

## **PS11990 - TIKTOK-CRYSTALDROPS**

Provvedimento n. 30229

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III e la Parte III, 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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 21 giugno 2021, così come successivamente integrata il 9 novembre 2021, l'11 e il 21 aprile 2022 con la quale la società TikTok Technology Limited ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 19 ottobre 2021, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per garantire un adeguato contraddittorio con le Parti;

VISTI i propri provvedimenti dell'11 gennaio, del 22 febbraio e del 10 maggio 2022, con i quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, sono state disposte le ulteriori proroghe del termine di conclusione del procedimento per la sussistenza di particolari esigenze istruttorie legate alla valutazione degli impegni presentati dal Professionista TikTok Technology Limited, nonché agli adempimenti procedurali necessari per la conclusione del procedimento, anche alla luce dell'azione comunitaria coordinata dalla Commissione europea nei confronti del medesimo Professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

**1.** TikTok Technology Limited (di seguito, anche TikTok), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società irlandese opera nel settore dei *social media*, fornendo, tra gli altri, servizi di creazione e condivisione di video e contenuti. TikTok, attivo nel settore dei *social media*, fornisce, attraverso la piattaforma, servizi di creazione e condivisione di video e contenuti.

**2.** Crystal Drops.Co (di seguito, anche Crystal Drops), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società statunitense è attiva nella vendita di gocce oculari sulla piattaforma <https://www.crystaldrops.co>.

**3.** Federconsumatori Parma e Codici in qualità di associazioni di consumatori segnalanti.

### **II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

**4.** Il procedimento concerne:

A) una ipotesi di pubblicità non trasparente con riferimento alla diffusione, nel febbraio 2021, sulla piattaforma TikTok, di un video diretto a reclamizzare le gocce oculari denominate *Crystal Drops*, presentate come idonee a cambiare il colore degli occhi. Il procedimento ha interessato TikTok Technology Limited, gestore della piattaforma, e la società Crystal Drops.Co. in ragione del ritorno commerciale del messaggio pubblicitario;

B) la possibile ingannevolezza della comunicazione commerciale, avente ad oggetto il medesimo prodotto, diffusa sul sito [web https://www.changeicolor.com](https://www.changeicolor.com);

C) la violazione dei diritti dei consumatori con riguardo alla menzionata comunicazione commerciale, diffusa sul sito [web https://www.changeicolor.com](https://www.changeicolor.com).

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

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

##### Attività preistruttoria

**5.** Nel febbraio 2021 è pervenuta la segnalazione di Federconsumatori, che lamentava la diffusione, sulla piattaforma TikTok, di un video avente ad oggetto il prodotto *Crystal drops* utilizzabile per cambiare il colore degli occhi senza che ne fosse palesato il contenuto promozionale.

Tale video si apriva con una giovane ragazza con in mano l'astuccio cartonato del prodotto recante il logo Crystal Drops, nonché quello della Federal Drug Administration (FDA), inquadrate con insistenza. La ragazza entusiasta riferiva,

in lingua inglese, della propria esperienza ribadendo la capacità del prodotto di cambiare il colore degli occhi: "I saw an ad on tiktok for eye drops that change your eye color... eye drops that change your eye color...eye color...I chose green". Veniva, quindi, inquadrata anche la confezione (bocchetta) e, in particolare, l'immagine di tre dottoresse in camice bianco con lo stetoscopio al collo e il logo FDA.

**6.** Le rilevazioni del sito *internet* <https://www.changeicolor.com>, effettuate d'ufficio il 23 aprile 2021, confermavano la presenza di contenuti redatti principalmente in lingua inglese.

Nel dettaglio, l'homepage riportava le immagini della confezione del prodotto, recante i loghi "FDA approved", "Made in America", "Medical travel certified" di tre dottoresse in camice bianco con lo stetoscopio al collo, nonché le enfatiche indicazioni "Change your eye color is possible now", e, più sotto, "Crystal Eye Color Changing Drops 10+ Colors".

Inoltre, nell'ambito delle FAQ veniva ascritta alle gocce la capacità di inibire l'attivazione degli enzimi chiave necessari per la produzione della melanina con la graduale diminuzione dei livelli in un periodo compreso tra 25 e 52 giorni. Il cambiamento del colore degli occhi veniva vantato per 12 mesi. Veniva, altresì, precisato che il prodotto, commercializzato sul mercato americano dal 2017, aveva conseguito l'approvazione della FDA e che lo stesso poteva essere utilizzato anche da chi ha subito un intervento di chirurgia oculare tramite l'impiego di laser purché sia decorsi un anno.

**7.** Nella parte mediana dell'homepage figurava l'indicazione "LIGHTEN AND BRIGHTEN YOUR EYE COLOR Lightening Drops - Speed up the eye color changing process for those who changes eye color from brown to light eye color" e le affermazioni "ABOUT SAFETY. Your health & safety means everything. Our products have been sold on the US market since 2017 and have been approved by FDA". Cliccando il tasto rosa "Read more about safety" l'utente veniva indirizzato alla pagina [www.changeicolor.com/pages/about-safety](http://www.changeicolor.com/pages/about-safety) in cui erano vantati la produzione delle gocce negli Stati Uniti nel rispetto delle buone politiche di produzione (GMP) proprie dell'industria farmaceutica, il carattere sterile di tutte le apparecchiature, dei locali produttivi e delle confezioni, nonché le rigorose procedure di controllo. La selezione di ingredienti naturali, inoltre, assicurava una garanzia di sicurezza al 100%, nonché la loro massima tollerabilità anche dagli occhi più sensibili in ragione dell'assenza di conservanti nocivi, parabeni, profumi e alcol. La sezione era chiusa dall'immagine dei tre loghi Medical travel certified, Trustpilot e FDA approved.

**8.** Infine, l'identità del professionista e il suo indirizzo geografico erano ricavabili esclusivamente consultando il documento "Privacy Policy" grazie all'omonimo collegamento ipertestuale riportato nel footer.

#### Attività istruttoria

**9.** In relazione alla condotta sopra descritta, in data 29 aprile 2021 è stato comunicato alle società TikTok Technology Limited e Crystal Drops.Co l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11990<sup>1</sup>.

In tale sede è stato ipotizzato che le condotte dei professionisti fossero suscettibili di integrare una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e comma 4, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera m), del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale tali da costituire una fattispecie di pubblicità occulta rispetto alla quale i consumatori potrebbero non attivare quelle naturali difese interpretative che si innescano in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

È stato, altresì, ipotizzato che la condotta posta in essere da Crystal Drops.Co, sul sito web <https://www.crystaldrops.co> fosse suscettibile di integrare sia una violazione degli artt. 9, 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a trarre in errore i consumatori sulle effettive caratteristiche del prodotto, in modo da indurli all'utilizzo senza l'adozione delle necessarie cautele e del rispetto delle normali regole di prudenza e vigilanza, sia una violazione dell'articolo 49, comma 1, lettere b), e c), del medesimo Codice stante la difficile reperibilità delle informative relative all'identità e all'indirizzo del professionista e l'omessa indicazione del suo recapito telefonico.

**10.** Con nota del 30 giugno 2021, TikTok ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive<sup>2</sup>.

**11.** Il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 3 giugno 2021 e 30 settembre 2021<sup>3</sup>.

**12.** In data 11 ottobre 2021 il professionista è stato sentito in audizione in teleconferenza tramite la piattaforma Webex<sup>4</sup>.

**13.** In data 21 giugno 2021, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento, successivamente integrata in data 9 novembre 2021 e 21 aprile 2022. Una versione consolidata è stata fornita in data 17 giugno 2022<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> [Cfr. doc. n. 6 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>2</sup> [Cfr. doc. n. 13 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>3</sup> [Cfr. docc. nn. 10 e 18 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>4</sup> [Cfr. doc. n. 22 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>5</sup> [Cfr. doc. n. 47 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

**14.** In data 11 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento<sup>6</sup>.

**15.** La comunicazione di avvio del procedimento nei confronti di Crystal Drops.Co. è stata effettuata tramite pubblicazione nel Bollettino dell'Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie. Con le medesime modalità sono stati notificati alla società i provvedimenti di proroga del termine di conclusione del procedimento e la comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria. La società non ha partecipato al procedimento.

### **III.2 Gli elementi acquisiti**

**16.** Nel corso dell'istruttoria è emerso che il video censurato è stato rimosso dalla piattaforma di TikTok<sup>7</sup>.

**17.** Con riguardo al sito web <https://www.changeicolor.com>, dalle rilevazioni compiute d'ufficio l'11 maggio 2022 sono emerse significative modifiche: il sito, infatti, risulta attualmente in lingua italiana e sono stati rimossi i loghi relativi a presunti riconoscimenti o approvazioni (Medical travel certified, Trustpilot e FDA approved), nonché le immagini di dottoresse in camice.

**18.** Nel dettaglio, l'homepage riporta, dopo le immagini di occhi dai diversi colori, la confezione del prodotto con la seguente descrizione: "Gocce di fulmine. Accelera il processo per chi cambia il colore degli occhi dal colore degli occhi marroni al colore degli occhi chiari", e l'indicazione "A proposito di sicurezza" seguita dal tasto "Scopri di più" che, ove cliccato, rimanda alla pagina [https://www.crystaldrops.co/pages/about-safety?spm=..index.image\\_text\\_2.1](https://www.crystaldrops.co/pages/about-safety?spm=..index.image_text_2.1) dove viene precisato che il prodotto offre "massima tolleranza per gli occhi più sensibili, privo di tutti i conservanti nocivi, parabeni, profumi e alcol. Le nostre formulazioni di colliri sono completamente sterili, bilanciate al PH dell'occhio. Con l'ulteriore vantaggio di acqua sterile e soluzione salina; le nostre gocce lavorano in equilibrio con il tuo corpo, assicurando che le gocce possano essere applicate anche agli occhi più sensibili" e che sono prodotte "nel rispetto delle buone politiche di produzione (GMP)".

**19.** I vantii sull'efficacia e sulla sicurezza sono, poi, rinvenibili nelle faq dove si legge: "il nostro prodotto è efficace su tutti i colori degli occhi"; "i risultati sono semipermanenti e possono durare fino a diversi anni, dopo questa durata il colore naturale degli occhi tornerà lentamente"; "i nostri colliri sono formulati per mantenere i tuoi occhi idratati durante l'intero processo, abbiamo avuto zero (0) problemi derivanti da qualsiasi cliente sia passato che presente e tutte le prove hanno dimostrato nessun effetto collaterale".

**20.** In fondo alla homepage è riportata la seguente avvertenza "... Le nostre affermazioni si basano su studi clinici, ma tutte le persone sono diverse e i risultati dell'uso di Crystal Drops variano e alcuni uomini potrebbero non vedere alcun miglioramento. Tuttavia, ciò che possiamo garantire è che ti offriamo un rimborso se non vedi alcun risultato dopo 160 giorni e hai seguito le semplici condizioni nella nostra Garanzia sull'impegno del colore".

Permane, infine, la difficoltà di rintracciare l'identità del professionista e il suo indirizzo geografico che risultano indicati esclusivamente nel documento "politica sulla riservatezza" consultabile grazie all'omonimo collegamento ipertestuale riportato nel footer.

### **III.3 Gli impegni del professionista TikTok Technology Limited**

**21.** Al fine di superare le preoccupazioni sollevate dall'Autorità nella comunicazione di avvio del procedimento, in data 17 giugno 2022, TikTok ha presentato la versione consolidata della propria proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento. In particolare, il professionista ha descritto nei seguenti termini le misure attuate nel corso del procedimento, nonché le misure da implementare.

#### *Le misure attuate*

**22.** Al fine di comprendere la portata degli impegni, il professionista ha premesso che sulla piattaforma è possibile pubblicare contenuti pubblicitari a pagamento ("Paid Ads") e, su account individuali, contenuti promozionali in cui viene esplicitata l'esistenza di un rapporto con il brand promosso ("Contenuti Brandizzati").

**23.** Segnatamente, con riferimento alle "Paid Ads", il professionista ha rinnovato la veste grafica delle policy facenti parte dei "Termini di Servizio per gli Utenti Professionali" (al cui rispetto sono vincolati gli utenti business) in modo da consentirne una più agevole consultazione: sono stati aggiunti una navigazione laterale, testi in caselle e icone più chiare rispetto a quelle utilizzate in precedenza.

In particolare, una delle policy cui sono soggetti gli utenti business è l'"Ad Creatives and Landing Page" in cui viene precisato che è applicabile a tutti gli annunci visualizzati in EMEA (Europe, Middle East, Africa) e che l'età minima di accesso alla piattaforma è di 13 anni.

**24.** Con riferimento ai Contenuti brandizzati, invece, il professionista ha introdotto:

a) l'interruttore per contenuti cd. "brandizzati", definito *Branded Content Toggle*, che tutti i creator possono attivare per comunicare con immediatezza l'esistenza di un rapporto commerciale con un marchio. Più precisamente, il creator può attivare l'interruttore di propria iniziativa alla pubblicazione di un contenuto (e, in tal caso, viene automaticamente

---

<sup>6</sup> [Cfr. docc. nn. 37, 38 e 43 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>7</sup> [Cfr. doc. n. 41 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

inserita l'etichetta "#adv"). L'interruttore si attiva automaticamente quando un creator con più di 10.000 followers inserisce l'avvertenza "#adv" o similare.

Il Creator con meno di 10.000 followers, qualora utilizzi nella redazione di un contenuto l'hashtag #adv (o indicazione similare), prima della pubblicazione del contenuto stesso, riceve la notifica "E' un contenuto brandizzato?" e l'invito a prendere in considerazione l'Informativa sui Contenuti Brandizzati e a valutare la necessità di attivare l'interruttore;

b) l'analisi – a cura della piattaforma – del contenuto dell'utente appena lo stesso attiva l'interruttore, in modo da verificarne la conformità all' "Informativa sui Contenuti Brandizzati" e alle "Linee Guida della Community": solo in caso di esito positivo si procede alla pubblicazione del contenuto;

c) il documento, denominato "Informativa sui Contenuti Brandizzati" e diretto ai creator, in cui si precisa che per Contenuti Brandizzati si intende qualsivoglia contenuto "per cui [il creator] riceverà (o ha già ricevuto) qualcosa di valore da una terza parte (come un marchio) in cambio [di un] post, per promuovere i prodotti o il servizio di quel marchio"....e viene altresì ribadito (al creator) che: "deve essere chiaro dal tuo post sponsorizzato quale prodotto o servizio stai promuovendo, senza richiedere agli utenti di accedere alla pagina del tuo profilo o a link aggiuntivi" e che i creator devono "sempre utilizzare l'interruttore dei contenuti brandizzati quando pubblicano contenuti brandizzati (salvo siano localizzati in un paese in cui l'interruttore non è disponibile)". L'informativa è corredata dall'elenco di prodotti per i quali vige, a livello mondiale o nei singoli Paesi, un divieto di pubblicità (i.e.: armi, sigarette, giochi d'azzardo, etc.);

d) la sezione informativa "Contenuto di brand su TikTok" alla pagina web <https://support.tiktok.com/it/business-and-creator/creator-and-business-accounts/branded-content-on-tiktok> dove viene precisato che l'Interruttore per Contenuti Brandizzati "ti aiuta a comunicare chiaramente che esiste una relazione commerciale tra te e un'azienda".

#### Le misure da implementare

**25.** TikTok ha illustrato poi le seguenti misure in via di sviluppo, impegnandosi a completarne l'implementazione entro il 30 giugno e il 30 settembre 2022. Nel dettaglio:

a) l'Informativa sui Contenuti Brandizzati sarà espressamente richiamata nei nuovi Termini di Servizio di TikTok in modo che sia facilmente accessibile a tutti gli utenti e sarà corredata dall'invito al rispetto delle regole in essa poste (entro fine giugno 2022);

b) sarà implementata la funzione di segnalazione *in-app* attraverso l'inserimento della nuova categoria "Undisclosed branded content" (che sarà denominata in italiano) che potrà essere selezionata dal menu nei casi in cui emergano sospetti di Contenuti Brandizzati occulti (entro fine settembre 2022)<sup>8</sup>;

c) sarà adottata una nuova versione de "Termini di Servizio" in cui:

- sarà espressamente riconosciuta la facoltà di segnalare eventuali violazioni delle policy di TikTok, inclusa la pubblicazione di un Contenuto Brandizzato in difetto dell'avvertenza sulla natura pubblicitaria: "Potete segnalare contenuti illegali sospetti o contenuti che violano in altro modo le nostre Linee Guida della Community tramite la funzione di segnalazione fornita dalla Piattaforma o al presente link: <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback?lang=it>";

- sarà resa una più chiara informativa sulle azioni adottate dalla piattaforma per gestire le segnalazioni<sup>9</sup> attraverso una riformulazione dell'articolo 6. Quest'ultimo reciterà: "Potremo condurre apposite indagini nel caso in cui dovessimo sospettare violazioni dei presenti Termini e delle Linee Guida della Community. Nel fare ciò, saremo sin d'ora autorizzati a rimuovere alcuni o tutti dei tuoi contenuti, o a sospendere il tuo accesso ad alcune o tutte le funzionalità della Piattaforma, agendo ragionevolmente e in modo obiettivo, a seconda della gravità della violazione sospettata.

---

<sup>8</sup> [Allo stato, nei "Termini di Servizio" viene riconosciuta la facoltà di segnalazione ("Se desiderate sporgere reclamo in merito a informazioni e materiali caricati da altri utenti ovvero qualora vi siano problematiche di diversa natura che desiderate segnalare, potete contattarci all'indirizzo <https://www.tiktok.com/legal/report/reports>."). Inoltre, le "Linee Guida della Community" recitano: "Incoraggiamo inoltre i membri della nostra comunità ad utilizzare gli strumenti di TikTok per segnalare contenuti che potrebbero violare le nostre Linee Guida", fornendo il link alla pagina web <https://support.tiktok.com/it/safety-hc/report-a-problem> dove segnalare qualsiasi contenuto inappropriato.

La facoltà di segnalazione si esercita anche tramite smartphone:

i) attraverso un click prolungato direttamente sul video (c.d. "long-clicking"), ossia l'utente tiene premuto il dito sul contenuto per 3 secondi e quindi può selezionare l'opzione "Segnala" e poi scegliere una "categoria" tra quelle elencate (allo stato non è prevista la categoria "Pubblicità occulta" e l'utente può selezionare la categoria "Altro" se non reputa appropriata nessuna delle categorie di reclamo contemplate;

ii) selezionando, in alternativa, il pulsante "Condividi", posto sul contenuto, poi l'opzione "Segnala" e, infine, la categoria di interesse.]

<sup>9</sup> [Quanto alla gestione della segnalazione su un contenuto, il professionista ha riferito che un team di moderazione altamente qualificato esamina i reclami alla luce dei Termini di Servizio e delle altre politiche rilevanti, adottando le misure appropriate il più rapidamente possibile e comunque secondo una tempistica legata alla complessità della fattispecie. In particolare, il sistema progressivo di azioni coercitive (descritto all'art. 6 de "Termini di servizio") riflette sia la gravità della violazione sia l'eventuale reiterazione della stessa. Pertanto, gli utenti responsabili di violazioni multiple potranno essere soggetti ad una serie di misure progressive dalla rimozione dei video non conformi all'inammissibilità dei video al feed "Per Te", dalle sospensioni temporanee all'interdizione permanente dalla piattaforma.

Anche nelle "Linee Guida della Community" si legge che "Rimuoviamo qualsiasi contenuto – video, audio, live, immagini, commenti, link e testo – che violi le nostre Linee guida. I soggetti coinvolti vengono informati delle nostre decisioni, nei confronti delle quali possono appellarsi qualora ritengono che non vi sia stata nessuna violazione. Procediamo a sospendere o a cancellare account e/o utenti in caso di violazioni gravi o ripetute; a tale scopo, teniamo conto anche di informazioni disponibili offline e su altre piattaforme."

]

Potremmo inoltre decidere di sospendere o chiudere, temporaneamente o permanentemente, il tuo profilo, o imporre limiti o restringere il tuo accesso alle funzionalità della Piattaforma qualora:

- dovessimo ragionevolmente e non arbitrariamente ritenere che abbiate commesso gravi e ripetute violazioni dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;
- dovessimo ragionevolmente ritenere, sulla base di motivi oggettivi, che stiate per commettere una grave violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;
- dovessimo essere obbligati a fare ciò a valle di regolari procedimenti giudiziari;
- ciò sia ragionevolmente richiesto ai fini della risoluzione di un grave problema tecnico o di sicurezza.

Ti avviseremo in anticipo, garantendoti così il tempo necessario per scaricare i tuoi dati dall'applicazione (maggiori informazioni sul come farlo sono disponibili [qui](#)), salvo il caso in cui non sia inappropriato farlo, oppure dovessimo ritenere che l'accesso continuato al tuo profilo possa cagionare danni a noi, alle Società Collegate, a qualsiasi altro utente, ad altri soggetti terzi o violare la legge applicabile.

Qualora dovessi ritenere che vi sia stato un errore nel sospendere o chiudere il tuo profilo, potrai presentare reclamo attraverso l'apposita funzionalità messa a disposizione sulla Piattaforma o cliccando [qui](#) e rivedremo la nostra decisione, decidendo di nuovo.

In breve: la Piattaforma è soggetta a specifiche regole e qualora dette regole dovessero essere violate, TikTok potrà prendere provvedimenti nei vostri confronti, ivi inclusa la chiusura del tuo profilo" (entro fine giugno 2022);

d) sarà rimodellata la richiesta di consenso alla Pubblicità Personalizzata, in modo da: i) rappresentare su uno stesso livello e con lo stesso risalto le possibili opzioni (consenso e rifiuto); ii) includere informazioni chiave aggiuntive sulla Pubblicità Personalizzata nel corpo della stessa richiesta; iii) inserire un *link* a informazioni aggiuntive sulla Pubblicità Personalizzata e sulle conseguenze del consenso alla sua ricezione (entro la fine di settembre 2022);

e) sono, infine, in corso di svolgimento appositi *test* (commissionati a soggetti terzi e indipendenti) volti a valutare l'adozione di nuovi indicatori di annunci pubblicitari (*paid ads*) e di contenuti brandizzati, in sostituzione delle attuali etichette *hashtag*. La società, in particolare, sta valutando l'adozione della dicitura "*partnership retribuita*" e l'introduzione di uno strumento per taggare il *brand* coinvolto rendendo così ancora più palese che il contenuto pubblicato è sponsorizzato.

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

**26.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere a mezzo stampa, in data 24 maggio 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**27.** Con parere pervenuto in data 23 giugno 2022, la suddetta Autorità, dopo aver considerato che la pubblicità delle gocce oculari diffusa sulla piattaforma TikTok e sul sito <https://www.changeicolor.com> può aver indotto i consumatori ad assumere decisioni di natura economica che altrimenti non avrebbero preso, ha ritenuto che l'utilizzo del mezzo *internet* abbia agevolato e amplificato significativamente la realizzazione delle condotte contestate ai professionisti.

#### **V. VALUTAZIONI**

**28.** Le contestazioni mosse ai professionisti nella comunicazione di avvio del presente provvedimento investono una ipotesi di pubblicità non trasparente con riferimento alla diffusione, sulla piattaforma TikTok, di un video diretto a reclamizzare le gocce oculari Crystal Drops, nonché la possibile ingannevolezza della comunicazione commerciale, avente ad oggetto il medesimo prodotto, diffusa sul sito *web* <https://www.changeicolor.com> e riconducibile a Crystal Drops.Co.

##### **V.1 Premessa**

**29.** Deve preliminarmente osservarsi che nel mondo digitale - sempre più in espansione - video, foto, *post* e *tweet* pubblicati sui *social media* costituiscono gli strumenti abituali degli utenti per comunicare con l'esterno e realizzare un coinvolgimento emotivo dei destinatari del proprio racconto.

**30.** Di qui discende la necessità di rendere i consumatori consapevoli del fatto di trovarsi al cospetto di un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio.

**31.** In questo settore, dunque, è di fondamentale importanza garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni diffuse sui *social*, considerato che il *marketing* occulto è particolarmente insidioso poiché idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

**32.** Le suindicate esigenze di trasparenza e chiarezza necessitano di trovare adeguate risposte rispetto ad una piattaforma di condivisione di contenuti - come quella interessata dal procedimento - particolarmente popolare tra i giovani a livello globale.

**33.** Di tal guisa, le modalità di identificazione di una comunicazione commerciale su *internet*, tramite per esempio l'utilizzo di indicatori di annunci pubblicitari o di contenuti brandizzati (i.e. *hashtag* quali #adv o #sponsored by) rappresentano un utile mezzo di riconoscimento del messaggio pubblicitario, sia quando questo è promosso da

personaggi notori (*influencer* e *micro-influencer*) sia allorché sia promosso da un utente comune, invogliato a postare tali contenuti in cambio di una utilità, ancorché di natura non direttamente economica, come quella di ottenere maggiore visibilità sulla rete.

## **V.2 Gli impegni di TikTok**

**34.** Inquadrato il contesto in cui si colloca la proposta di impegni di TikTok, l'Autorità ritiene che le misure via via implementate dal professionista nel corso del procedimento, nonché quelle che adotterà rispondano ai principi generali di riconoscibilità sopra delineati e siano idonei a sanare il profilo di possibile scorrettezza della pratica commerciale contestato a TikTok nella comunicazione di avvio del procedimento.

**35.** Nella comunicazione di avvio, invero, si contestava che sulla piattaforma TikTok era stato pubblicato un video in cui veniva vantata l'efficacia delle gocce oculari Crystal Drops in assenza di indicazioni idonee a palesare l'intento pubblicitario.

**36.** Al fine di evitare generalizzati fenomeni di pubblicità non trasparente, il professionista ha predisposto un documento vincolante - l'Informativa sui contenuti brandizzati - che reca l'invito a palesare la promozione di un prodotto (o servizio) e a utilizzare l'interruttore dei contenuti brandizzati, così da incoraggiare gli utenti a rivelare l'esistenza di contenuti brandizzati.

**37.** A tale misura si aggiunge l'impegno del professionista a verificare la conformità all'" *Informativa sui Contenuti Brandizzati*" e alle "*Linee Guida della Community*" dei contenuti pubblicati dal singolo *creator*. Siffatto impegno integra un controllo preliminare ed è volto a precludere la pubblicazione di eventuali contenuti non coerenti con le linee di indirizzo della piattaforma.

**38.** Inoltre, la realizzazione di un'apposita sezione informativa *on line*, rubricata "*Contenuto di brand su TikTok*", rimarca l'esigenza di una pubblicità trasparente, contribuendo ad accrescere la sensibilità degli utenti sul tema.

**39.** Nella nuova versione dei "Termini di Servizio" viene richiamata l'Informativa sui contenuti brandizzati ed esplicitato che il *creator*, quando pubblica contenuti relativi a un marchio o a un prodotto in cambio di un corrispettivo o di un altro incentivo, è tenuto a rispettare la menzionata Informativa.

Tale previsione è resa vincolante dall'apparato sanzionatorio previsto in caso di violazione di legge o delle *policy* aziendali, nonché dal riconoscimento della facoltà di proporre reclamo che, nel loro insieme, attestano l'impegno del professionista volto a evitare usi distorti della piattaforma.

**40.** In tal senso, rileva l'inserimento della categoria "*Undisclosed branded content*", nell'ambito del *menu* dei motivi di reclamo che metterà a disposizione degli utenti un agile mezzo per individuare l'esatto oggetto della segnalazione, contribuirà ad accrescere la consapevolezza del divieto di pubblicità occulta e realizzerà uno strumento di rinforzo nel contrasto al fenomeno.

**41.** Giova infine aggiungere che, sebbene non strettamente connesse all'oggetto del procedimento, il professionista ha proposto ulteriori misure meritevoli di apprezzamento: la rinnovata veste grafica delle condizioni e *policy* per gli utenti *business* che ne consente una più agevole lettura e l'offerta di pubblicità personalizzata che viene presentata con modalità trasparenti.

**42.** In conclusione, alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

## **V.3 Le condotte di Crystal Drops.Co.**

### *A) Diffusione del video relativo alle gocce oculari "Crystal drops"*

**43.** Come evidenziato sopra, il procedimento ha interessato la società Crystal Drops.Co. in ragione del ritorno commerciale connesso alla diffusione, sulla piattaforma TikTok, del video relativo alle gocce oculari "*Crystal drops*".

**44.** Orbene, la diffusione di tale contenuto in assenza di avvertenze idonee a palesarne l'intento promozionale costituisce una condotta particolarmente insidiosa poiché in grado di neutralizzare le difese che l'utente di una pubblicità riconoscibile pone in essere. Ciò in violazione degli artt. 20, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo che individua una specifica ipotesi di pubblicità occulta.

In ogni caso rileva l'articolo 22, comma 2, del medesimo Codice che, con una norma di natura generale, considera omissione rilevante la condotta del professionista che non indichi l'intento commerciale, qualora non risulti già evidente dal contesto.

**45.** Nella fattispecie, rileva, da un lato, la natura pubblicitaria del video e, dall'altro, la sua non riconoscibilità come tale.

Si osserva che l'accertamento dello scopo promozionale presuppone normalmente l'individuazione di un rapporto di committenza tra i professionisti ed il mezzo su cui la comunicazione contestata è stata diffusa. Qualora tale rapporto non sia riscontrabile in base ad un accordo o ad altra prova piena e storica, assumono rilevanza ai fini probatori elementi gravi, precisi e concordanti dai quali possa desumersi la natura pubblicitaria del messaggio<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> *[In mancanza di un accordo, il criterio seguito dall'Autorità fin dalle prime pronunce con l'avallo della giurisprudenza amministrativa è stato quello della prova per presunzioni, in forza del quale il rapporto di committenza e, quindi, la natura promozionale di un*

**46.** Orbene, nel caso di specie, l'esplicita indicazione del marchio, la descrizione con toni enfatici delle caratteristiche delle gocce, nonché la menzione dell'approvazione conseguita dalla FDA costituiscono indizi dello scopo promozionale. I menzionati elementi di natura indiziaria sono idonei a suffragare l'esistenza di un intento promozionale.

**47.** Acclarato, dunque, l'intento commerciale del video oggetto del procedimento sulla base dei sopradetti indizi, va rilevato che non stati adottati accorgimenti che consentano di renderne palese la finalità promozionale: infatti, non è stata inserita alcuna specifica avvertenza (i.e. *hashtag* quali #adv o #sponsored by), né è stato utilizzato un particolare *format* grafico.

**48.** Occorre poi evidenziare che, in ogni caso, la fattispecie integra una violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera b), e comma 4, del Codice del Consumo. Ciò in quanto il video non solo risulta del tutto carente delle informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno ai fini di una decisione commerciale consapevole, ma è suscettibile, in virtù del mezzo impiegato, di raggiungere gli adolescenti e di minacciarne la sicurezza.

Invero, i contenuti fruibili sulla piattaforma si rivolgono ontologicamente a minori e adolescenti i quali configurano in tal senso destinatari particolarmente vulnerabili delle pratiche poste in essere dai professionisti del settore.

Pertanto, il video segnalato limitandosi a suggerire con insistenza l'utilizzo di gocce da applicare sugli occhi, al fine di conseguire il cambiamento del colore dell'iride - senza fornire ulteriori informazioni e/o avvertenze - risulta suscettibile di indurre in errore i giovani destinatari circa le effettive caratteristiche del prodotto, di abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza e, quindi, di minacciare anche indirettamente, la loro sicurezza.

*B) Diffusione della comunicazione commerciale sul sito <https://www.changeicolor.com>*

**49.** Quanto al sito <https://www.crystaldrops.co.>, riconducibile a Crystal Drops.Co, la versione visualizzabile fino al 12 maggio 2022, sebbene destinata a consumatori italiani, era redatta in lingua inglese in contrasto con l'articolo 9 del Codice del Consumo che richiede che tutte le informazioni destinate ai consumatori debbano essere rese almeno in lingua italiana.

Inoltre, le affermazioni relative all'esibizione dei loghi quali "Trustpilot", "FDA approved" e "Medical travel certified" non risultavano minimamente circostanziate e apparivano rese al solo fine di rafforzare la sicurezza e la credibilità dell'efficacia del prodotto reclamizzato, in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

Parimenti, nella versione del sito adottata fino al 12 maggio 2022, non risultava chiarita la natura, la composizione e la reale efficacia delle gocce. Il vanto sulla capacità del prodotto di cambiare il colore degli occhi permanentemente non risulta suffragato da alcun elemento e, parimenti, le dichiarazioni sulla sicurezza non sono corredate da alcuno studio. Invero, solo nell'ambito delle FAQ, in una pagina peraltro a consultazione eventuale, si dava atto che il cambiamento del colore dell'iride era limitato a 12 mesi.

**50.** Neppure nella nuova versione del sito web il professionista ha colmato le descritte carenze informative. Siffatto comportamento appare contrario alla diligenza professionale - che si può ragionevolmente attendere da un operatore del settore ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo - e contrario agli artt. 21, comma 1, lettera b), e 22 del medesimo Codice in quanto idoneo a trarre in errore i consumatori sulle effettive caratteristiche del prodotto, in modo da indurli ad un incauto utilizzo.

*C) Violazione della disciplina sulle informazioni per i consumatori nei contratti negoziati a distanza*

**51.** Risultano, infine, in violazione dell'articolo 49, comma 1, lettere b), e c), del medesimo Codice le modalità di indicazione dell'identità e dell'indirizzo del professionista essendo tali informative relegate nell'ambito del documento sulla riservatezza, a consultazione eventuale, il cui *link* è posizionato in modo non evidente, nel *footer* della *homepage*; risulta, infine, omesso il recapito telefonico attraverso il quale contattare il professionista.

#### **V.4 Conclusioni**

**52.** Alla luce di quanto sopra esposto, si ritiene che gli impegni presentati da TikTok Technology Limited soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7 del Codice del Consumo e siano idonei, nei termini sopra esposti, a far venire meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale contestata alla società.

**53.** Con riguardo a Crystal Drops.Co, alla luce dei riscontri complessivamente acquisiti nell'ambito del procedimento, il video censurato presenta gli estremi di una pubblicità non trasparente, comprovata da elementi indiziari, gravi, precisi e concordanti.

**54.** Pertanto, la pratica commerciale posta in essere da Crystal Drops.Co. risulta scorretta ai sensi degli artt. degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, 23, comma 1, lettera m), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di costituire una fattispecie di pubblicità occulta. La pratica è idonea a ingannare sulle caratteristiche del prodotto e a porre in pericolo la sicurezza dei minori che utilizzano la piattaforma.

---

*messaggio è stata desunta da elementi indiziari, purché gravi, precisi e concordanti. È evidente, infatti, che nella generalità dei casi la dissimulazione dell'effettivo intento pubblicitario non può conciliarsi con la formalizzazione di un rapporto di committenza che renderebbe palese e trasparente la nascosta finalità reclamistica e quindi vanificherebbe il raggiungimento degli scopi dell'operazione pubblicitaria rivolta appunto all'aggiornamento e all'elusione del divieto di pubblicità ingannevole.]*

**55.** Con riguardo alla comunicazione commerciale diffusa sul sito <https://www.changeicolor.com> si osserva che in essa non viene chiarita né la natura, né la composizione del prodotto offerto in vendita; inoltre, le dichiarazioni sull'efficacia delle gocce e sulla loro sicurezza non risultano provate.

**56.** Pertanto, tale condotta posta in essere da Crystal Drops. Co., costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 9, 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto idonea a ingannare sulle caratteristiche del prodotto e a porre in pericolo la sicurezza dei consumatori.

**57.** Infine, la condotta realizzata da Crystal Drops. Co. sul sito *internet* <https://www.changeicolor.com> costituisce una violazione dei diritti dei consumatori ai sensi dell'articolo 49, comma 1, lettere b), e c), del medesimo Codice stante la rilevanza delle omissioni riscontrate, idonee a pregiudicare l'esercizio di diritti contrattuali.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**58.** Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che accerta l'illiceità della condotta in violazione del Codice del Consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**59.** In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

**60.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, 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.

**61.** Con riguardo alla gravità della violazione *sub* punto II par. 4 A, nella fattispecie in esame si tiene conto dell'ampia diffusione dei contenuti specialmente tra i giovani, veicolati attraverso la piattaforma TikTok) sulla quale il video è stato diffuso.

**62.** Per quanto riguarda la durata della violazione, si ritiene che la pratica descritta al punto II par. 4 A sia stata posta in essere dal professionista dal mese di febbraio 2021 (data delle prime rilevazioni agli atti)<sup>11</sup> al 12 maggio 2022<sup>12</sup>.

**63.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Crystal Drops.Co per la pratica descritta al capo II par. 4 A nella misura di 20.000 € (ventimila euro);

**64.** Con riguardo alla gravità della violazione *sub* punto II par. 4 B nella fattispecie in esame si tiene conto della pervasività del mezzo *internet* utilizzato, suscettibile di raggiungere un numero considerevole di utenti.

**65.** Per quanto riguarda la durata della violazione, si ritiene che la condotta descritta al capo II par. 4 B sia stata posta in essere dal professionista dal mese di febbraio 2021 (data delle prime rilevazioni agli atti)<sup>13</sup> e sia ancora in corso.

**66.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Crystal Drops.Co per la condotta descritta al capo II par. 4 B nella misura di 15.000 € (quindicimila euro);

**67.** Con riguardo alla gravità della violazione *sub* punto II par. 4 C nella fattispecie in esame si tiene conto del pregiudizio all'esercizio di diritti fondamentali per il corretto funzionamento del commercio *online* ed, in particolare, della circostanza che il consumatore viene privato della possibilità di contattare il professionista.

**68.** Per quanto riguarda la durata della violazione, si ritiene che la condotta descritta al capo II par. 4 C sia stata posta in essere dal professionista dal mese di febbraio 2021 (data delle prime rilevazioni agli atti)<sup>14</sup> e sia ancora in corso.

**69.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Crystal Drops.Co per la condotta descritta al capo II par. 4 C nella misura di 10.000 € (diecimila euro);

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Crystal Drops.Co. descritta al capo II par. 4 A risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e comma 4, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera m), del Codice del Consumo;

RITENUTO, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Crystal Drops.Co. descritta al capo II par. 4 B risulta scorretta ai sensi degli artt. 9, 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo;

---

<sup>11</sup> [Doc. n. 3 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>12</sup> [Doc. n. 41 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>13</sup> [Doc. n. 3 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

<sup>14</sup> [Doc. n. 3 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta posta in essere da Crystal Drops.Co. descritta al capo II par. 4 C risulta in violazione dell'articolo 49, comma 1, lettere b), e c), del Codice del Consumo;

RITENUTO, inoltre, che gli impegni presentati dalla società TikTok Technology Limited nei termini sopra esposti al capo III. 2, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale o oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di conseguenza, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di TikTok Technology Limited

#### DELIBERA

a) che la pratica descritta al punto II par. 4 A del presente provvedimento, posta in essere da Crystal Drops. Co., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e comma 4, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera m), del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o la reiterazione;

b) di irrogare alla società Crystal Drops. Co., in relazione alla pratica commerciale di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

c) che la pratica descritta al punto II par. 4 B del presente provvedimento, posta in essere da Crystal Drops. Co., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 9, 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o la continuazione;

d) di irrogare alla società Crystal Drops. Co., in relazione alla pratica commerciale di cui alla precedente lettera c), una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);

e) che la condotta descritta al punto II par. 4 C del presente provvedimento, posta in essere da Crystal Drops. Co., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una condotta in violazione dei diritti dei consumatori ai sensi dell'articolo 49, comma 1, lettere b), e c), del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o la continuazione;

f) di irrogare alla società Crystal Drops. Co., in relazione alla violazione di cui alla precedente lettera e), una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro);

g) di rendere obbligatori, nei confronti della società TikTok Technology Limited ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dal menzionato professionista, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento, che ne costituisce parte integrante;

h) di chiudere il procedimento nei confronti di TikTok Technology Limited senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

i) che la società TikTok Technology Limited entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento.

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*. Il pagamento può essere effettuato, per gli operatori aventi sede legale all'estero, tramite bonifico (in euro) a favore del Bilancio dello Stato, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla tema contabile 18/3592/14.

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. 689/81, 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 5.000.000 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 per il Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera 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*