolamento;
- d) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
- e) che il responsabile del procedimento richiederà il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell’art. 16, commi 3 e 4, del Regolamento;
- f) che l’ufficio presso cui la parte può accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità di accesso è la Direzione piattaforme digitali e comunicazioni del Dipartimento tutela del consumatore – 1 (tel. 06-85821-414; fax 06/85821; PEC: *protocollo.agcm@pec.agcm.it*). L’accesso potrà essere effettuato direttamente dalla parte o da persona delegata per iscritto;
- g) che la parte può presentare memorie scritte e documenti entro **30 giorni** dal ricevimento della presente.

V. Richiesta di informazioni

24. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata, si richiede al professionista di voler fornire, entro **30 giorni** dal ricevimento della presente, le seguenti informazioni (corredate della relativa documentazione, anche a rilevanza interna):

- (i) la data a partire dalla quale il professionista è operativo nell’attività di vendita di recensioni positive, followers e account;
- (ii) la data a partire dalla quale è attivo il sito web *https://agenzia-stelledoro.it/*, se esistono altre versioni linguistiche dello stesso e se il professionista è titolare di altri domini;
- (iii) il numero e la tipologia di soggetti che hanno acquistato i servizi offerti sul/sui sito/siti di DLM Global Independent Business dall’inizio dell’attività e nello specifico nell’anno 2024;
- (iv) il numero degli account da cui provengono le recensioni e gli apprezzamenti venduti nel 2024;

⁴ *Ibid.*, p.93.

- (v) le modalità di reperimento delle recensioni e degli apprezzamenti venduti, con specifica indicazione della natura degli account da cui provengono e del rapporto che i titolari di tali account hanno con il professionista, da un lato, e con l'acquirente degli apprezzamenti e delle recensioni, dall'altro - fornendo relativa documentazione;
- (vi) eventuali verifiche e controlli che il professionista effettua rispetto alla genuinità delle recensioni e degli apprezzamenti che vende;
- (vii) le modalità di reperimento delle recensioni e degli apprezzamenti nello specifico caso in cui essi siano destinati a promozioni pubblicitarie di beni/servizi – fornendo relativa documentazione;
- (viii) il volume e valore delle vendite dall'inizio dell'attività, con indicazione specifica dell'anno 2024;
- (ix) ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

25. Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.

26. Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.

27. Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'art. 27, comma 4, del Codice del consumo, i soggetti interpellati sono sottoposti, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiutano o omettono senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri.

28. Si ricorda che per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali, ai sensi dell'art. 27, comma 2, del citato Codice del consumo, l'Autorità può avvalersi della Guardia di Finanza, che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.

29. Ai fini della quantificazione delle eventuali sanzioni pecuniarie di cui all'art. 27, comma 9, del Codice del consumo, si invita la società in indirizzo a fornire copia dell'ultimo bilancio approvato, ovvero idonea documentazione fiscale da cui emergano i risultati economici relativi agli esercizi considerati (fatturato 2024).

30. Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Piattaforme Digitali e Comunicazioni del Dipartimento per la Tutela del Consumatore – 1 e il riferimento **PS12798**. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi al numero 06/85821-414, PEC: *protocollo.agcm@pec.agcm.it*.

31. Si allega informativa ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679.

La Responsabile del Procedimento

INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

- art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679 -

L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, in qualità di titolare (con sede in Piazza G. Verdi n. 6A, IT-00198, Roma; email-PEC: protocollo.agcm@pec.agcm.it; Centralino: +39 06858211), tratterà i dati personali conferiti nel rispetto delle disposizioni di cui al Regolamento (UE) 2016/679 (di seguito "Regolamento"), in particolare per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina in materia di tutela del consumatore (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" e successive modificazioni, Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, Art. 30, comma 1 bis del Decreto Legislativo n. 59/2010, Decreto Legislativo n. 70/2003).

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento verrà effettuato, anche tramite strumenti informatici e telematici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità o comunque connessi all'esercizio dei propri pubblici poteri, ivi incluse le finalità di archiviazione, di ricerca storica e di analisi per scopi statistici.

I dati personali saranno conservati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati e in conformità alle norme sulla conservazione della documentazione amministrativa. Tali dati potranno essere conservati per periodi più lunghi esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Gli interessati hanno il diritto di chiedere al titolare del trattamento l'accesso ai propri dati personali e la rettifica o la cancellazione degli stessi o la limitazione del trattamento che li riguarda o di opporsi al trattamento (artt. 15 e ss. del Regolamento). L'apposita istanza è presentata contattando il Responsabile della protezione dei dati presso l'Autorità (Autorità Garante della concorrenza e del mercato - Responsabile della Protezione dei dati personali, Piazza G. Verdi n. 6A, 00198, Roma, email: rpd@agcm.it).

Gli interessati, ricorrendone i presupposti, hanno altresì il diritto di proporre reclamo al Garante per la protezione dei dati personali, quale autorità di controllo, o di adire le opportune sedi giudiziarie.

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXIV- N. 35 - 2024

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
