



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 marzo 2024;

SENTITA la Relatrice Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo*” 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;

VISTO il proprio provvedimento del 14 marzo 2023, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la società TikTok Italy S.r.l.;

VISTI i propri provvedimenti del 1° agosto, del 24 ottobre 2023 e del 16 gennaio 2024 con i quali, ai sensi dell’articolo 7, comma 3, del Regolamento, sono state disposte le proroghe del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento

I. LE PARTI

1. TikTok Technology Limited in qualità di professionista, ai sensi

dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società, con sede nella Repubblica d'Irlanda, fornisce attraverso una piattaforma web e l'app denominata "TikTok" servizi di creazione, visualizzazione e condivisione di brevi video e contenuti. Gli utenti residenti nello Spazio Unico Europeo stipulano un contratto con tale società quando accettano le condizioni generali di contratto o utilizzano in altro modo la piattaforma¹. Il bilancio relativo all'esercizio 2021 presenta ricavi per 200 milioni di dollari, equivalenti a circa 180 milioni di euro².

2. TikTok Italy S.r.l. in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società si occupa della vendita di spazi pubblicitari sulla piattaforma TikTok per il mercato italiano³. Il bilancio relativo all'esercizio 2022 presenta ricavi per circa 20 milioni di euro⁴.

3. TikTok Information Technologies UK Limited in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lett. b), del Codice del consumo. La società, con sede nel Regno Unito, gestisce alcune linee business di TikTok per gli utenti dello Spazio Unico Europeo, quali la vendita e gestione degli spazi pubblicitari e la fornitura di servizi a valore aggiunto, come il *livestreaming*, per la piattaforma TikTok⁵. Tale società controlla al 100% TikTok Technology Limited e TikTok Italy S.r.l., che sono incluse nel perimetro di consolidamento⁶; è a sua volta controllata dalla società TikTok Ltd, con sede alle isole Cayman, e appartiene al gruppo Bytedance, la cui capogruppo Bytedance Ltd ha anch'essa sede alle isole Cayman⁷.

Il bilancio consolidato relativo all'esercizio 2022 presenta ricavi pari a circa 2.600 milioni di dollari, equivalenti a circa 2.400 milioni di euro⁸.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne la responsabilità di TikTok Italy S.r.l., TikTok

¹ Cfr. Condizioni generali di TikTok.

² Doc. 29.

³ Doc. 12.

⁴ Doc. 42.

⁵ Doc. 12 e 54.

⁶ Doc. 54.

⁷ <https://www.bytedance.com/en/>.

⁸ Doc. 54.

Technology Limited e TikTok Information Technologies UK Limited (di seguito anche congiuntamente TikTok o le Parti) in relazione alla presenza sulla piattaforma TikTok di contenuti suscettibili di minacciare la sicurezza psico-fisica degli utenti - quali quelli relativi alla *challenge* c.d. “cicatrice francese” (“*french scar*”) -, l’insufficienza delle azioni poste in essere per evitarne la diffusione, nonché la loro proposizione reiterata agli utenti attraverso ‘sistemi di raccomandazione’ dei contenuti, suscettibili di condizionare le scelte dei consumatori, specie di quelli vulnerabili.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 21 marzo 2023 è stata trasmessa la comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12543 del 14 marzo 2023 (prot. 28014) nei confronti di TikTok Italy S.r.l., TikTok Technology Limited e TikTok Information Technologies UK Limited, per verificare l’esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli. 20, commi 2 e 3, 21, comma 2, lettera *b*) e comma 4, 25, comma 1, lettera *c*), del Codice del consumo⁹.

6. Il 21 marzo 2023 si è svolto un accertamento ispettivo presso la società TikTok Italy S.r.l.

7. In data 5 maggio 2023 i professionisti hanno presentato impegni, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione¹⁰.

Tali impegni sono stati rigettati dall’Autorità nella sua adunanza del 1° agosto 2023. La decisione di rigetto è stata comunicata ai professionisti in data 2 agosto 2023¹¹.

8. I professionisti hanno presentato memorie difensive il 5 maggio 2023¹² e il 26 maggio 2023 hanno risposto alla richiesta di informazioni contenuta nell’atto di avvio del procedimento¹³. Nella medesima data hanno fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede ispettiva¹⁴ e il 31

⁹ Doc. 5, 7, 8 e 9.

¹⁰ Doc. 27.

¹¹ Doc.45.

¹² Doc. 27.

¹³ Doc. 29 e 30.

¹⁴ Doc. 31.

luglio 2023 hanno risposto alla richiesta di informazioni del 19 giugno 2023¹⁵.

9. Il 13 luglio 2023 e 20 settembre 2023 sono state tenute audizioni con i professionisti¹⁶.

10. In data 12 luglio 2023 è stato convocato in audizione il Direttore dell'Unità Operativa Complessa di Neuropsichiatria Infantile dell'IRCCS Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma in qualità di esperto ai sensi dell'articolo 12 comma 2 del Regolamento, al fine di raccogliere elementi istruttori relativi alla capacità di alcuni contenuti di TikTok di influenzare le condotte di ragazzi e adolescenti¹⁷. L'audizione si è tenuta il 19 luglio 2023¹⁸.

11. I professionisti hanno avuto accesso agli atti del procedimento il 27 aprile, 9 ottobre, 13 ottobre, 25 ottobre 2023, 7 febbraio 2024 e il 21 febbraio 2024.

12. Il 13 ottobre 2023 è stata comunicata a TikTok la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento; in accoglimento dell'istanza delle Parti del 17 ottobre 2023¹⁹ tale data è stata prorogata al 14 novembre 2023²⁰.

Il 15 novembre 2023 i professionisti hanno presentato le proprie memorie conclusive²¹.

13. Il 22 novembre 2023 è stata inviata alla Competition and Consumer Protection Commission irlandese la richiesta ai sensi dell'articolo 3, par. 4, lett. b) della Direttiva 2000/31/CE²², recepito in Italia dall'articolo 5, comma 3, lett. a) del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70²³.

14. In data 7 dicembre 2023 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ex articolo 27, comma 6 del Codice del consumo²⁴.

¹⁵ Doc. 33 e 42.

¹⁶ Doc. 40 e 51.

¹⁷ Doc. 39.

¹⁸ Doc. 44 Verbale di audizione del Prof. Vicari del 2 agosto 2023, Professore Ordinario di Neuropsichiatria Infantile, Direttore dell'Unità Operativa Complessa di Neuropsichiatria Infantile dell'IRCCS Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma, nonché membro di commissioni Ministeriali sul tema della salute mentale in età evolutiva.

¹⁹ Doc. 62.

²⁰ Doc. 66.

²¹ Doc. 68 inviato dalle Parti il 14 novembre 2023 e protocollato il 15 novembre 2023.

²² Direttiva 2000/31/CE del Parlamento e del Consiglio, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno.

²³ Doc. 69.

²⁴ Doc. 71.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *La personalizzazione dei contenuti visualizzati dagli utenti attraverso un sistema di raccomandazione basato sulla profilazione algoritmica*

15. Dagli atti del procedimento è emerso che la modalità più diffusa per consultare i contenuti di TikTok è lo scorrimento del *feed* “*per te*”, all’interno del quale brevi video sono proposti automaticamente anziché essere scelti dall’utente. I video sono selezionati per ciascun utente da un “*sistema di raccomandazione*” basato su una profilazione /algoritmica che individua e seleziona contenuti personalizzati in base a una combinazione di fattori volti a cogliere le preferenze e gli interessi del singolo²⁵. Tali fattori vengono processati dal sistema di raccomandazione e sono ponderati in base al rilievo che essi hanno per l’utente: gli indicatori che segnalano un forte interesse hanno un peso maggiore e i pesi variano in modo dinamico. I contenuti vengono quindi classificati in funzione della probabilità che un utente vi sia interessato. La profilazione diventa tanto più precisa quanto più attivamente si utilizza la piattaforma, perché il sistema apprende in modo più dettagliato e completo le preferenze. Inoltre, come dichiarato dal professionista, l’ampia mole di informazioni acquisite permette di dedurre anche generalità, fascia di età/genere dell’utente²⁶.

Un’altra modalità di utilizzo di TikTok è la consultazione del *feed* “*Seguiti*”, dove sono rinvenibili i video pubblicati dagli utenti di cui il consumatore è diventato “*follower*”; al riguardo i professionisti hanno affermato che anche i contenuti del *feed* “*Seguiti*” sono proposti agli utenti secondo un sistema di

²⁵ Doc. 29 e doc. 42. I principali fattori utilizzati sono i seguenti:

- le interazioni con gli altri utenti (dove vengono inseriti like, quali video sono condivisi, commenti inseriti, tempo speso a vedere un video);
- le caratteristiche del video (didascalie, hashtag, suoni, paese);
- informazioni sull’utente (impostazioni del dispositivo, dell’account, lingua).

²⁶ Cfr. anche l’informativa privacy di TikTok dove si specificano i dati personali raccolti tramite l’utilizzo della piattaforma (Doc. 29):

“Informazioni di utilizzo. Raccogliamo informazioni su come interagite con la Piattaforma, comprese le informazioni sui contenuti che visualizzate, la durata e la frequenza di utilizzo da parte vostra, la vostra interazione con altri utenti, la vostra cronologia di ricerca e le vostre impostazioni.

Caratteristiche e funzionalità dei contenuti. Rileviamo e raccogliamo dati su funzioni e caratteristiche dei video, delle immagini e delle registrazioni audio tra i vostri Contenuti utente, ad esempio identificando oggetti e ambienti, la presenza o la posizione all’interno di un’immagine di un volto o di altre parti del corpo e il testo delle parole pronunciate nei vostri Contenuti utente. Agiamo in tal modo, ad esempio, per la moderazione dei contenuti e per fornire effetti speciali (ad esempio, filtri video e avatar) e sottotitoli.

Informazioni dedotte. Deduciamo le vostre generalità (quali la fascia d’età e il genere) e gli interessi sulla base delle informazioni di cui disponiamo riguardo a voi. Utilizziamo tali informazioni dedotte, ad esempio, per mantenere la Piattaforma sicura, per moderare i contenuti e, ove consentito, per mostrare annunci personalizzati basati sugli interessi dell’utente”.

raccomandazione basato sulla profilazione²⁷. In questo caso la personalizzazione si estrinseca nella proposizione dei contenuti della cerchia di utenti seguiti in ordine “*di interesse*” per chi li visiona, anziché in ordine cronologico²⁸.

In via residuale, il consumatore può ricercare in modo proattivo contenuti su TikTok attraverso una funzione di ricerca per parole chiave, visionando ciò che è postato su uno specifico profilo di un utente selezionato o cliccando *hashtag* e *link* a contenuti audio presenti sui video, che rimandano ad altri video con analoghi contenuti²⁹.

16. Secondo i dati forniti dalle Parti, nel 2022 gli utenti italiani della piattaforma sono stati mediamente circa [10–31]* milioni e hanno caricato circa [700–1.000] milioni di video. La fruizione di TikTok appare in crescita, essendo arrivata a interessare mediamente [10–31] milioni di utenti italiani nel primo trimestre 2023³⁰.

17. Alcuni strumenti forniti agli utenti da TikTok per incidere sul sistema di raccomandazione basato sulla profilazione algoritmica appaiono scarsamente utilizzati dagli utenti.

Si tratta, ad esempio, della possibilità di indicare le categorie di interesse, di selezionare l’opzione “*non mi interessa*” in relazione a specifici contenuti, di applicare filtri per parole chiave o per *#hashtag*, nonché di uno strumento che consente di conoscere le ragioni per cui vengono visualizzati alcuni contenuti sul *feed* “*per te*”. Nel periodo ottobre 2022 - gennaio 2023 solo [meno di 2 milioni di] utenti italiani hanno usato il filtro per parole chiave, corrispondenti a meno dell’1% degli utenti italiani totali³¹.

Inoltre, TikTok nel corso del 2023 ha implementato una funzione che consente agli utenti di azzerare il sistema di raccomandazione del *feed* “*per te*”, in modo da visualizzare i contenuti come se l’utente fosse appena iscritto alla piattaforma³². Nel periodo gennaio 2023 – luglio 2023 tale funzione è stata usata solo da [meno di 2 milioni di] utenti italiani, corrispondente a meno dello 0,5% degli utenti italiani complessivi³³.

18. A partire dal 25 agosto 2023, nell’ambito delle misure implementate ai

²⁷ Doc. 51.

²⁸ Doc. 68 punto 48.

²⁹ Doc. 29 e doc. 42 punto 11.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³⁰ Doc. 42 risposta 5.

³¹ Doc. 42 elaborazioni su dati forniti dalle Parti, domanda 8 e domanda 5.

³² Doc. 29.

³³ Doc. 42 rielaborazioni su dati forniti dalle Parti, domanda 8 e domanda 5.

sensi del Digital Service Act³⁴, TikTok ha altresì introdotto un'opzione per eliminare la personalizzazione delle pagine, incluso il *feed* “*per te*”. Mediante tale nuova funzione gli attuali e futuri utenti potranno disattivare la personalizzazione dei contenuti proposti da TikTok nei *feed*, che è la modalità impostata di *default* dalla piattaforma; per farlo dovranno specificamente attivarsi esprimendo la loro scelta secondo una modalità “*opt-out*”.

Per disattivare la personalizzazione occorre cliccare su “*Profilo*” e poi, nell’ambito dei comandi posti in alto a destra, su “*Impostazioni e privacy*”, ove selezionare “*Preferenze sui contenuti*”. Occorre poi selezionare un ulteriore link che sino al settembre 2023 era denominato “*Pagina “Per Te” personalizzata*” ed ora “*Pagine Personalizzate*” visualizzando una pagina intitolata prima “*Gestisci personalizzazione pagina “Per te”*” ed ora “*Gestisci personalizzazione delle pagine*”, dove si viene informati che “*il tuo coinvolgimento su TikTok contribuisce a ciò che vedi. Più interagisci più personalizzate saranno le tue pagine. Puoi disattivare la pagina Per te personalizzata in qualsiasi momento. Ciò cambierà in parte la tua esperienza, inclusa la modifica della sezione “Per te” in “Popolari”, ma non influirà sulla personalizzazione degli annunci.*” Cliccando sul tasto “*Attiva*”, la pagina “*Per te*” si trasforma in “*Popolari*”. Anche in questa sezione il riferimento iniziale alla pagina “*Per te*” è stato ora modificato genericamente in “*Pagine*”³⁵. Si può percorrere un percorso alternativo premendo per alcuni secondi su un contenuto video di TikTok, finché in fondo allo schermo compare un menu sul quale sono presenti le seguenti opzioni “*segnala, salva video, gestisci pagina, vista essenziale, velocità di riproduzione*”. Cliccando su “*gestisci pagina*” si approda alla schermata “*Gestisci personalizzazione delle pagine*” sopra descritta³⁶.

Il consumatore è quindi informato che la nuova versione *non* personalizzata del *feed* “*per te*”, così scelta, si limiterà a mostrare i video più “*popolari*”. I professionisti hanno chiarito nelle memorie che si tratta dei video più popolari nell’area geografica dell’utente, indipendentemente dalla sua età o da altri fattori individuali. I contenuti vengono cambiati in modo dinamico a seconda delle variazioni di popolarità³⁷.

19. TikTok presenta all’utente la descritta personalizzazione dei contenuti

³⁴ Regolamento (UE) n. 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali (di seguito anche DSA).

³⁵ Cfr. Doc. 68 punti 65 e seguenti, dove TikTok non indica il momento in cui tale modifica è intervenuta.

³⁶ Doc. 68 punto 71.

³⁷ Doc. 51.

come un fattore positivo che contribuisce alla scoperta del mondo, “*che ispira la creatività e porta gioia*”, identificandolo come sistema migliorativo dell’esperienza TikTok³⁸.

Al contempo, TikTok stessa, in risposta a una richiesta di informazioni indica che sta “*valutando modi per meglio diversificare i tipi di contenuti che possono essere raccomandati in sequenza, anche testando modi per evitare di raccomandare in serie contenuti simili che, sebbene non in violazione delle proprie policy, potrebbero comunque inavvertitamente avere un effetto pregiudizievole per l’utente laddove diventino la maggioranza dei contenuti visualizzati, quali ad esempio contenuti concernenti la solitudine o perdita di peso*” (enfasi aggiunta). Per fare ciò, tuttavia, TikTok ipotizza di limitarsi ad identificare singoli video potenzialmente lesivi (seppur non formalmente in violazione delle proprie policy) che, laddove riproposti, potrebbero generare un pregiudizio “*per ridurre la frequenza delle relative raccomandazioni*”³⁹.

b) *La presenza di contenuti pericolosi su TikTok, le insufficienti iniziative assunte rispetto ai video relativi alla cicatrice francese e la riproposizione dei contenuti tramite il sistema di raccomandazione*

20. La presenza su TikTok di contenuti pericolosi e l’impatto negativo dei *social media* ha assunto rilevanza mediatica e solleva preoccupazioni tra gli specialisti in campo medico⁴⁰. A partire dal 5 febbraio 2023⁴¹ è diventata virale la sfida relativa alla “*cicatrice francese – french scar*”, avente ad oggetto la diffusione di video di ragazzini che si procurano e insegnano a procurarsi un segno rosso sullo zigomo, evidente e duraturo, come se si trattasse di un’ampia cicatrice.

³⁸ TikTok dichiara quanto segue: “*TikTok's mission is to inspire creativity and bring joy. We're building a global community where you can create and share authentically, discover the world, and connect with others. The For You feed is part of what enables that connection and discovery. It's central to the TikTok experience and where most of our users spend their time*” (disponibile al seguente indirizzo: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>).

³⁹ Doc. 29 pag. 11.

⁴⁰ Cfr. a titolo esemplificativo <https://counterhate.com/blog/coalition-of-charities-and-advocacy-groups-demand-action-from-tiktok-on-the-mental-health-and-well-being-of-children/>; <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>; <https://www.gamberorosso.it/notizie/food-trend-fsu-tik-tok-rischio-salute-giovani/>; <https://www.trend-online.com/marketing-digitale/tiktok-sfide-piu-pericolose-e-assurde/>; Cicatrice francese, il nuovo trend di TikTok spaventa i genitori degli adolescenti: “È una forma di autolesionismo” - Il Fatto Quotidiano; <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/i-danni-dellalgoritmo-di-tiktok-sugli-adolescenti-i-dati-oltre-il-clamore/>; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811921004134#>.

⁴¹ Doc.42 domanda 17.

21. Le informazioni acquisite nel corso del procedimento da un esperto di neuropsichiatria infantile⁴² evidenziano che comportamenti autolesionistici anche non suicidari, come quelli riguardanti la cicatrice francese, sono comunque in grado di rappresentare un pericolo per soggetti vulnerabili, posto che il comportamento autolesionistico anche lieve costituisce il primo fattore di rischio di condotte ulteriori, di tipo suicidario. Le stesse considerazioni emergono in un rapporto del 2023 del U.S. Surgeon General, il principale portavoce del governo federale in materia di salute⁴³.

Più in generale, l'esigenza di effettuare un controllo stringente sui contenuti di TikTok discende dai meccanismi cognitivi dei ragazzi e adolescenti, e dall'importanza per i giovani di appartenere ad un gruppo tramite l'adozione di comportamenti emulativi di "leader", anche virtuali. L'adolescente ha una capacità limitata di valutare le conseguenze delle proprie azioni; la capacità di discernimento, infatti, si acquisisce a livello neurologico solo nell'età adulta, considerato che il sistema nervoso raggiunge l'apice del proprio sviluppo intorno all'età di 30 anni. I ragazzi presentano poi maggiori difficoltà degli adulti nel distinguere la realtà dalle suggestioni della finzione; stante l'assenza di strumenti di inibizione generazionale, i giovani tendono a prendere decisioni più avventate degli adulti, dettate anche dal loro senso di onnipotenza.

A livello neurologico la dipendenza dai dispositivi elettronici è analoga a quella dalle sostanze stupefacenti. Per derivare piacere si necessita di un uso sempre maggiore dello strumento, con una ricerca compulsiva (c.d. *craving*); le aree del cervello che si attivano in caso di astinenza da strumenti elettronici sono analoghe a quelle interessate da astinenza da sostanze stupefacenti.

Negli ultimi anni l'utilizzo medio giornaliero dei dispositivi elettronici è di 7-8 ore e ciò desta preoccupazioni, considerato che il fenomeno dell'autolesionismo nei giovani ha subito un incremento enorme: prima della

⁴² Prof. Stefano Vicari, Professore Ordinario di Neuropsichiatria Infantile, Direttore dell'Unità Operativa Complessa di Neuropsichiatria Infantile dell'IRCCS Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma, nonché membro di commissioni Ministeriali sul tema della salute mentale in età evolutiva.

⁴³ Cf. U.S. Surgeon General, *Social Media and Youth Mental Health*, 2023, disponibile all'indirizzo <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf> in cui si indica, a pag. 8, che "[d]espite social media providing a sense of community for some, a systematic review of more than two dozen studies found that some social media platforms show live depictions of self-harm acts like partial asphyxiation, leading to seizures, and cutting, leading to significant bleeding. Further, these studies found that discussing or showing this content can normalize such behaviors, including through the formation of suicide pacts and posting of self-harm models for others to follow" Il U.S. Surgeon General è nominato dal Presidente degli Stati Uniti e confermato dal Senato, ed il suo Ufficio fa parte dell' "Office of the Assistant Secretary for Health" del Dipartimento della Salute e dei Servizi Umani degli Stati Uniti (sul punto, cfr. <https://www.hhs.gov/surgeongeneral/about/index.html>).

pandemia comportamenti autolesionisti erano stati riscontrati solo nel 20% dei ragazzi, mentre successivamente la percentuale è passata al 40%. Inoltre, sono notevolmente aumentate le richieste di aiuto riguardanti la salute mentale dei ragazzi: nel 2013 i relativi accessi con ambulanza al pronto soccorso dell'Ospedale Bambino Gesù di Roma sono stati 180, mentre nel 2022 sono salite a 1800 all'anno⁴⁴.

22. In tale contesto, il 29 giugno 2023 le Parti, effettuando una ricerca con la sola parola chiave in italiano “*cicatrice francese*”, hanno rinvenuto la presenza su TikTok di 589 video⁴⁵. I cinque video in cui viene mostrata l'esecuzione della cicatrice francese, risultati maggiormente popolari in Italia, sono stati visualizzati oltre 5 milioni di volte e sono stati inseriti da TikTok sulla base dei propri sistemi di profilazione algoritmica in circa 4 milioni di *feed* “*per te*”. Quanto ai fattori che hanno determinato l'inserimento di tali video nei 4 milioni di *feed* “*per te*” appena citati, le Parti hanno dichiarato di non essere in grado di fornire informazioni, né di quantificare il valore della raccolta pubblicitaria connessa con la loro diffusione⁴⁶.

I video relativi alla cicatrice francese hanno passato il vaglio del processo di *revisione automatizzata* che sarà descritto in seguito in quanto, a detta delle Parti, non contengono contenuti che violano le Linee Guida⁴⁷. Solo a seguito della rilevanza mediatica assunta dal fenomeno in Francia e in Italia, i video sono stati sottoposti a *revisione manuale* e, anche ad esito di tale analisi, è stato ritenuto che gli stessi non dovessero essere eliminati dalla piattaforma poiché non contrari alle Linee Guida relative ad atti di autolesionismo. Ciò in quanto tali video non promuovrebbero condotte che pongono a rischio la vita umana e non mostrerebbero gesti collegati a problemi psichici, ma riprodurrebbero un comportamento indotto dal mero desiderio di apparire interessanti⁴⁸.

A partire dal [omissis] - solo quando il fenomeno ha assunto rilevanza mediatica - TikTok ha posto in essere “*a titolo precauzionale*” le seguenti misure:

⁴⁴ Doc. 44.

⁴⁵ Doc. 42 domanda 17.

⁴⁶ Doc. 42 domanda 20 e 21.

⁴⁷ Doc. 42 domanda 19.

⁴⁸ Doc ispettivo n. 5 del 13 febbraio 2023. “*The TnS team confirmed that the content put to their attention can't be withdrawn under the policy Suicide and Self-harm, the policy being focused on acts impacting mental health. The goal here is more to “look cool”. “Videos brought to our attention don't violate our Community Guidelines as there is no promotion of activities nor behaviour encouraging or normalise self-harming or suicide”. “As a background info: Video don't promote a behaviour that can endanger user's lives. Videos are showing people punching cheek”.*

- ha escluso i suddetti video segnalati dal *feed* “*per te*”;
- ne ha impedito l’accesso ai minori di 18 anni;
- ha inserito per gli utenti maggiori di 18 anni un “*warning label*” nella parte inferiore dello schermo, che avvisa che “*la partecipazione a questa attività potrebbe causare pericoli a te o ad altri*”⁴⁹.

Tali iniziative hanno riguardato solo i video “*segnalati*” dagli utenti o “*selezionati in modo proattivo*” da TikTok⁵⁰.

23. I potenziali effetti dannosi dei contenuti presenti su TikTok, amplificati dalla riproposizione di contenuti simili più volte a uno stesso utente, sono stati rappresentati direttamente anche da esponenti del settore medico ed operatori nel settore dell’etica dell’intelligenza artificiale (come l’*International Association for Suicide Prevention* e il *Digital Wellness Lab* del *Boston Children’s Hospital*⁵¹).

Da uno studio effettuato dal *Center for Countering Digital Hate* nel dicembre 2022 emerge infatti che ai *teenager* che, sulla base di interazioni sulla piattaforma TikTok, mostrano un interesse per video legati a istinti suicidi, autolesionismo, malattie mentali/depressione o disturbi alimentari, vengono riproposti video con contenuti simili ad una frequenza di gran lunga maggiore a quella di adolescenti che non hanno mostrato tale interesse iniziale. In altre parole, adolescenti vulnerabili sono esposti con una frequenza maggiore a contenuti pregiudizievole e ciò avviene sulla base del sistema di raccomandazione di TikTok⁵².

⁴⁹ Doc. 27, 20 e 42 domanda 23.

⁵⁰ Doc. 51 dove TikTok afferma anche che “*ha adottato un approccio proattivo in Italia basato su una strategia per parole chiave finalizzata ad identificare automaticamente e segnalare ai moderatori contenuti relativi alla cicatrice francese*”.

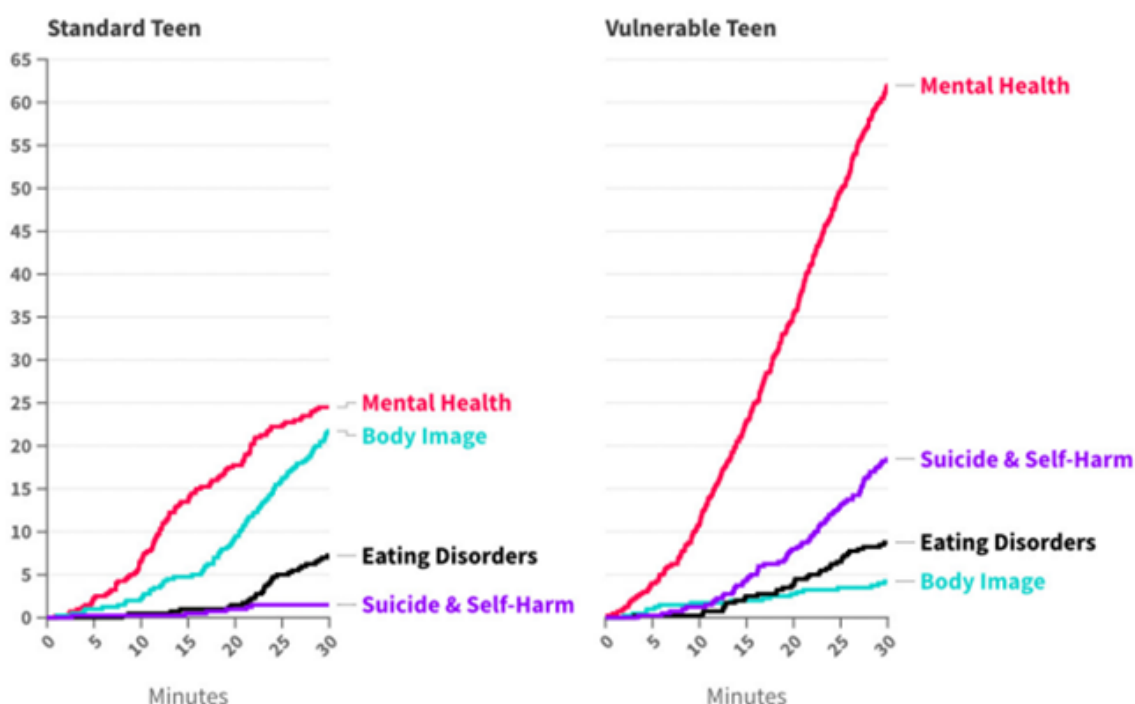
⁵¹ Doc. 29 pag. 11, in cui si considera che TikTok “*sta anche valutando modi per meglio diversificare i tipi di contenuti che possono essere raccomandati in sequenza, anche testando modi per evitare di raccomandare in serie contenuti simili che, sebbene non in violazione delle proprie policy, potrebbero comunque inavvertitamente avere un effetto pregiudizievole per l’utente laddove diventino la maggioranza dei contenuti visualizzati, quali ad esempio contenuti concernenti la solitudine o perdita di peso*”.

⁵² Rapporto di dicembre 2022 del Center for Countering Digital Hate, *TikTok pushes harmful content promoting eating disorders and self-harm into users’ feeds*, disponibile al seguente indirizzo: https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf. Il rapporto si basa su simulazioni effettuate con account negli Stati Uniti, in Regno Unito, Canada e Australia.⁵³ Sul modello di business di TikTok, cfr. anche articolo pubblicato su *The Economist*, *The all-conquering quaver*, 9 luglio 2022, disponibile al seguente indirizzo: <https://www.economist.com/interactive/briefing/2022/07/09/the-all-conquering-quaver>.

Figura 1

Videos served to Vulnerable and Standard Teen Accounts

Total videos shown to average user



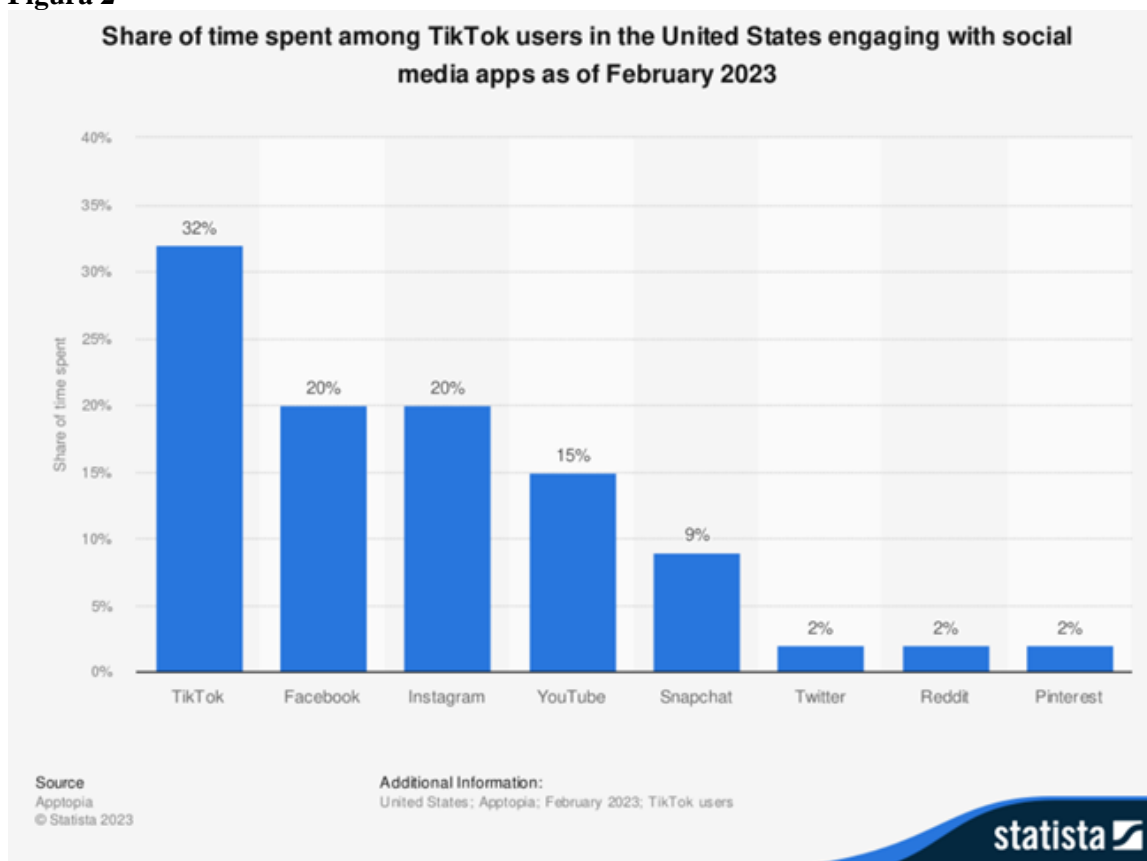
Fonte: Fonte: Center for Countering Digital Hate, "TikTok pushes harmful content promoting eating disorders and self-harm into users' feeds". La figura illustra come video con contenuti relativi a suicidio, autolesionismo e disturbi alimentari vengono riproposti da TikTok ad utenti vulnerabili (*vulnerable-teen*) identificati nello studio come coloro che hanno utilizzato la funzione *like* o si sono soffermati sul video, in maniera significativamente maggiore (fino a 12 volte) rispetto ad utenti *teenager* che non hanno mostrato apprezzamento per simili contenuti (*standard-teen*). ¶

c) *L'interesse di TikTok a massimizzare presenze e attività degli utenti sulla propria piattaforma*

24. Il modello di forte personalizzazione dei contenuti su cui si basa la piattaforma TikTok si traduce in maggiore tempo speso dal singolo utente su questa piattaforma di *social media* rispetto al tempo medio speso su piattaforme concorrenti⁵³, come illustrato nella seguente Figura 2.

⁵³ Sul modello di business di TikTok, cfr. anche articolo pubblicato su The Economist, The all-conquering quaver, 9 luglio 2022, disponibile al seguente indirizzo: <https://www.economist.com/interactive/briefing/2022/07/09/the-all-conquering-quaver>.

Figura 2



Fonte: Statista. La figura dà conto del maggior tempo speso, in termini percentuali, sulla piattaforma TikTok rispetto ad altre app di social media.

Il maggior tempo speso dal singolo utente sulla piattaforma implica un aumento dei ricavi di TikTok, in quanto gli introiti derivanti dalla raccolta pubblicitaria dipendono in modo cruciale dalle visualizzazioni degli utenti e dalle loro interazioni. In particolare, i ricavi derivanti dalla pubblicità crescono con il numero di “impressioni” (apparizioni sullo schermo), di visualizzazioni (per almeno 6 secondi), di *click* effettuati sui *link* contenuti nell’annuncio, nonché delle “impressioni” di utenti selezionati sulla base della probabilità che abbiano un interesse per i contenuti pubblicizzati⁵⁴.

Gli inserzionisti, a loro volta, tramite uno specifico pannello di controllo possono targhettizzare la comunicazione pubblicitaria, attraverso campi quali la collocazione geografica degli utenti, il sesso, la fascia di età, la lingua, la capacità di spesa, gli interessi⁵⁵.

25. L’ampliamento della platea di iscritti e l’aumento del tempo speso da ciascun utente sulla piattaforma consentono a TikTok non solo di accrescere

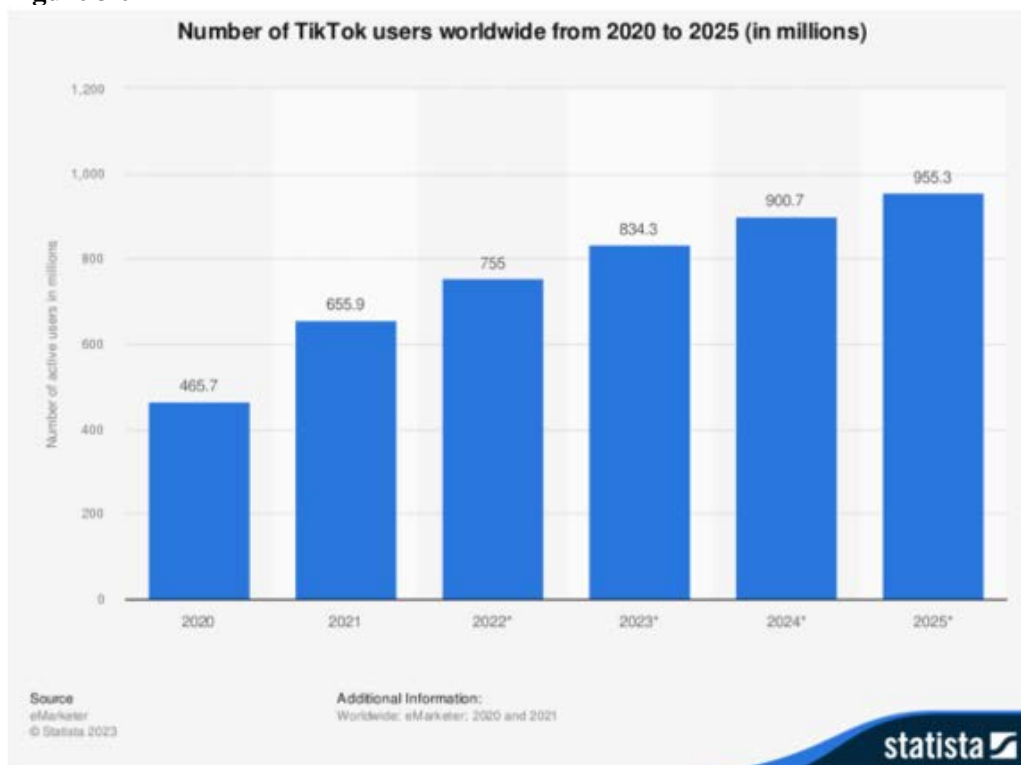
⁵⁴ Doc. 29 pag. 19.

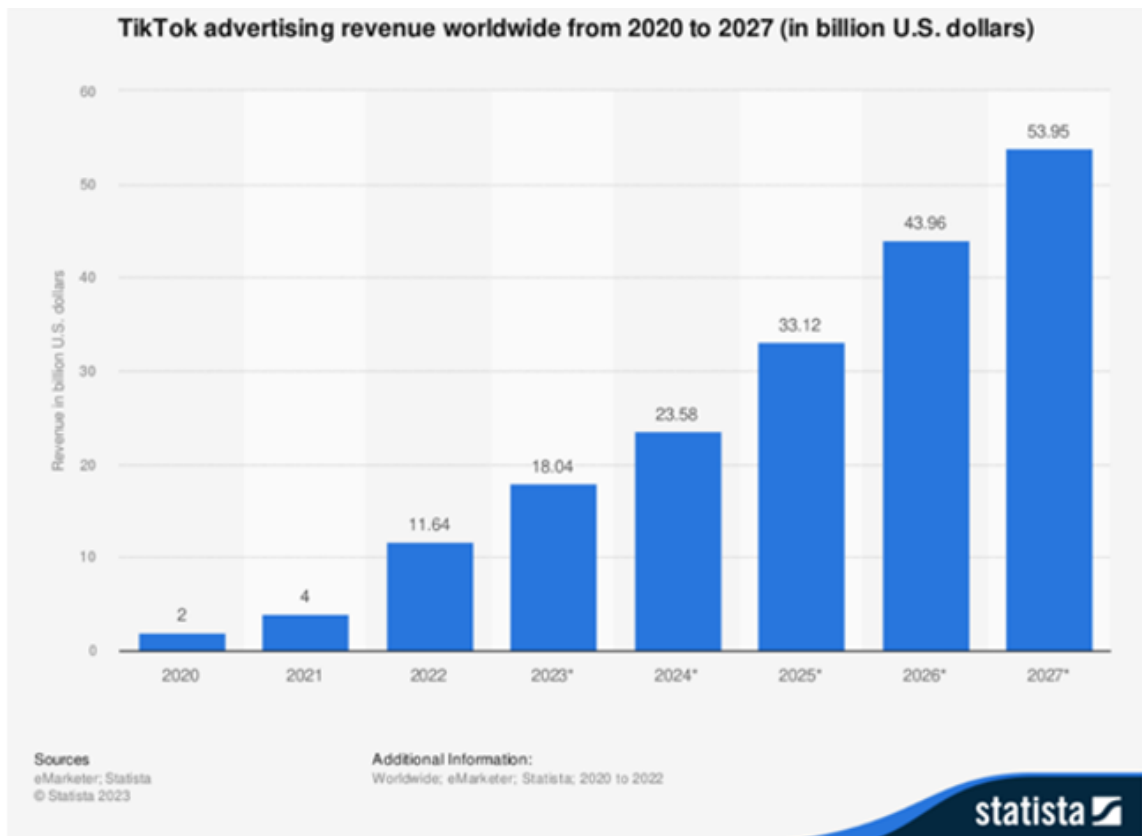
⁵⁵ Doc. 29 pag. 18-20.

la quantità di contenuti pubblicati o potenzialmente pubblicabili, ma anche di attirare il massimo numero di utenti addizionali grazie agli effetti di rete (l'interesse dell'utente all'utilizzo della piattaforma cresce con il numero degli utenti che la utilizzano); inoltre, l'aumento dell'attività degli utenti sulla piattaforma amplifica la redditività degli spazi pubblicitari perché il maggior utilizzo di TikTok fornisce al sistema di raccomandazione algoritmico più informazioni sulle preferenze degli utenti, consentendo di elaborarne una profilazione più accurata, e possibilmente anche garantendo un miglioramento costante dell'algoritmo che organizza e gestisce la proposizione degli stessi contenuti ai vari utenti.

26. Da un confronto tra i dati di crescita del numero di utilizzatori della piattaforma e del fatturato da raccolta pubblicitaria a livello globale emerge come quest'ultimo non sia proporzionale all'aumento del numero degli utenti ma sia in buona parte legato al progressivo crescere del tempo di permanenza del singolo utente su TikTok; a conferma del fatto che il modello di personalizzazione su cui si basa la piattaforma – che, come visto, registra un tempo medio speso dal singolo utente ben maggiore di altre piattaforme di *social media* – genera un effetto di *addiction*.

Figure 3 e 4





Fonte: Statista. Le figure danno conto della crescita di TikTok a livello globale sia in termini di numero di utenti che, in maniera più che proporzionale, sotto il profilo dei ricavi da raccolta pubblicitaria.

27. Secondo Statista, la crescita del tempo trascorso dal singolo utente su TikTok è pari al 18% tra il 2021 e il 2022⁵⁶.

L'interesse economico specifico di TikTok è la monetizzazione di questo effetto di *addiction* del singolo utente e degli effetti di rete, per trarne un beneficio in termini di raccolta pubblicitaria, come sopra descritto. Inoltre, la riproposizione di contenuti quali quelli relativi alle *challenge* consente a TikTok di trarre ulteriori benefici economici derivanti da attività di promozione commerciale e/o di *marketing* ad essi specificamente indirizzata, come l'acquisto di oggetti virtuali utilizzati per esprimere apprezzamento per i contenuti in questione.

28. In Italia gli utenti di età inferiore ai 16 anni non possono essere oggetto di pubblicità targhetizzata⁵⁷. A luglio 2023 TikTok ha esteso tale divieto ai minori di 18 anni, nell'ambito dell'implementazione delle misure previste dal DSA⁵⁸. La monetizzazione da parte di TikTok degli annunci pubblicitari visualizzati dai minori è dunque legata al crescere del tempo speso dai

⁵⁶ Dati Statista: “[i]n 2022, users worldwide spent approximately 23.3 hours using TikTok per month, up from the 19.6 hours of engagement registered per user in 2021”.

⁵⁷ Doc. 29 pag. 22 e doc. 31.

⁵⁸ Doc. 51.

medesimi sulla piattaforma⁵⁹.

d) *Le lacune nell'applicazione delle Linee Guida della Community*

29. TikTok ha adottato “Linee Guida della Community” (di seguito, anche LG), che “*definiscono un insieme di norme e un codice di condotta con l’obiettivo di rendere la piattaforma uno spazio sicuro e accogliente per tutti*”, e contemplano la rimozione di “*qualsivoglia contenuto – video, audio, live, immagini, commenti, link e testo che violi le nostre Linee Guida*”, con specifica attenzione alla “*tutela dei minori*“ ad “*atti pericolosi e sfide*” e “*suicidio, autolesionismo e alimentazione scorretta*”.

Rispetto alla tutela dei soggetti più giovani nelle LG si afferma che “*Ci impegniamo profondamente per garantire la tutela dei soggetti minorenni sulla nostra piattaforma [...]. Qualunque contenuto [...] che rappresenti l’abuso, lo sfruttamento o situazioni di pericolo di minori costituisce una violazione della nostra piattaforma e verrà rimosso non appena rilevato.*”.

La disciplina relativa ad “*Atti pericolosi e sfide*” prevede che “*Non consentiamo agli utenti di condividere contenuti che ritraggono, promuovano, considerino normali o esaltino atti pericolosi che potrebbero causare lesioni gravi o la morte. Inoltre, non consentiamo contenuti che promuovano o appoggino la partecipazione collettiva ad attività pericolose in violazione di qualsivoglia parte delle nostre Linee guida della Community*”⁶⁰.

30. Le Linee Guida vigenti sono state ampliate rispetto a quelle precedenti con la precisazione che sono soggetti a “*Limitazioni in base all’età (minimo 18 anni)*” i contenuti tesi a “*Mostrare attività che possono essere imitate e che possono portare a danni fisici*”; sono ritenuti “*Non idonei per i Per Te*” i contenuti tesi a “*Mostrare attività che comportano danni fisici moderati visibili o imminenti o promuovere attività che possono con probabilità causare danni fisici moderati*”⁶¹.

31. Il controllo dei contenuti presenti sulla piattaforma avviene secondo un processo progressivo così sintetizzabile:

i) i video caricati sulla piattaforma vengono sottoposti a una “*revisione automatizzata*” che esamina le informazioni relative a contenuti di testo, audio e video, rilevando anche oggetti e simboli; se ad esito di tale vaglio il

⁵⁹ Doc. 42, pag. 23.

⁶⁰ Doc. 2. LG nella versione del 14 febbraio 2023, in vigore al momento dell’avvio istruttorio. Le LG sono disponibili al seguente indirizzo: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=it>.

⁶¹ Doc. 68 pag. 41.

loro contenuto risulta contrario alle Linee Guida vengono rimossi direttamente oppure sottoposti a una fase successiva di “*revisione manuale*”⁶². La valutazione automatizzata si basa su un sistema binario per specifiche soglie di pericolosità, superate le quali si innesca l’intervento manuale. Le Parti non hanno fornito i valori delle probabilità associate a tali soglie, limitandosi ad affermare che esse variano in modo dinamico in base al tipo di contenuto pericoloso oggetto del monitoraggio, e che vengono fissati valori più rigidi per i contenuti che presentano una pericolosità potenziale maggiore⁶³;

ii) la “*revisione manuale*” viene effettuata da un “*team di moderatori*” composto da persone fisiche (*Trust and Safety team*), che si concentrano su aree contestuali come la disinformazione, le molestie, i disturbi alimentari, le sfide⁶⁴.

32. Nel 2022 sono stati rimossi a livello mondiale circa 400 milioni di video, che rappresentano meno dell’1% dei circa 50 miliardi di video caricati in tutto il mondo nel medesimo periodo. Nell’arco temporale gennaio-marzo 2023 la percentuale di video rimossi rispetto ai video postati risulta parimenti inferiore all’1%⁶⁵.

Con riferimento ai soli video caricati da utenti italiani, la percentuale di video cancellati rispetto a quelli caricati nell’arco temporale citato è addirittura più contenuta di quella riscontrata a livello globale⁶⁶.

33. Le stesse Parti affermano che la revisione automatizzata risulta più efficace per i casi in cui vi è una manifesta violazione delle Linee Guida. Nei casi invece in cui le violazioni risultano meno evidenti e/o connesse a fattispecie in continua evoluzione (come nel caso di disinformazione, incitamento all’odio, molestie o *challenge*), la maggior complessità dei contenuti richiede un ruolo attivo della revisione umana⁶⁷. Ciò appare confermato dalle evidenze raccolte. Infatti, la maggior parte dei video rimossi da TikTok a livello mondiale nel 2022 e nel primo trimestre del 2023

⁶² Doc. 27 e doc. 29 pag. 26, doc. 42.

⁶³ Doc. 51 TikTok specifica che “*Essenzialmente il modello considera una serie di segnali all’interno del contenuto, [omissis]. Questi segnali ricevono un punteggio al fine di determinare la probabilità che il video sia in violazione delle Linee Guida della Community. Più alto è il punteggio più alto è il livello di rischio di violazione*”.

⁶⁴ Doc. 27 e doc. 29 pag. 26. La revisione manuale può essere attivata nei seguenti casi:

- ad esito di segnalazioni di utenti, effettuate attraverso appositi strumenti presenti sull’app;
- da segnalazioni di enti con cui TikTok ha sviluppato un canale preferenziale di comunicazione;
- quando un contenuto diventa particolarmente popolare in termini di visualizzazioni;
- se sono identificati rischi specifici per l’utilizzo di *hashtag* divenuti virali.

⁶⁵ Doc. 42 punto 2.

⁶⁶ Doc. 42 punto 4.

⁶⁷ Doc. 42 punto 1.

riguarda le categorie che le Parti hanno definito “sicurezza dei minori”, “contenuti violenti espliciti”, “nudità e attività illegali”, mentre solo il 5% delle rimozioni ha riguardato “atti e sfide pericolose”⁶⁸. Per tale ultima categoria, inoltre, la rimozione avviene in tempi più lunghi, solo di rado prima della visualizzazione da parte degli utenti o entro 24 ore dal caricamento⁶⁹.

34. Nonostante l’attività umana di moderazione sia particolarmente rilevante per contenuti la cui inadeguatezza risulta meno immediata, dagli atti risulta che i componenti del “Team di moderatori” sono selezionati secondo requisiti generici come “attenzione alle problematiche sociali” “famigliarità con le leggi e normative relative a internet” “capacità di lavorare su turni diversi”⁷⁰. I moderatori vengono formati tramite corsi interni sull’applicazione delle Linee Guida che, per quanto in atti, appaiono incentrati più sui contenuti violenti, illegali, o a contenuto sessuale che non su *challenge* e atti pericolosi per i minori⁷¹. Peraltro, il numero complessivo dei moderatori è dinamico a seconda delle necessità di TikTok, che li recluta anche attraverso parti terze in misura flessibile a seconda delle esigenze⁷².

35. Infine, rispetto alla specifica capacità delle procedure di controllo di TikTok di supervisionare l’impatto dei video diffusi in lingua italiana, si osserva che il sistema di revisione automatizzato per i contenuti in lingua italiana sembra meno efficace che per i contenuti in lingua inglese, dal momento che nel corso del 2022 il [30-35%] dei video in lingua inglese eliminati da TikTok è stato rimosso con la sola automazione, mentre per i video in lingua italiana tale percentuale scende al [22-27%] circa⁷³.

In aggiunta, la rimozione di video relativi a “atti e sfide pericolose” caricati da utenti italiani avviene con minore tempestività rispetto a quelli caricati nel resto del mondo⁷⁴.

⁶⁸ Doc. 42 punto 2 e Doc. 27 punto G.

⁶⁹ Ad esempio, nel primo trimestre del 2023 mentre complessivamente, circa il 98% dei video è stato rimosso in modo proattivo, senza attendere segnalazioni di terzi, e oltre il 90% è stato rimosso entro 24 ore dalla pubblicazione, per “atti e sfide pericolose” tali percentuali scendono rispettivamente al 71% e all’85%. Cfr. doc. 42 punto 2.

⁷⁰ Doc. 42 domanda 7.

⁷¹ Doc. 42 allegato 7.

⁷² Doc. 51.

⁷³ Doc. 42 domanda 6.

⁷⁴ Doc. 42 punto 4. Per il 2022 per gli utenti italiani le rimozioni di “atti e sfide pericolose” eseguite prima di qualunque visualizzazione si attestano al [20-40%] dei casi per gli utenti italiani e entro le 24 ore dal caricamento al [45-65%] dei casi.

e) *La scarsa efficacia degli strumenti predisposti e degli interventi effettuati a tutela dei minorenni*

36. L'accesso alla piattaforma è vietato agli utenti minori di 13 anni. TikTok ha previsto alcuni strumenti per limitare l'esposizione dei ragazzi nella fascia di età 13-18 a contenuti potenzialmente inopportuni, nonché per limitare la visibilità dei contenuti da loro pubblicati.

TikTok ha dichiarato che i contenuti creati dai minori di 16 anni non sono inseriti nel *feed* “*per te*” e non sono suscettibili di essere raggiunti con strumenti di ricerca⁷⁵. Tuttavia, nella pagina “*Seguiti*” sono visualizzabili i contenuti inseriti dai minori di 16 anni dei quali l'utente è diventato *follower* attivando semplicemente il tasto “*segui*” presente su ciascun profilo⁷⁶. Infine:

- possono essere imposte restrizioni nei contenuti inseriti nel *feed* “*per te*” e “*seguiti*” dei soggetti di età inferiore a 18 o 16 anni secondo un sistema di classificazione dei video stabilito da TikTok a partire dal luglio 2022;
- i genitori, tramite strumenti di *parental control*, possono imporre limiti di tempo e contenuti ai propri figli;
- gli account degli utenti *under 16* sono di *default* “*privati*”, ovvero possono essere visti solo da coloro che sono stati accettati come “*amici*”⁷⁷;
- in Italia TikTok ha intrapreso alcune specifiche iniziative volte a diffondere la cultura dell'utilizzo sicuro della piattaforma⁷⁸.

37. Al fine dell'identificazione di possibili utenti di età compresa tra i 13 e i 18 anni che si registrano nell'app come maggiorenni, TikTok utilizza principalmente sistemi basati su segnalazioni circostanziate di altri utenti⁷⁹. I moderatori analizzano i profili segnalati e, per i casi sospetti, TikTok imposta soglie più rigide di filtro del *feed* “*per te*”. In relazione alla richiesta

⁷⁵ Doc 29.

⁷⁶ Doc. 42 domanda 12 e doc. 68 punto 48.

⁷⁷ Doc. 27.

⁷⁸ Doc. 27 e 29. Si tratta del Progetto “*Digitalmente*” di alfabetizzazione digitale dedicato alle scuole, del Progetto “*Genitori in Blue Jeans*” per supportare famiglie e insegnanti nel guidare gli adolescenti ad un uso corretto degli strumenti online, della partecipazione al *CPC Community Partner Channel*.

⁷⁹ Le Parti dichiarano che il controllo sul c.d. “*age gate*” di 13 anni avviene prima di tutto dalle piattaforme dalle quali si scarica l'App di TikTok, come Apple store o Google Play, le quali hanno sistemi di verifica dell'età che impediscono il download delle app a seconda dell'età. Una volta scaricata l'app, gli utenti devono creare un account in cui dichiarano la loro età: ciò avviene nell'ambito di un sistema “*neutrale*” che non suggerisce alcuna fascia di età. Se in fase di registrazione gli utenti dichiarano di avere meno di 13 anni, l'app si blocca e impedisce un nuovo accesso per [*omissis*]. Inoltre, per identificare soggetti che, pur dichiarando diversamente, abbiano età inferiore a 13 anni sussistono sistemi automatizzati, attraverso algoritmi che analizzano parole chiave e nomi degli utenti ed effettuano l'analisi del linguaggio. È anche possibile segnalare profili sospetti che sono poi analizzati da moderatori. Le Parti dichiarano che, nel trimestre gennaio-marzo 2023, a livello mondiale, sono stati identificati 17 milioni di utenti che hanno falsamente dichiarato un'età maggiore di 13 e i relativi profili sono stati bloccati. Cfr. doc. 51.

di fornire dati numerici sugli effetti di questa tipologia di controlli, le Parti indicano di “*non essere sicure di quali dati siano disponibili su tale attività di monitoraggio*”⁸⁰.

38. Appare significativo, secondo i dati forniti dalle Parti, basati sulle informazioni inserite dagli utenti nei propri profili TikTok, che nel 2022 gli utenti italiani di età inferiore ai 18 anni (“*under 18*”) sarebbero stati mediamente [*inferiori a 2 milioni*], cioè solo il [2-7%] degli utenti medi complessivi. Tali soggetti minori avrebbero inoltre caricato solo il [6-11%] dei video. Gli utenti di età inferiore ai 16 anni (“*under 16*”) sarebbero stati circa [*inferiori a 2 milioni*], cioè solo il [1-6%] degli utenti complessivi in Italia: questi ultimi avrebbero caricato il [1-6%] dei video nel 2022. Le percentuali risultano analoghe considerando i dati del primo trimestre del 2023 dichiarati dalle Parti, seppure in presenza di un incremento significativo del numero totale degli utenti⁸¹.

Confrontando i dati prodotti con le statistiche Istat sulla popolazione italiana, ne deriverebbe che in Italia solo il [28-33%] dei ragazzi di età compresa tra 13 e 18 anni utilizza TikTok⁸². Ciò non appare coerente con quanto riportato da diverse fonti, secondo cui i *teens* utilizzano in modo esteso e pervasivo i *social media* e sarebbero i principali utilizzatori della piattaforma⁸³.

Tali conclusioni risultano sostanzialmente immutate anche volendo considerare che, da ultimo, le Parti hanno affermato che per ottenere il numero totale di utenti minori di 18 anni a partire dai dati da loro stessi forniti occorre sommare la voce denominata “*under 18*” con la voce denominata “*under 16*”; anche in tale caso la percentuale di utenti minorenni è comunque ridotta, ovvero intorno al [3-9%]⁸⁴.

⁸⁰ Doc. 51.

⁸¹ Doc. 42 domanda 5.

⁸² I ragazzi in Italia al gennaio 2023 di età compresa tra i 13 e i 18 sono circa 3 milioni e quelli di età compresa tra i 13 e i 16 anni sono circa 1,7 milioni.

https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,POP,1.0/POP_POPULATION/DCIS_POPRESI/IT1,22_289_DF_DCIS_POPRESI_2,1.0

⁸³ Tra gli studi che riportano che TikTok è uno dei *social media* più utilizzato dagli adolescenti e le alte percentuali di utilizzo dei *social media* da parte dei medesimi, si considerino in via esemplificativa: https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf; <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/#:~:text=YouTube%20stands%20out%20as%20the,%25;>

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/245004/children-user-ages-chart-pack.pdf;

<https://www.marketingdive.com/news/tiktok-social-marketing-teens-snap-instagram-piper-sandler/646930/>;

https://www.infodata.ilssole24ore.com/2022/08/21/quasi-meta-dei-teenager-usa-internet-quasi-costantemente/#?refresh_ce=1.

⁸⁴ Doc. 68.

3) *Le argomentazioni difensive delle Parti*

Sulla competenza dell'Autorità

39. In via preliminare TikTok contesta un difetto di competenza in capo all'Autorità, sotto i seguenti profili:

a) l'Autorità avrebbe invaso l'inderogabile riparto di attribuzioni delineato dal Regolamento (UE) n. 2065/2022 (di seguito anche "Digital Service Act") in relazione alle "*Very Large Online Platform*", finalizzato ad assicurare un comportamento diligente e responsabile dei prestatori di servizi intermediari e la cui applicazione è demandata a istituzioni diverse dall'Autorità;

b) il procedimento perseguirebbe finalità estranee alla tutela degli interessi economici del mercato e dei consumatori, quale il diritto alla salute, con la conseguente mancata individuazione della decisione commerciale inficiata dalle condotte. Inoltre, nessuna transazione commerciale sarebbe configurabile nel caso in cui i dati personali sono forniti dall'utente senza che vi sia uno scambio transazionale, posto che i dati personali sono diritti fondamentali e non possono costituire una controprestazione;

c) l'imposizione da parte dell'Autorità di standard di diligenza professionale alle piattaforme fornitrici di servizi online rappresenterebbe una violazione del principio del Paese d'origine di cui alla Direttiva 2000/31/CE, secondo quanto affermato dalla Corte di Giustizia UE nel caso C-376/22 del 9 novembre 2023, riguardante, tra gli altri, TikTok. Ivi la Corte ha dichiarato che l'articolo 3, paragrafo 4, della direttiva 2000/31/CE deve essere interpretato nel senso che: "*provvedimenti generali e astratti, riguardanti una categoria di determinati servizi della società dell'informazione descritta in termini generali, e applicabili indistintamente a qualsiasi prestatore di tale categoria di servizi, non rientrano nella nozione di «provvedimenti adottati per quanto concerne un determinato servizio della società dell'informazione», ai sensi di tale disposizione»*".

d) la potestà sanzionatoria dell'Autorità sarebbe venuta meno per mancata tempestiva contestazione dell'illecito, in violazione dell'articolo 14 della legge n.689/1981 e articolo 6.3(a) CEDU, in quanto nella comunicazione del termine della fase istruttoria si afferma che "*periodicamente assume rilevanza mediatica la presenza su TikTok di contenuti pericolosi*".

Sul merito delle contestazioni

40. TikTok ritiene che l'attività istruttoria condotta presenterebbe criticità e che le evidenze in atti confermerebbero la correttezza del suo operato secondo canoni di diligenza professionale.

41. In primo luogo, si afferma l'estraneità delle società TikTok Italy S.r.l. e TikTok Information Technologies UK Limited rispetto alle condotte oggetto del procedimento, in quanto i consumatori che fanno parte del SEE stabiliscono un rapporto contrattuale solo con TikTok Technology Limited, che si qualificerebbe come unica responsabile del funzionamento della piattaforma, dei sistemi di monitoraggio, dell'applicazione delle Linee Guida, dello sviluppo del sistema di raccomandazione.

42. In relazione alle contestazioni ai sensi dell'articolo 20 del Codice del consumo, TikTok lamenta che non sarebbero stati individuati i parametri, per ciascuna delle singole violazioni contestate, per definire il livello di "diligenza professionale" rispetto al quale andrebbero valutate le condotte. In ogni caso, l'obbligo di effettuare un controllo preventivo ex ante sui contenuti sarebbe escluso dalla natura di "hosting provider passivo" di TikTok, con la conseguente esenzione di responsabilità per i contenuti e l'assenza di un obbligo generale di sorveglianza, come sancito dalla normativa euro-unitaria sul commercio elettronico e confermato negli articoli 4-8 del DSA.

43. Le motivazioni circa l'inadeguatezza del sistema di moderazione di TikTok e le altre iniziative volte a rendere sicura la piattaforma sarebbero carenti, posto che non verrebbero forniti elementi relativi agli standard dell'industria e che non sarebbero stati valutati oggettivamente gli elementi prodotti da TikTok nel corso del procedimento.

I professionisti danno risalto ad alcuni dati forniti nel corso del procedimento che non sarebbero stati valorizzati adeguatamente dagli uffici, affermando che si sarebbe omesso di considerare il numero di video rimossi, la rapidità della loro rimozione, l'articolata serie di misure assunte, nonché di effettuare un confronto con le misure adottate dalle altre piattaforme. A tal proposito, nelle memorie finali le Parti fanno riferimento alle informazioni relative agli "statement of reasons" del "DSA Transparency Database"⁸⁵, al fine di affermare la superiorità dell'attività svolta da TikTok, rispetto ad altre

⁸⁵ Si tratta di un Database sviluppato dalla Commissione in attuazione degli articoli 17 e 24 del DSA, che raccoglie dati forniti dalle piattaforme. Gli "statement of reasons" sono gli avvisi che i Vlop devono inviare agli utenti quando decidono di cancellare o limitare la visibilità di contenuti.

piattaforme, nel monitoraggio dei contenuti. Inoltre, il numero di video rimossi, relativi alla categoria “*atti e sfide pericolose*” e alla cicatrice francese, sarebbe stato valutato insufficiente senza far riferimento ad alcun parametro di confronto oggettivo.

Le valutazioni espresse nella comunicazione delle risultanze istruttorie circa le modalità di selezione dei moderatori si baserebbero su una erronea interpretazione delle informazioni fornite dalle Parti; ciò, unitamente alla circostanza che la moderazione umana ha inciso più della rimozione automatizzata, renderebbe infondata la contestazione circa la presenza di carenze nelle modalità di implementazione nella moderazione umana.

44. Con particolare riferimento alla vicenda relativa alla cicatrice francese, le Parti producono la perizia di un medico legale⁸⁶ che afferma che dal punto di vista biologico la partecipazione alla *challenge* in questione si limita a produrre effetti effimeri, reversibili e non pericolosi per la salute. Non vi sarebbe induzione all’autolesionismo perché non c’è una lesione in senso giuridico e legale.

In ogni caso, TikTok ritiene di essere intervenuto in modo immediato per precludere integralmente la visione dei contenuti in questione ai giovani utenti.

45. Le evidenze mostrerebbero, tanto nella generale operatività della piattaforma quanto nel caso della cicatrice francese, l’applicazione diligente da parte di TikTok delle proprie Linee Guida volta alla massima protezione della propria utenza, anche tramite l’implementazione di un articolato e complesso sistema di misure a tutela degli utenti e in particolar modo dei giovani. Risulterebbe pertanto infondata anche la contestazione ai sensi dell’articolo 21, comma 2, lett. b) del Codice del consumo. In merito alla mancata censura di contenuti contrari alla comune sensibilità culturale e psicologica, TikTok richiama la necessità di raggiungere un equilibrio tra tutela dei consumatori e libertà di espressione, quale sancito dalla Corte di Giustizia.

46. La contestazione relativa alla diffusione di contenuti in grado di minacciare la sicurezza dei bambini, in violazione dell’articolo 21, comma 4 del Codice del consumo, sarebbe sovrapposta a quelle ai sensi degli articoli 20 e 21. In ogni caso, TikTok avrebbe sviluppato efficaci strumenti per la supervisione dei bambini da parte dei genitori e un’interfaccia neutrale per il

⁸⁶ Allegato doc. 68, Perizia del Prof. Gentilomo, Professore di Medicina Legale presso l’Università degli Studi di Milano e del corso di Medicina legale penalistica nella Scuola di specialità in Medicina Legale, già Direttore della scuola di specializzazione in medicina Legale e delle Assicurazioni, Università degli Studi di Milano.

c.d. *age gate*, e avrebbe adottato un sistema di classificazione dei contenuti in base alla maturità degli utenti, nonché promosso iniziative per sensibilizzare gli utenti più giovani⁸⁷.

47. Non sarebbe configurabile il carattere aggressivo delle proprie condotte ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo in quanto l'indebito condizionamento dovrebbe verificarsi nel momento precedente alla conclusione del contratto, rappresentando un vizio del consenso in una fase prodromica alla conclusione del rapporto contrattuale. Invece, il sistema di raccomandazione di TikTok, descritto nei Termini di Servizio, è una prestazione che nasce da un contratto già concluso. In ogni caso, non vi sarebbero evidenze circa la capacità di tale sistema di raccomandazione di comprimere la capacità dell'utente di assumere liberamente una decisione commerciale. Infatti, i video relativi alla cicatrice francese sarebbero stati visti da un numero limitato di utenti. Non vi sarebbe il legame descritto tra la raccomandazione dei contenuti e la personalizzazione della pubblicità: infatti, la disattivazione della personalizzazione non influirà sulla personalizzazione degli annunci pubblicitari, in quanto la gestione di questi ultimi segue un diverso e autonomo percorso. Peraltro, non sono stati rilevati contenuti pubblicitari connessi con la cicatrice francese.

48. Le Parti ritengono che il “*turn off*” del sistema di raccomandazione sia stato adottato in misura perfettamente allineata con quanto previsto dall'articolo 38 del DSA. La Commissione avrebbe individuato uno standard di diligenza consistente nella mera disattivazione del sistema di personalizzazione e non sarebbe lecito scavalcare i principi fissati a livello europeo.

49. Infine, sotto un profilo procedurale, TikTok ritiene che il parere del Prof. Vicari sia stato acquisito in assenza di contraddittorio tra le parti in violazione della procedura dettata dall'articolo 13 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore⁸⁸.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

50. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 7 dicembre 2023 è stato richiesto il parere

⁸⁷ Doc. 68 punti 181 e seguenti.

⁸⁸ Doc. 61.

all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

51. Con comunicazione pervenuta in data 4 gennaio 2024 la suddetta Autorità ha trasmesso la propria delibera con la quale dispone di “*non procedere al rilascio del parere richiesto*” ritenendo che la fattispecie sia riconducibile alle proprie competenze esclusive. Secondo l’Agcom, infatti, i profili di contestazione della condotta “*non appaiono collegati a una qualche pratica commerciale*”; le ipotesi di violazione non integrerebbero, pertanto, gli estremi di una pratica commerciale scorretta, configurandosi piuttosto quale fattispecie di diretta violazione del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMA) – normativa di settore di competenza dell’Agcom stessa - essendo collegati alla mancata adozione di “*misure adeguate a tutela di una specifica e ristretta platea di utenti, che ha consentito la diffusione di contenuti oggettivamente idonei ad arrecare un evidente pregiudizio*” ai minori di età⁸⁹.

V. VALUTAZIONI

52. Il presente procedimento si inserisce in un contesto di crescente attenzione verso il fenomeno dei *social media* che genera l’esigenza di garantire un elevato livello di protezione nell’ambiente digitale, specie per i minori e i soggetti vulnerabili. In questo senso, la recente “*Risoluzione del Parlamento europeo del 12 dicembre 2023 sulla progettazione di servizi online che crea dipendenza e sulla tutela dei consumatori nel mercato unico dell’UE*”⁹⁰ (di seguito anche Risoluzione) considera che molti servizi digitali progettano i propri sistemi per sfruttare la vulnerabilità degli utenti al fine di catturare la loro attenzione e aumentare la quantità di tempo che trascorrono sulle piattaforme (considerando A)⁹¹, e che “*alcuni servizi, prodotti o funzioni che potenzialmente non hanno alcun effetto sugli adulti possono invece essere estremamente rischiosi e dannosi per i minori e creare dipendenza in questi ultimi*” (considerando D). In tale ambito, viene anche

⁸⁹ Doc. 76.

⁹⁰ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0459_IT.html.

⁹¹ La citata Risoluzione conclude pertanto che il Parlamento europeo è “*allarmato dal fatto che alcune piattaforme ... sfruttino le vulnerabilità psicologiche al fine di progettare, per interessi commerciali, interfacce digitali che massimizzano la frequenza e la durata delle visite degli utenti, in modo da prolungare l’uso dei servizi online e creare un coinvolgimento con la piattaforma [e] sottolinea che la progettazione che crea dipendenza può causare danni alla salute fisica e psicologica, nonché danni materiali ai consumatori*” (punto 3).

considerato che taluni sistemi di raccomandazione, basati sulla personalizzazione e sull'interazione, possono contribuire al funzionamento delle piattaforme per migliorare l'interazione sociale, ma spesso mirano anche a trattenere gli utenti sulla piattaforma⁹². La Risoluzione prende altresì atto di come gli accademici siano sempre più concordi sull'esistenza di fenomeni come la “*dipendenza dai social media*”⁹³. Della medesima consapevolezza e dei possibili effetti negativi sui minori si dà conto nel citato rapporto del U.S. Surgeon General⁹⁴.

53. Le condotte oggetto del presente provvedimento concernono i seguenti profili:

- a) violazione degli obblighi di diligente applicazione delle proprie Linee Guida comunicate agli utenti;
- b) indebito condizionamento degli utenti attraverso la riproposizione di contenuti che sfruttano la vulnerabilità di alcuni gruppi di consumatori;
- c) inadeguatezza delle misure di controllo e vigilanza adottate da TikTok sui contenuti pubblicati dagli utenti, con particolare riferimento alla tutela dei soggetti minori e vulnerabili;
- d) diffusione di contenuti in grado di minacciare la sicurezza psico-fisica di bambini ed adolescenti.

Questioni preliminari

54. In via preliminare, non può essere condivisa l'eccezione che TikTok solleva in relazione alla incompetenza dell'Autorità a valutare le condotte oggetto del presente procedimento, affermando che le stesse sarebbero valutabili esclusivamente ai sensi del DSA. Infatti, l'ambito di applicazione del Codice del consumo, in ragione del suo carattere orizzontale e dell'ampiezza della nozione di pratica commerciale, si estende a tutte le attività poste in essere dai professionisti nei confronti degli utenti di servizi digitali prima, durante e dopo l'operazione commerciale. Peraltro, l'articolo 2 del DSA fa espressamente salvo il diritto europeo in materia di tutela dei

⁹² Punto M della Risoluzione citata.

⁹³ Punto A della Risoluzione citata.

⁹⁴ Cf. U.S. Surgeon General, *Social Media and Youth Mental Health*, 2023, disponibile alla pagina <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf> in cui si indica anche, a pag. 16, che “[t]he platform design and algorithms should prioritize health and safety as the first principle, seek to maximize the potential benefits, and avoid design features that attempt to maximize time, attention, and engagement”.

consumatori⁹⁵ (cfr. pure considerando 10) e pertanto deve ritenersi applicabile il principio di cui all'articolo 3, paragrafo 4, della Direttiva 2005/29/CE, come interpretato dalla Corte di Giustizia⁹⁶, secondo cui il “contrasto” tra le disposizioni di detta direttiva e altre norme comunitarie sussiste solo laddove queste ultime disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali imponendo ai professionisti, senza alcun margine di manovra, obblighi incompatibili con quelli stabiliti dalla direttiva 2005/29/CE. Sul piano dell'*enforcement*, l'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, che costituisce trasposizione di tale norma europea, individua un criterio generale di ripartizione preventiva delle competenze tra AGCM e Autorità di Vigilanza in tutti i settori regolati, assegnando in via esclusiva all'AGCM l'*enforcement* rispetto a tutte le condotte che danno luogo a una pratica commerciale scorretta, comprese quelle che integrano al contempo la violazione di una norma di settore. La competenza delle Autorità di Vigilanza settoriali assume carattere residuale, confinata all'ipotesi in cui il comportamento non costituisca al contempo pratica commerciale scorretta.

Peraltro, la citata Risoluzione del Parlamento europeo, nel prendere atto delle diverse previsioni normative già in vigore tra cui il DSA (espressamente richiamato nei visti), ritiene in ogni caso possibile vietare tali condotte nell'ambito del vigente quadro normativo di tutela del consumatore (punto 6).

55. In merito all'asserita estraneità delle condotte contestate rispetto alla finalità di tutela degli interessi economici perseguita dal Codice del consumo, si osserva che, diversamente da quanto sostenuto dai professionisti, il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti di TikTok, utilizzato per la profilazione degli utenti medesimi a uso commerciale, nonché per il funzionamento del sistema di raccomandazione, acquista, proprio in ragione di tale uso, un valore economico idoneo a configurare l'esistenza di un rapporto di consumo tra i professionisti e l'utenza stessa, anche in assenza di corrispettivo monetario.

Sul punto giova richiamare l'ormai consolidato orientamento della Commissione europea volto a riconoscere che “[i] dati personali, le

⁹⁵ Articolo 2, para. 4, DSA: “Il presente regolamento non pregiudica le norme stabilite da altri atti giuridici dell'Unione che disciplinano ulteriori aspetti della prestazione di servizi intermediari nel mercato interno o che precisano e integrano il presente regolamento, in particolare i seguenti atti: (...) f) diritto dell'Unione in materia di protezione dei consumatori e sicurezza dei prodotti, compresi i regolamenti (UE) 2017/2394 e (UE) 2019/1020 e le direttive 2001/95/CE e 2013/11/UE”.

⁹⁶ Corte di Giustizia 13 settembre 2018, C-54/17 e C/55/17.

*preferenze dei consumatori e altri contenuti generati dagli utenti hanno un valore economico de facto*⁹⁷. In linea con tale impostazione, il giudice amministrativo ha esplicitamente evidenziato la “*patrimonializzazione*” del dato personale, tipico delle nuove economie dei mercati digitali, e la conseguente applicabilità della disciplina consumeristica, affermando che “*il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti e la profilazione degli utenti medesimi a uso commerciale e per finalità di marketing (...) acquista proprio in ragione di tale uso, un valore economico idoneo (...) a configurare l’esistenza di un rapporto di consumo tra il Professionista e l’utente*”⁹⁸. Il giudice ha inoltre specificato che “*la patrimonializzazione del dato personale (...) costituisce il frutto dell’intervento delle società (NdR: Facebook) attraverso la messa a disposizione del dato - e della profilazione dell’utente - a fini commerciali*”⁹⁹.

56. Infine, nemmeno appare fondato il rilievo di TikTok riguardante i principi affermati dalla recente sentenza della Corte di Giustizia¹⁰⁰ in relazione all’applicazione della Direttiva 2000/31/CE, in quanto l’Autorità non adotta un provvedimento generale ed astratto applicabile indistintamente a qualsiasi prestatore di una categoria di servizi della società dell’informazione ma, al contrario, un provvedimento “necessario” e “proporzionato” per la salvaguardia di un interesse specifico, ovvero la tutela dei consumatori, reso nei confronti di uno specifico professionista e riguardante un “determinato” servizio (la piattaforma TikTok). Ciò è quanto espressamente consentito dall’articolo 3, paragrafo 4, della Direttiva 2000/31/CE¹⁰¹.

57. Per quanto attiene alla contestazione relativa all’acquisizione agli atti delle dichiarazioni del Prof. Vicari, si osserva che il riferimento delle Parti alla procedura di cui all’articolo 13 del Regolamento non appare conferente nel caso di specie. Infatti, non è stato attribuito un incarico a svolgere indagini assimilabili ad una consulenza tecnica o perizia su specifici elementi forniti, bensì sono stati richiesti ad un esponente della comunità

⁹⁷ Commissione europea, “Orientamenti per l’attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali”, SWD (2016) /0163 pag. 28.

⁹⁸ Tar Lazio, 10 gennaio 2020, nn. 260, 261, PS11112 – *Facebook*, poi confermata da Consiglio di Stato La pronuncia è poi ripresa nei medesimi termini da Tar Lazio, I, 18 novembre 2022, n. 15326, PS11147, *Google*.

⁹⁹ Consiglio di Stato, VI, 29 marzo 2021, n. 2630, PS11112 – *Facebook*.

¹⁰⁰ CGUE 9 novembre 2023, C-376/22, *Google - Meta - TikTok*.

¹⁰¹ Ai sensi di tale norma gli Stati membri possano adottare provvedimenti in deroga al principio di stabilimento per quanto concerne un determinato servizio della società dell’informazione, a condizione che i provvedimenti in parola siano (i) necessari, tra le altre cose, alla tutela dei consumatori; (ii) relativi a un determinato servizio della società dell’informazione; (iii) proporzionati a tali obiettivi.

scientifici dati oggettivi di conoscenza, derivanti dall'esperienza maturata nell'esercizio della professione medico-specialistica, circa l'influenza dei contenuti presenti su *social media* come TikTok su bambini e adolescenti, nonché circa i possibili pregiudizi non fisici derivanti da video come quelli relativi alla cicatrice francese. Ciò rientra nei poteri istruttori dell'Autorità, ex articolo 12 del Regolamento sulle procedure istruttorie, ai sensi del quale *“il responsabile acquisisce nel corso dell'istruttoria ogni elemento utile alla valutazione della fattispecie e, a tal fine, può richiedere informazioni e documenti ad ogni soggetto pubblico o privato”*. L'esperimento di tale mezzo istruttorio non ha comunque leso il diritto di TikTok di esercitare in modo pieno il diritto di difesa, avendo il professionista avuto accesso al relativo verbale e avendo controdedotto in ordine a quanto ivi riportato¹⁰². In ogni caso, si tratta di problematiche sollevate anche da altri esponenti della comunità scientifica, come sopra indicato¹⁰³.

58. Infine, pur prendendosi atto dell'autorevole opinione espressa dall'esperto consultato dalle Parti, si evidenzia che anche nella citata Risoluzione del Parlamento EU si legge che l'uso di *internet* può comportare effetti collaterali simili a quelli delle dipendenze da sostanze stupefacenti, che gli utenti assidui di media digitali hanno il doppio delle probabilità di sviluppare problemi di salute mentale, compresi fattori di rischio di suicidio e autolesionismo, e che i bambini e i giovani sono più vulnerabili a tali sintomi¹⁰⁴. Analoghe considerazioni sono compiute nel citato rapporto del U.S. Surgeon General.

¹⁰² Consiglio di Stato, 24 settembre 2012, n. 5070, PS 306 *Freeze*. Rientra nella discrezionalità dell'AGCM *“valutare l'opportunità istruttoria di avvalersi dello strumento dell'acquisizione di informazioni ai sensi dell'articolo 12 del citato regolamento, oppure di una vera e propria consulenza tecnica o perizia ai sensi dell'articolo 13 del regolamento, tenendo conto di tutte le circostanze del caso”*. Nel caso di specie, la richiesta di informazioni rivolta all'Istituto dermatologico non può essere assimilata ad una consulenza tecnica in quanto *“l'oggetto delle informazioni atteneva alla possibilità di riconoscere alle sostanze contenute nel prodotto cosmetico [...], gli effetti pubblicizzati [...] sicché all'Istituto (IDI) non era stato conferito l'incarico di svolgere specifiche indagini tecniche assimilabili ad una consulenza tecnica, bensì quello di acquisire dati oggettivi di conoscenza, noti alla comunità scientifica, circa l'efficacia delle sostanze presenti nel prodotto pubblicizzato”*, ne deriva che *“l'esperito mezzo istruttorio è, dunque, riconducibile all'ambito applicativo dell'istituto dell'acquisizione di informazioni istruttorie da terzi ex articolo 12 del [...] con conseguente inapplicabilità della disciplina relativa al diverso mezzo istruttorio della perizia o consulenza tecnica, contenuta nel successivo articolo 13”*. Inoltre, Tar Lazio, 21 gennaio 2015, n. 994, PS6410 e IP198 – *MSC Crociere*. Non sussiste *“un onere dell'amministrazione di continuo aggiornamento della parte in ordine alle acquisizioni disposte”*, in quanto *“la conoscenza della pendenza del procedimento consentiva alla ricorrente di accedere in qualunque momento agli atti dello stesso”*.

¹⁰³ Cf. U.S. Surgeon General, *Social Media and Youth Mental Health*, 2023, disponibile alla pagina <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>.

¹⁰⁴ Lett. D della Risoluzione.

Valutazioni nel merito

a) L'imputazione delle pratiche commerciali

59. Le condotte oggetto del presente procedimento sono imputate a TikTok Technology Limited con il quale gli utenti residenti nello Spazio Unico Europeo stipulano un contratto allorquando accettano le condizioni generali di contratto presenti sul sito e sulla App, delle quali le Linee Guida delle Community sono parte integrante; la società è inoltre responsabile del funzionamento della piattaforma, dei sistemi atti a monitorare i contenuti e a prevenire la diffusione di contenuti pericolosi, nonché dello sviluppo e funzionamento del sistema di raccomandazione¹⁰⁵.

Le condotte sono inoltre imputate a TikTok Italy S.r.l. in quanto tale società si occupa della vendita e gestione degli spazi pubblicitari per il mercato italiano ed ha quindi interesse alla presenza sulla piattaforma di contenuti che attraggano il maggior numero di utenti per massimizzare le loro interazioni e il tempo speso sulla stessa.

È altresì responsabile delle condotte contestate TikTok Information Technologies UK Limited, in quanto vende e gestisce spazi pubblicitari e fornisce servizi a valore aggiunto, come il *livestreaming*, per la piattaforma TikTok. In ogni caso, dal momento che controlla al 100% TikTok Technology Limited e TikTok Italy S.r.l., essa trae vantaggio economico dalle condotte qui in esame. In merito si richiama il principio affermato dalla giurisprudenza, in base al quale “[n]ella materia antitrust [...] in presenza di una società che detiene il 100% del capitale sociale di un'altra società, si presume che la società controllante eserciti un'influenza determinante nello svolgimento dell'attività della controllata, tale da farla ritenere responsabile per gli illeciti da quest'ultima materialmente realizzati”. La richiamata giurisprudenza individua le ragioni per le quali tale principio deve essere applicato anche in materia di sanzioni per pratiche commerciali scorrette. Infatti, la diversità dei due plessi normativi (antitrust e tutela del consumatore) non elide la matrice e la *ratio* comune degli stessi che, quand'anche sotto diversi angoli visuali, attengono, per entrambi, alla tutela dell'endiade costituita dal mercato e dalla libertà di concorrenza¹⁰⁶. Pertanto, le condotte oggetto del procedimento devono essere imputate anche a

¹⁰⁵ Doc. 68 pag. 4.

¹⁰⁶ *Tar Lazio*, 16 ottobre 2017, n. 10360, PS3084 – *Eden Viaggi – Adeguamento costo carburante aereo*. Si veda anche *Tar Lazio*, Roma, sez. I, 2 novembre 2012, n. 9001, che richiama *Corte di Giustizia*, 16 novembre 2000, *Stora Kopparbergs Bergslags AB V. Commissione*, C 286/98 P, punto 29.

TikTok Information Technologies UK Limited in quanto in grado di esercitare, in ragione del controllo totalitario, un'influenza determinante sull'attività di TikTok Technology Limited e TikTok Italy S.r.l..

b) Le lacune nell'applicazione delle Linee guida della Community, in violazione dell'articoli 21, comma 2 lettera b)

60. Le Linee Guida di TikTok, consultabili sulla piattaforma, contengono affermazioni volte a rassicurare gli utenti sull'offerta di un ambiente virtuale protetto, volto a rendere la piattaforma *“uno spazio sicuro e accogliente per tutti”*, promettendo controlli pervasivi rispetto ad un ampio spettro di tematiche e contemplando la rimozione di *“qualsivoglia contenuto – video, audio, live, immagini, commenti, link e testo che violi le nostre Linee Guida”*. Vi è inoltre una dichiarata attenzione ai giovani utenti e ai soggetti vulnerabili, asseritamente volte a garantire la *“tutela dei soggetti minorenni sulla nostra piattaforma”*, nonché una specifica preoccupazione con riguardo ad *“atti pericolosi e sfide”* e *“suicidio, autolesionismo e alimentazione scorretta”*.

61. In realtà, le Linee Guida appaiono costituire una declinazione di principi virtuosi che sono soggetti ad una interpretazione e applicazione discrezionale e lacunosa da parte dei professionisti, tale da tradursi in una elusione degli stessi principi enunciati.

62. Le Linee Guida, infatti, catalogano quali contenuti pericolosi soltanto quelli che presentano una manifesta illiceità, ma non anche quelli contrari alla comune sensibilità culturale e psicologica, come emerge dalla vicenda relativa alla *“challenge cicatrice francese”*. A tal proposito, si rileva che esponenti del settore medico affermano che i danni derivanti dall'esposizione a simili contenuti vanno apprezzati anche sotto il profilo della assuefazione all'autolesionismo, suscettibile di condurre a episodi di possibile più ampia scala e maggiore gravità¹⁰⁷.

Le Parti sostengono la correttezza e l'efficacia sia della *“revisione automatizzata”* sia di quella *“manuale”* ai fini del buon esito del processo di moderazione. Con riguardo alla prima, rileva sottolineare che essa non ha impedito il dilagare dei citati video sulla piattaforma; la seconda, realizzata attraverso specifiche valutazioni dei moderatori, ha concluso per la coerenza

¹⁰⁷ Cfr., sul punto, il verbale del Prof. Vicari (Doc. 44), nonché il già citato rapporto del U.S. Surgeon General, Social Media and Youth Mental Health, 2023, disponibile alla pagina <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>.

dei video con le Linee Guida. Secondo TikTok, la “*french scar challenge*” non rientrerebbe infatti nella categoria “*autolesionismo*”, che include solo le lesioni fisiche qualificabili come tali dal punto di vista giuridico e legale.

63. TikTok ha quindi deciso di assumere misure di moderazione dei video relativi alla cicatrice francese solo ad esito della rilevanza mediatica assunta dagli stessi. Tali misure, peraltro, non hanno determinato la rimozione dei contenuti ma ne hanno solo limitato la divulgazione e hanno avuto ad oggetto solo alcuni video selezionati da TikTok o segnalati dagli utenti. Solo dopo l’avvio del procedimento sono state ampliate le Linee Guida, includendo la possibilità di limitare la pagina “*per te*” di soggetti minorenni evitando di mostrare contenuti suscettibili di determinare danni fisici reputati “*moderati*”.

64. Dagli elementi raccolti sono emerse inoltre lacune negli strumenti utilizzati per il monitoraggio dei contenuti, tali da limitare l’efficacia del processo di moderazione previsto nelle Linee Guida. La moderazione automatizzata risulta meno efficace nei casi in cui le violazioni sono più complesse da interpretare e attinenti a settori in continua evoluzione, di talché la moderazione umana diviene particolarmente rilevante per valutare i contenuti la cui inadeguatezza è meno immediata. Ciò nonostante, il reclutamento dei componenti del “*Team di moderazione*” appare effettuato sulla base di requisiti generici e la loro formazione interna è incentrata sui soli contenuti manifestamente illegali, violenti, oppure a contenuto sessuale. L’analisi del numero di video rimossi in diverse lingue lascia inoltre supporre che il sistema di revisione automatizzata sia meno efficace per i video diffusi in lingua italiana.

65. Sebbene TikTok adotti alcune misure specifiche per sottrarre a minori e soggetti vulnerabili la visibilità di alcuni contenuti, queste trovano un limite importante nella possibilità che gli utenti inseriscano in fase di registrazione alla piattaforma false informazioni sulla propria età, che è rimessa, nelle parole di TikTok stessa, alla mera autodichiarazione.

66. I professionisti lamentano la scarsa valorizzazione del numero di video rimossi dalla piattaforma. Le considerazioni mosse sul punto, diversamente da quanto sostenuto da TikTok, non investono il numero assoluto dei video rimossi, ma la loro rilevanza rispetto alla fattispecie in esame. Infatti, tali dati, ai fini della presente valutazione, si rivelano numericamente irrisori se considerati in termini percentuali rispetto al numero di video complessivamente diffusi sulla piattaforma. In ogni caso, è ben noto che le pratiche commerciali scorrette siano illecite di pericolo, la cui sussistenza

prescinde da un'analisi puntuale della diffusione della condotta.

67. In conclusione, le Linee Guida - pur prevedendo diverse tipologie di controlli sui contenuti e pur attribuendo alla piattaforma TikTok il carattere di “*luogo sicuro*” - sono state oggetto, nei fatti, di una applicazione lacunosa. Ciò è in grado di condizionare la scelta economica del consumatore di registrarsi su TikTok e utilizzare il servizio di *social media*, inducendolo a credere che non saranno visualizzati contenuti suscettibili di pregiudicare gli utenti, specie vulnerabili, in violazione dell'articolo 21, comma 2, lettera b), del Codice del consumo.

Nel caso dei video relativi alla cicatrice francese, gli interventi di controllo compiuti sulla base dei criteri rinvenibili nelle Linee Guida non hanno tenuto conto della vulnerabilità degli adolescenti, caratterizzata da peculiari meccanismi cognitivi dai quali derivano, ad esempio, la difficoltà a distinguere la realtà dalla finzione, l'assenza di strumenti di inibizione, la tendenza ad emulare comportamenti di gruppo. Se alcuni servizi o funzioni potrebbero non avere un effetto equivalente sugli adulti, possono invece essere maggiormente rischiosi e dannosi per i minori e creare dipendenza, anche a causa dell'impatto cumulativo di una combinazione di più funzioni o degli effetti prolungati nel tempo¹⁰⁸. Pertanto, nel superiore interesse di questi ultimi, è necessario che i controlli sui contenuti in applicazione delle Linee Guida siano più rigorosi.

c) L'indebito condizionamento degli utenti, in particolare minori e vulnerabili, tramite il sistema di raccomandazione basato sulla profilazione algoritmica in violazione dell'articolo 25, comma 1, lettera c)

68. Nel contesto delineato, TikTok utilizza un sistema di raccomandazione basato su tecniche di profilazione algoritmica che sfruttano la vulnerabilità di gruppi di consumatori e appare generare un indebito condizionamento degli utenti.

69. TikTok propone infatti una fruizione del servizio, presentata come “*esperienza*”, che si fonda sulla personalizzazione delle visualizzazioni e che seleziona pertanto costantemente quali contenuti destinare a ciascun utente tramite un “sistema di raccomandazione” basato sulla profilazione algoritmica. Ciò al fine di perseguire lo specifico interesse economico di aumentare le interazioni tra gli utenti e il loro tempo di permanenza sulla

¹⁰⁸ Cfr. Risoluzione del Parlamento UE citata punto D.

piattaforma, onde accrescere la redditività degli introiti pubblicitari e simili. La presenza su TikTok di contenuti potenzialmente pericolosi per gli utenti, pertanto, appare funzionale a obiettivi di massimizzazione del profitto, attuati mediante la diffusione di video accattivanti secondo i gusti di ciascun specifico utente, così da stimolare in modo crescente la fruizione della piattaforma.

70. Il potenziale lesivo per i minori e i soggetti vulnerabili deriva non solo dalla proposizione di singoli video pericolosi ad un ampio numero di utenti, ma è amplificato dalla riproposizione, ad opera del sistema di raccomandazione, di video analoghi in successione a ciascun singolo utente. Nonostante il sistema di raccomandazione personalizzato sia presentato all'utente come un fattore positivo che contribuisce alla scoperta del mondo, *“che ispira la creatività e porta gioia”*, TikTok è consapevole che la raccomandazione in sequenza di determinati contenuti può creare effetti pregiudizievoli, in particolare per i minori e soggetti vulnerabili¹⁰⁹. Appare infatti prevalere, anche nei confronti di tali categorie di utenti, l'interesse di TikTok a generare un importante effetto di *addiction* che essa riesce a monetizzare.

71. La circostanza che TikTok fornisca agli utenti sistemi per selezionare attivamente i contenuti da visualizzare e per sottrarsi parzialmente all'agire del sistema di raccomandazione (quali criteri di ricerca per parole chiave o la possibilità di azzerare il sistema di raccomandazione) non appare sufficiente a limitare gli effetti dell'utilizzo del modello di profilazione dei contenuti, come dimostrato dal fatto che tali strumenti sono scarsamente utilizzati dagli utenti.

72. Non appare efficace a limitare la personalizzazione dei contenuti proposti nemmeno l'introduzione, a partire dal 25 agosto 2023, di un'opzione di utilizzo di un *“sistema di raccomandazione”* alternativo, non basato sulla profilazione, in ragione delle modalità con cui lo stesso è stato introdotto ed è proposto ai consumatori.

Innanzitutto, il consumatore non è edotto dell'esistenza e degli effetti di tale opzione, posto che in un percorso usuale di navigazione sull'app non è data

¹⁰⁹ La stessa Commissione europea negli Orientamenti già richiamati (2021/C 526/01), con riferimento alle pratiche commerciali scorrette basate sui dati, sottolinea, che si tratti di pratiche che possono avere *“un effetto più significativo sui consumatori vulnerabili”*, atteso che alcuni consumatori potrebbero risultare *“particolarmente sensibili alle pratiche di persuasione personalizzate nell'ambiente digitale”*. Ad avviso della Commissione europea *“l'utilizzo di informazioni riguardanti le vulnerabilità di consumatori specifici o di un gruppo di consumatori”*, potrebbe integrare una forma di manipolazione in cui *“il professionista esercita un «indebito condizionamento» nei confronti del consumatore, dando luogo a una pratica commerciale aggressiva vietata ai sensi degli articoli 8 e 9 della direttiva”*.

alcuna evidenza di tale nuova possibilità e delle sue implicazioni. Per scoprire tale opzione e valutare se attivarla sono necessari vari passaggi e diversi comandi, senza che sin dall'inizio del percorso vi siano informazioni sulla finalità dello stesso. Non si arriva ad avere una informazione chiara nemmeno quando si giunge all'ultimo passaggio denominato "*Gestisci personalizzazione delle pagine*". Non viene specificato come sarà selezionato il flusso di immagini visibili nella versione non personalizzata delle pagine: per il *feed* "*per te*" viene meramente indicato che assumerà la denominazione "*Popolari*", mentre per il *feed* "*Seguiti*" non viene fornita alcuna informazione.

Inoltre, il fatto che all'utente, all'atto di iscrizione a TikTok, per fruire dei servizi della piattaforma sia fornito di *default* un sistema di raccomandazione con contenuti personalizzati, rappresenta esso stesso una limitazione della libertà di scelta del consumatore. TikTok, infatti, impone per tale via agli utenti una opzione pre-stabilita di fruizione della piattaforma, obbligandoli a attivarsi per disattivarla, secondo un meccanismo di scelta di c.d. *opt-out*. In sostanza, il consumatore può esercitare l'opzione contraria solo mediante uno specifico comportamento attivo, che a sua volta dipende dalle informazioni fornite all'utente e dalla agevole fruibilità del relativo comando. Un tale meccanismo di pre-impostazione, operante in via generalizzata e preventiva, rappresenta – come confermato dalla prassi e dalla giurisprudenza applicativa del Codice del consumo¹¹⁰ - una compressione della facoltà di scelta.

Pertanto, la scelta della personalizzazione quale opzione di *default* non appare adeguata a rimuovere i citati profili di indebito condizionamento degli utenti minori e vulnerabili legato – come visto – non solo alla visualizzazione di video pericolosi, ma anche alla ripetuta riproposizione, ad opera dell'algoritmo di TikTok, di contenuti simili a uno stesso utente minore/vulnerabile, idonea a generare un fenomeno di visualizzazione in successione da parte dello stesso utente, che amplifica la portata potenzialmente lesiva dei contenuti.

73. Le descritte condotte appaiono in grado di condizionare indebitamente la scelta dei consumatori, in particolare minori e utenti vulnerabili, in relazione al tempo e modo di fruizione del servizio offerto da TikTok, limitando la sua capacità di prendere una decisione consapevole e alterando la sua decisione di consumo in violazione dell'articolo 25, comma 1, lettera c) del Codice del

¹¹⁰ Tar Lazio, I, 18 novembre 2022, n. 15326, PS11147 - Google.

consumo.

74. Appaiono prive di fondamento le obiezioni delle Parti relative al fatto che per la configurazione di una condotta aggressiva l'indebito condizionamento debba necessariamente collocarsi prima della nascita del vincolo negoziale. Nel caso di specie non è richiesto alcun corrispettivo al momento della registrazione alla piattaforma, ma il consumatore nel corso del suo utilizzo fornisce a TikTok dati, che vengono da questa utilizzati per generare un profitto. L'indebito condizionamento del consumatore interviene proprio in relazione alla sua continua scelta circa la tempistica e le modalità di fruizione della piattaforma, che comporta cessione di dati¹¹¹. In tale senso depone anche la citata Risoluzione UE, dove si afferma che la "decisione di natura commerciale" contenuta nella Direttiva sulle pratiche commerciali sleali include l'utilizzo continuo del servizio, lo scorrere di un *feed* o la visualizzazione di contenuti pubblicitari¹¹².

75. Inoltre, diversamente da quanto sostenuto dalla Parti, è ben chiara la distinzione tra disattivazione della personalizzazione dei contenuti e personalizzazione degli annunci pubblicitari. Ciò che si deve sottolineare, tuttavia, è che vi è un interesse di TikTok alla personalizzazione dei contenuti al fine di indurre l'utente a spendere maggior tempo sulla piattaforma e in modo più attivo, con l'effetto indiretto di generare una maggiore visualizzazione di pubblicità (anche non targhettizzate) aumentando il valore della raccolta pubblicitaria o generando altri benefici economici legati ad un utilizzo più prolungato della piattaforma.

d) L'inadeguatezza delle misure di controllo in violazione degli articoli 20, comma 2 e 3

76. L'omessa adozione di misure e procedure adeguate, pur nella disponibilità del professionista, volte a prevenire e rimuovere la diffusione di contenuti potenzialmente pericolosi, viola l'articolo 20 commi 2 e 3, del Codice del consumo. Tale condotta, contrariamente alla diligenza professionale richiesta alle piattaforme di *social media*, è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore.

77. Nel contesto in esame è richiesta una particolare diligenza dei

¹¹¹ Cfr. Tar Lazio, 22 marzo 2018, n. 3186, PS6853 - Autostrade per l'Italia-Informazioni sulla Viabilità in Condizioni Critiche. La pratica aggressiva va definita come una condotta invasiva, per le pressioni in cui in concreto consiste, della libertà di scelta del consumatore, condotta che può avere luogo, anche nel corso del rapporto contrattuale, oltre che nella fase di costituzione del vincolo negoziale.

¹¹² Cfr. Risoluzione citata punto 8.

professionisti al fine di proteggere i minori nell'ambiente digitale, tanto più pregiudicati se esposti a una fruizione reiterata e massiva dei contenuti. I sistemi di monitoraggio adottati da TikTok non sono stati adeguati a vigilare sulla circolazione dei contenuti pericolosi relativi alla cicatrice francese. Piuttosto, TikTok risulta adottare una precisa strategia commerciale che non contempla la rimozione dei contenuti particolarmente seducenti per alcuni gruppi di utenti, anche laddove lo siano sfruttandone la vulnerabilità: tale strategia è volta, infatti, ad attrarre il maggior numero possibile di consumatori, massimizzare il loro tempo di permanenza sulla piattaforma e il loro *engagement*, in modo da aumentare la redditività degli introiti pubblicitari¹¹³.

78. Appare di scarsa significatività nell'ambito del presente procedimento il mero raffronto tra la numerosità degli “*statement of reasons*” estratti dal *DSA Transparency Database* - proposto dalle Parti nelle ultime memorie al fine di affermare il proprio “superiore” livello di diligenza. Tali dati riguardano infatti la totalità delle misure adottate e auto-dichiarate (*statement of reasons*) da 16 piattaforme, in maniera aggregata per 14 categorie di violazioni, in un periodo di tempo limitato. Vi è un'ampia eterogeneità tra tali piattaforme considerate, le quali offrono servizi e hanno modelli di business diversi da quelli di TikTok, in termini di tipologia di contenuti, modalità di diffusione dei medesimi, *target* di utenti, sistemi di raccomandazione, di profilazione, meccanismi di moderazione. Alcune piattaforme non diffondono affatto contenuti analoghi a quelli oggetto del presente procedimento.

79. Infine, appare privo di fondamento il richiamo di TikTok al principio esenzione di responsabilità previsto dal DSA e alla c.d. *hosting provider defence* di cui al D.Lgs. 70/2003, che comporterebbe l'assenza di un obbligo generale di sorveglianza sui contenuti ospitati. Infatti, tale eccezione difensiva, basata sulla non conoscibilità dei contenuti, appare incompatibile con il ruolo attivo svolto da TikTok nella selezione dei video da destinare a ciascun consumatore tramite un sistema di raccomandazione personalizzato, basato sulla profilazione algoritmica. Inoltre, l'impegno espresso che TikTok assume nelle proprie Linee Guida a limitare la diffusione di contenuti pericolosi presuppone la concreta conoscibilità dei medesimi e la sua capacità di influenzarli.

¹¹³ Cfr. Risoluzione citata punto 3.

e) La diffusione di contenuti pericolosi per minori, in violazione dell'articolo 21, comma 4

80. Le descritte condotte dei professionisti, così come sopra ricostruite, integrano una violazione dell'articolo 21, comma 4, del Codice del consumo in quanto sono in grado di ledere la salute psico-fisica di alcuni gruppi di utenti e, in particolare, di minacciare anche indirettamente la sicurezza di bambini ed adolescenti.

f) Conclusioni: la pratica commerciale

81. Alla luce di quanto esposto, le condotte dei professionisti Parti del procedimento integrano complessivamente una pratica commerciale scorretta che viola gli articoli 20, comma 2 e 3, 21, comma 2 lettera *b*), 21, comma 4, 25, comma 1, lettera *c*) del Codice del consumo con riferimento, rispettivamente, ai seguenti profili:

- a) inadeguatezza delle misure di controllo e vigilanza adottate da TikTok sui contenuti pubblicati dagli utenti, con particolare riferimento alla tutela dei soggetti vulnerabili;
- b) violazione degli obblighi di diligente applicazione delle proprie Linee Guida comunicate agli utenti;
- c) diffusione di contenuti in grado di minacciare la sicurezza psico-fisica di bambini e adolescenti;
- d) indebito condizionamento degli utenti attraverso la riproposizione di contenuti che sfruttano la vulnerabilità di alcuni gruppi di consumatori.

Tutti i citati profili hanno l'effetto di aumentare il tempo trascorso dall'utente sulla piattaforma con conseguente incremento dei ricavi di TikTok.

82. Quanto alla posizione dell'Agcom che ha disposto di non procedere al rilascio del parere richiesto, ritenendo che i profili di contestazione delle condotte non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta, vale richiamare la nozione di pratica commerciale delineata negli "*Orientamenti*", secondo cui essa deve essere "*direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di una bene o di un servizio al consumatore*"¹¹⁴.

83. Come ampiamente descritto, le condotte poste in essere da TikTok

¹¹⁴ 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); punto 2.3.

consistono nella diffusione sulla propria piattaforma di video relativi alla *challenge* c.d. “cicatrice francese” quale esito dell’insufficienza delle azioni poste in essere per evitarne la circolazione, nonché nell’utilizzo di ‘*sistemi di raccomandazione*’ dei contenuti che amplificano la diffusione degli stessi, nonostante i rassicuranti principi enunciati nelle Linee Guida del professionista.

84. La natura “*commerciale*” della pratica in oggetto è riconducibile al rapporto tra TikTok e i suoi utenti, nell’ambito del quale l’erogazione del servizio di social network trova come corrispettivo la cessione dei dati personali dei consumatori. Tali dati vengono utilizzati da TikTok per la profilazione degli utenti a uso commerciale nonché per il funzionamento del sistema di raccomandazione a vantaggio della redditività della piattaforma. Come sopra argomentato, i dati ceduti dai consumatori acquistano, proprio in ragione dell’utilizzo dei medesimi da parte di TikTok, un *valore economico* idoneo a configurare l’esistenza di un *rapporto di consumo* tra i professionisti e l’utenza stessa, anche in assenza di corrispettivo monetario. Inoltre, la pratica in oggetto ha una specifica e continuativa incidenza sul rapporto di consumo legata appunto alla circostanza che essa ha l’effetto di aumentare il tempo trascorso dall’utente sulla piattaforma.

85. In tale contesto, TikTok è qualificabile come *professionista* ai sensi dell’articolo 18 Codice del consumo ed è responsabile della pratica contestata in quanto svolge un ruolo attivo di proposizione profilata dei contenuti circolanti sulla piattaforma, che ne presuppone la concreta conoscenza da parte dei professionisti, come sopra delineato.

86. Le condotte contestate si traducono nelle *violazioni delle specifiche norme del Codice del consumo* sopra indicate ed appaiono suscettibili di determinare un’alterazione della scelta economica del consumatore avente ad oggetto le modalità di fruizione dei servizi offerti dalla piattaforma.

87. Le condotte oggetto del presente procedimento integrano, quindi, complessivamente, gli estremi della pratica commerciale scorretta. Pertanto, ai sensi dell’articolo 27, comma 1-*bis* del Codice del consumo la competenza a intervenire spetta in via esclusiva dell’AGCM. La disciplina consumeristica non trova infatti applicazione “*unicamente quando disposizioni estranee a quest’ultima, disciplinanti aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, impongono ai professionisti, senza alcun margine di manovra, obblighi incompatibili con quelli stabiliti dalla direttiva 2005/29*” (Corte di Giustizia UE, 13 settembre 2018, C-54/17 e C/55/17, cit.)¹¹⁵.

¹¹⁵ V. pure Consiglio di Stato, sentenza del 1° ottobre 2021, n. 6596.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

88. 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.

89. Al riguardo si rileva che, per le ragioni sopra descritte, la condotta in esame si è protratta anche in seguito all'entrata in vigore, in data 2 aprile 2023, del nuovo regime sanzionatorio, che ha aumentato il massimo edittale delle sanzioni irrogabili in materia di tutela del consumatore da 5 a 10 milioni di euro.

Tale condotta è assimilabile a un'ipotesi di illecito permanente o continuato, rispetto a cui, in forza del principio *tempus regit actum*, trova applicazione il regime sanzionatorio vigente al momento in cui l'amministrazione provvede ad irrogare la sanzione stessa, ossia la nuova versione del citato articolo 27, comma 9, del Codice del consumo.

90. 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.

91. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'omessa adozione da parte del professionista di misure e procedure adeguate a rimuovere dalla piattaforma contenuti potenzialmente pericolosi - quali quelli relativi alla cicatrice francese - idonei a minacciare la sicurezza psico-fisica di bambini e adolescenti. Sotto tale profilo le condotte riscontrate attengono a fattispecie per le quali il Codice del consumo prevede una *tutela rafforzata* ai sensi dell'articolo 21, comma 4.

Inoltre, nonostante TikTok abbia adottato Linee Guida che promettevano un ambiente virtuale protetto, il controllo sui contenuti si è rivelato insufficiente in quanto tali Linee Guida sono risultate suscettibili di interpretazione e applicazione discrezionale tali da tradursi in una tutela inadeguata dei minori e vulnerabili.

La gravità va altresì apprezzata con riguardo all'indebito condizionamento generato dall'utilizzo di un sistema di raccomandazione basato su tecniche di profilazione algoritmica che sfruttano la vulnerabilità di gruppi di consumatori per aumentare le interazioni e per indurre l'utente a spendere

maggior tempo sulla piattaforma, con l'effetto indiretto di aumentare il valore della raccolta pubblicitaria o di generare altri benefici economici legati ad un utilizzo più prolungato della piattaforma.

92. Va considerata, inoltre, l'elevata potenzialità offensiva della fattispecie, considerata l'enorme popolarità della piattaforma, che è arrivata a interessare mediamente [10–31] milioni di utenti italiani nel primo trimestre 2023 ed è in costante crescita.

93. Infine, si tiene conto della dimensione economica dei Professionisti. Infatti, le società TikTok Italy S.r.l., TikTok Technology Limited e TikTok Information Technologies UK Limited appartengono a un gruppo (Bytedance) che opera a livello mondiale nel settore dei *social media*. Esse hanno realizzato fatturati assai rilevanti, rispettivamente pari a circa 20 milioni di euro (bilancio di TikTok Italy S.r.l. del 2022), 180 milioni di euro (bilancio di TikTok Technology Limited del 2021) e 2.400 milioni di euro (bilancio consolidato di TikTok Information Technologies UK Limited). Il margine operativo lordo che emerge dai medesimi bilanci risulta rispettivamente pari a circa 1,6 milioni di euro e 18 milioni di euro per TikTok Italy S.r.l. e TikTok Technology Limited, mentre TikTok Information Technologies UK Limited presenta un margine operativo lordo negativo pari a circa 458 milioni di euro. L'utile di esercizio di TikTok Italy S.r.l. e TikTok Technology Limited è rispettivamente pari a circa 994.000 euro e 14,5 milioni di euro; TikTok Information Technologies UK Limited presenta una perdita di esercizio pari a 493 milioni di euro.

94. Con riferimento al pregiudizio subito dai consumatori, rileva come la pratica in oggetto sia suscettibile anzitutto di minacciare la sicurezza psico-fisica degli utenti più giovani e vulnerabili; inoltre, va considerato che la stessa riguarda un servizio di *social media* che utilizza il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti per la profilazione dei medesimi a uso commerciale nonché per il funzionamento del sistema di raccomandazione, con conseguente assunzione da parte di tali dati di uno specifico valore economico. L'utilizzo del sistema di raccomandazione al fine di aumentare le interazioni e indurre l'utente a spendere maggior tempo sulla piattaforma comporta una maggiore cessione di tali dati.

95. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte in esame sono state poste in essere almeno dal 5 febbraio 2023¹¹⁶ e sono ancora in corso. Infatti, benché il 16 febbraio 2024¹¹⁷

¹¹⁶ Data fornita dalle Parti relativa alla diffusione del primo dei video relativi alla cicatrice francese, rinvenuto sulla piattaforma al 31 luglio 2023. Cfr. doc. 42 punto 17.

le Parti abbiano comunicato che Agcom, nell'esercizio dei propri poteri, ha avviato in data 22 gennaio 2024 un procedimento conclusosi con archiviazione, ad esito di iniziative di rimozione dei video spontaneamente intraprese da TikTok, allo stato non vi è certezza che siano stati rimossi tutti i video presenti su TikTok relativi alla cicatrice francese. In ogni caso, l'ampia portata della pratica contestata dall'Autorità coinvolge anche l'adeguatezza del sistema di controllo dei contenuti potenzialmente lesivi dell'utenza più giovane.

96. Sulla base dell'insieme di tali elementi, e tenuto conto della necessaria funzione deterrente della sanzione, nonché della dimensione economica complessiva del gruppo di appartenenza, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile in solido alle società TikTok Italy S.r.l., TikTok Technology Limited e TikTok Information Technologies UK Limited nella misura di 10 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 3, 21, comma 2 lettera *b*), 21, comma 4, 25, comma 1, lettera *c*) del Codice del consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'inadeguata vigilanza sui contenuti pubblicati dagli utenti, quali quelli relativi alla cicatrice francese, nonché la proposizione reiterata di tali contenuti ai consumatori, in particolare minori e vulnerabili, attraverso sistemi di raccomandazione basati sulla profilazione, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio e del consumatore vulnerabile in relazione al servizio offerto dai professionisti, nonché di minacciare anche indirettamente la sicurezza di bambini ed adolescenti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società TikTok Technology Limited, TikTok Italy S.r.l. e TikTok Information Technologies UK Limited

¹¹⁷ Doc. 86.

costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 3, 21, comma 2 lettera *b*), 21, comma 4, e 25, comma 1, lettera *c*), del Codice del consumo del Codice del consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare in solido alle società TikTok Technology Limited, TikTok Italy S.r.l. e TikTok Information Technologies UK Limited una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000.000 €(diecimilioni di euro);

c) che i professionisti comunichino 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).

Ove la sanzione amministrativa irrogata sia pagata dalla società TikTok Italy S.r.l., il pagamento deve essere effettuato 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.

Laddove invece lo stesso pagamento sia effettuato da TikTok Technology Limited ovvero da TikTok Information Technologies UK Limited, la sanzione irrogata deve essere pagata entro lo stesso termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell’Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna 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 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