

DELIBERA N. 331/23/CONS

**ORDINANZA-INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ
META PLATFORMS IRELAND PER LA VIOLAZIONE DELLA
DISPOSIZIONE NORMATIVA CONTENUTA NELL'ART. 9, COMMA 1, DEL
DECRETO-LEGGE 12 LUGLIO 2018, N. 87 CONVERTITO CON LEGGE 9
AGOSTO 2018, N. 96 (CD. DECRETO DIGNITÀ)
CONTESTAZIONE N. 7/23/DSDI – PROC. 23/FDG**

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 20 dicembre 2023;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante “*Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità*”;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”;

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 recante, “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”, come modificato, da ultimo, dal decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 207, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 dicembre 2018, che istituisce il Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (rifusione)*”;

VISTO il decreto legislativo 12 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*”;

VISTO il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante “*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*” (di seguito anche, rispettivamente, “*Decreto e-commerce*” e “*Direttiva e-commerce*”);

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689, recante “*Modifiche al sistema penale*”;

VISTA la legge 7 agosto 1990, n. 241, recante “*Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi*”;

VISTO il decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante “*Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese*”, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2018, n. 96 (di seguito “*Decreto dignità*” o “*Decreto*”);

VISTO, in particolare, l’art. 9 del Decreto dignità, il quale sancisce che “*Ai fini del rafforzamento della tutela del consumatore e per un più efficace contrasto del disturbo da gioco d’azzardo, fermo restando quanto previsto dall’art. 7, commi 4 e 5, del decreto legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189, e in conformità ai divieti contenuti nell’art. 1, commi da 937 a 940, della legge 28 dicembre 2015, n. 208, a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente decreto è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché’ al gioco d’azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media. Dal 1° gennaio 2019 il divieto di cui al presente comma si applica anche alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche e la sovrapposizione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti la cui pubblicità, ai sensi del presente articolo, è vietata. Sono esclusi dal divieto di cui al presente comma le lotterie nazionali a estrazione differita di cui all’art. 21, comma 6, del decreto-legge 1° luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2009, n. 102, le manifestazioni di sorte locali di cui all’art. 13 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, e i loghi sul gioco sicuro e responsabile dell’Agenzia delle dogane e dei monopoli*”;

VISTO, altresì, l’art. 9, comma 2, del Decreto dignità, ai sensi del quale “*fatto salvo quanto previsto dall’articolo 7, comma 6, del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189, l’inosservanza delle disposizioni di cui al comma 1, comporta a carico del committente, del proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e dell’organizzatore della manifestazione, evento o attività, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689, l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di importo pari al 20 per cento del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000*”.

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*” e successive modifiche e integrazioni;

VISTA la delibera n. 132/19/CONS, del 19 aprile 2019, recante “*Linee guida sulle modalità attuative dell’art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante “Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese”, convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96*” (di seguito anche “*Linee guida*”);

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014 e, in particolare, l’Allegato A, recante “*Testo del regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni*” (di seguito, “*Regolamento*”), come modificato, da ultimo, dalla Delibera n. 286/23/CONS, dell’8 novembre 2023 e l’allegato 1, in calce al Regolamento stesso recante “*Rateizzazioni delle sanzioni amministrative pecuniarie – Istruzioni per gli Operatori*”;

VISTA la delibera n. 265/15/CONS, del 28 aprile 2015, recante “*Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” (di seguito cd. “*Linee Guida Regolamento Sanzioni*”);

VISTA la delibera n. 298/23/CONS del 22 novembre 2023, recante “*Regolamento recante attuazione dell’art. 41, comma 9, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 in materia di programmi, video generati dagli utenti ovvero comunicazioni commerciali audiovisive diretti al pubblico italiano e veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro stato membro*”;

VISTA la delibera n. 422/22/CONS, del 14 dicembre 2022, recante “*Ordinanza-ingiunzione nei confronti della società Meta Platforms Ireland Limited per la violazione della disposizione normativa contenuta nell’art. 9, comma 1, del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87 convertito con legge 9 agosto 2018, n. 96 (cd. Decreto dignità)*”;

VISTA la Risoluzione del Parlamento europeo del 10 settembre 2013 sul gioco d’azzardo online nel mercato interno 2012/2322(INI) pubblicata sulla Gazzetta ufficiale dell’Unione europea C 93/42 del 9 marzo 2016 e, in particolare, la lettera f), nella quale viene evidenziato che “*in ragione delle sue intrinseche peculiarità e in applicazione del principio di sussidiarietà, la fornitura di servizi di gioco d’azzardo online non è soggetta a una regolamentazione settoriale specifica a livello di UE ed è esclusa dall’applicazione delle direttive sui servizi e sui diritti dei consumatori, restando tuttavia soggetta a vari atti legislativi del diritto derivato dell’Unione, come la direttiva sulla protezione dei dati, la direttiva sulla privacy e le comunicazioni elettroniche e la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali*”, e la lettera h), in cui si afferma che “*la Corte di giustizia ha confermato che la fornitura di giochi di sorte o d’azzardo costituisce un’attività economica di natura particolare, in relazione alla quale possono essere giustificate restrizioni per motivi d’interesse generale prevalente*”;

VISTE le segnalazioni pervenute all’Autorità prot. nn. 237586 e 239679 del 2 agosto 2022, nn. 242415, 242416, 242456, 242896e 242898 del 9 agosto, n. 245915 del 19 agosto 2022, n. 246541 del 22 agosto 2022, 250765 del 30 agosto 2022, 303212 del

21 ottobre 2022, n. 303199 del 21 ottobre 2022, 305079 del 24 ottobre 2022 e n. 65647 dell'8 marzo 2023, nelle quali venivano denunciate presunte violazioni dell'art. 9 del decreto dignità effettuate attraverso le piattaforme online "Facebook" e "Instagram";

VISTA, altresì, la relazione della Guardia di Finanza pervenuta in Autorità in data 4 aprile 2023, prot. Agcom n.93765, nella quale è stata riscontrata la diffusione anche attraverso la piattaforma online "Facebook" di contenuti afferenti a presunte violazioni del predetto articolo 9 del decreto dignità;

VISTO l'art. 4, comma 6 del Regolamento, secondo cui *"le segnalazioni ricevute sono opportunamente aggregate dagli uffici, per procedere ad una valutazione d'insieme e alla individuazione delle condotte più rilevanti ai fini dell'avvio del procedimento sanzionatorio, anche in considerazione della gravità e attualità della violazione e della diffusione della condotta emergente dalle singole segnalazioni"*;

VISTI i verbali di chiusura delle attività preistruttorie del 2, 5 e 9 maggio 2023, a seguito dei quali è stata accertata la presunta violazione dell'articolo 9, comma 1, del decreto dignità sulle piattaforme di condivisione online "Facebook" e "Instagram";

VISTA la relazione (prot. n. 127279 dell'11 maggio 2023) del coordinatore del gruppo di lavoro istituito con determina n. 17/22/SG sugli esiti degli accertamenti svolti a seguito del ricevimento delle sopra citate segnalazioni;

RILEVATO che le piattaforme online Facebook e Instagram, che offrono anche servizi di condivisione di video, risultano essere di proprietà della società Meta Platforms Ireland Limited registrata in Irlanda con il numero 462932 LSD con sede legale in Merrion Road, Dublino 4., D04 X2K5, Irlanda (Irlanda);

VISTO l'atto di contestazione n. 7/23/DSDI del 16 maggio 2023 recante *"Contestazione alla società Meta Platforms Ireland Limited, per la presunta violazione del divieto sancito dall'art. 9, comma 1, del decreto legge 12 luglio 2018 n. 87"*, notificato in data 25 maggio 2023, con il quale è stato avviato il relativo procedimento sanzionatorio nei confronti della società Meta in qualità di *"proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione"* Facebook e Instagram;

VISTA la nota prot. n. 160118 del 15 giugno 2023 con la quale Meta ha presentato istanza di accesso agli atti nonché richiesta di proroga dei termini per la presentazione della memoria, ai sensi dell'art. 9 del Regolamento Sanzioni, riscontrata con nota prot. n. 166474 del 21 giugno 2023;

VISTA la memoria trasmessa dalla Società con nota prot. n. 184215 del 10 luglio 2023;

VISTA la risposta fornita dalla Società alla richiesta di informazioni formulata ai sensi dell'art. 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249, pervenuta con nota prot. n. 216664 del 28 agosto 2023;

SENTITA in audizione la Società in data 12 settembre 2023, in accoglimento della richiesta formulata dalla parte;

VISTA la proroga disposta dall'Organo collegiale in data 25 ottobre 2023 ai sensi dell'articolo 11 del regolamento sanzioni per lo svolgimento di specifici approfondimenti e il conseguente parere reso dal Servizio giuridico dell'Autorità in data 29 novembre 2023 (prot. n. 306135);

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto, attività preistruttoria e contestazione

A partire dal giorno 2 agosto 2022 e sino al giorno 8 marzo 2023 sono pervenute diverse segnalazioni all'Autorità (prot. nn. 237586 e 239679 del 2 agosto 2022, nn. 242415, 242416, 242456, 242896e 242898 del 9 agosto, n. 245915 del 19 agosto 2022, n. 246541 del 22 agosto 2022, 250765 del 30 agosto 2022, 303212 del 21 ottobre 2022, n. 303199 del 21 ottobre 2022, 305079 del 24 ottobre 2022 e n. 65647 dell'8 marzo 2023) nelle quali venivano denunciate presunte violazioni dell'art. 9 del decreto dignità effettuate attraverso le piattaforme Facebook e Instagram in relazione alla asserita diffusione di contenuti pubblicitari afferenti al gioco con vincita in denaro.

Inoltre, in data 4 aprile 2023 (prot. Agcom n. 93765) è pervenuta una relazione della Guardia di Finanza nella quale è stata segnalata, parimenti, la diffusione attraverso la piattaforma *online* "Facebook" di contenuti in violazione del divieto sancito dal citato articolo 9 del decreto dignità.

Pertanto, ad esito dell'attività di verifica e accertamento, l'Autorità ha contestato a Meta, nella sua qualità di *"proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione"* delle piattaforme online "Facebook" e "Instagram", la presunta violazione dell'articolo 9 del Decreto dignità, per aver consentito la diffusione di numerosi contenuti di promozione o comunque di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, notificando, in data 25 maggio 2023, l'atto di contestazione n. 07/23/DSDI.

In particolare, come rappresentato nella sopracitata relazione della GdF, è stata accertata la presunta violazione del divieto sancito dall'art. 9, comma 1, del decreto dignità per 18 profili/account (5 su Instagram e 13 su Facebook), con contenuti di promozione o comunque di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro ovvero di invito alla pratica del gioco d'azzardo, nonché per 32 contenuti "sponsorizzati", ossia diffusi dietro pagamento sui predetti social media, atti a promuovere e/o pubblicizzare attraverso video e immagini attività di gioco e scommesse *online* con vincite in denaro. In particolare, le tabelle sottostanti riportano l'elenco

puntuale dei profili/account Instagram (Tabella A) e dei profili/account Facebook (Tabella B) sopra identificati, nonché dei contenuti sponsorizzati diffusi tramite Facebook (Tabella C), con l'indicazione del relativo indirizzo *url*:

Tabella A

Profili Instagram		
n.	Profilo/Account	URL
1	Slotvtcasino	https://www.instagram.com/slotvtcasino/
2	Casino Daddy	https://www.instagram.com/casinodaddy
3	Classybeef	https://www.instagram.com/classybeefofficial
4	Roshtein	https://www.instagram.com/roshtein/
5	Top21z	https://instagram.com/top21z.slot?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ

Tabella B

Profili Facebook		
n.	Profilo/Account	URL
1	Classybeef	https://www.facebook.com/classybeef
2	Rosthein	https://www.facebook.com/roshtein
3	Casinodaddy	https://www.facebook.com/casinodaddy
4	Sqi SlotqueenItalia	https://www.facebook.com/profile.php?id=100078261724309
5	TheOutlaw	https://www.facebook.com/TheOutlawAU/
6	Slotomania-SlotMachines	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0Ed4jvnCDbWREJ3LVVNGQdRwT46C96BHpzg8ujSBjmeb84Lbsq1pLZoZxSHDbWpuzl&id=128874350565152



7	Girabet	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088352516323
8	CaffèIncontro	https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02U1ei3smA1DrxKtRBEZqU8kKwSPKTcf9WmxxYSrCHYXVR5tEuz8VnNx9b7uSvipctl&id=100031551295834
9	Rompipallone.it	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0SVjkMx6k6pzMRx8oMwNB2xTLBh8oJMG94dtJBN7QbLqBzjCTYM8aABcDbGpajimpl&id=12685953391538
10	Ilperdente	https://www.facebook.com/ilperdenteofficial
11	Assopoker	https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0C1Fprz27XbFjipsvtGdco4oTXkynUHjYt7ycygNhKMfhurpvHHZPpWh1JkT3PMCFI&id=1040572656049670
12	SbancaPronostici	https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0YJeiKBTU7r1Au4o1zjDJ4AXmCSMtDZfrz5NhzaAgb7oifNKTCc4rta9N8bC3ibV6l&id=100083704146712
13	Bwin Official group	https://m.facebook.com/groups/564547834868812/

Tabella C

Facebook Contenuti sponsorizzati	
n.	URL
1	https://fb.watch/kgUcxv6XU1/
2	https://fb.watch/kgZuVfCvOy/
3	https://fb.watch/kgZzLgb88q/
4	https://fb.watch/kgZHHevEW8/
5	https://fb.watch/kgZJth46U2/
6	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02BsWBq7EKRUu8RHWv8cC7cKa4Fu8Ndymk9wRnJdguH3m4faHgzdA7tLnjvQ5tj7CJl&id=100083221941709
7	https://fb.watch/kgNYICd8Dv/
8	https://fb.watch/kgUaXFwmKH/
9	https://fb.watch/kgUdO0POWT/



10	https://fb.watch/kgUf8jSI3i/
11	https://fb.watch/kgUifcXFct/
12	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02AcLHMKZKQvKxWb4qpjSpFdYVTmZRh6neUDWAa14P16SEeQKALo9Tp2ohvtrwZLXPl&id=137507881822126
13	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0Y99rvzQk7R67AMMcLj5isNqrBuAFXfHyRetSemJNstLV8zJhL6sTvBy3mNrZY2hml&id=100092469243151
14	https://fb.watch/kkHyh0xVyE/
15	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02aQeAMnDESKhXcmPngfQuoeZiEjW85gjKRHYwXp54AVYmyhu9gaYtyu22erMGfUrLI&id=100086052024282
16	https://fb.watch/kkHbVJdPFm/
17	https://fb.watch/kkH97Xk8Yz/
18	https://fb.watch/kkH7Fwo1Cl/
19	https://fb.watch/kkH5Bofa3t/
20	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0WsYbVA5YYkXLTpS37Yr6U8haw66BsogxB5whNKnMtWimEkq7nGadbXPYdg7kszppl&id=111932033514269
21	https://fb.watch/kkH0VRUR7R/
22	https://fb.watch/kkG-2G61WH/
23	https://fb.watch/kkGZAy1Gkj/
24	https://fb.watch/kkGWIOaK3d/
25	https://fb.watch/kkGUPacggK/
26	https://fb.watch/kkGTjgupGI/
27	https://www.facebook.com/100091819645451/posts/pfbid02qXNz5ZaqYiVGze16GLyXPB7Lh6J8uZ5jHwjDEB5X6YoxZevQ77o3fe9nfrMS6LZ2l/?
28	https://fb.watch/kkGODwye4c/
29	https://fb.watch/kkGNoOGgME/
30	https://www.facebook.com/194994547760538/posts/pfbid02BeWX1vyYJgocwVoTHxM6tzEmV4kuhXNGY6RrKVPaHLBNM8gTzb8BHRUFfy7HRdJWl/?

31	https://www.facebook.com/100091791586809/posts/pfbid02VCTU8zrqdwjiWF1XxJp2bqumR87Nsru74TQjPohRAcFgFWZRRwBaqi5SL4ZZctrwl/?
32	https://fb.watch/kkGF4FG8VL/

In particolare, è stata accertata e contestata la presunta violazione dell'articolo 9 del decreto dignità per la diffusione di contenuti di promozione o, comunque, di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro sui 18 profili (13 su *Facebook* e 5 su *Instagram*), nonché attraverso 32 contenuti sponsorizzati (tutti su *Facebook*) sopra identificati e resi pubblicamente disponibili attraverso le piattaforme di condivisione di video *Facebook* e *Instagram* della società Meta Platforms Ireland Limited;

2. Deduzioni difensive e informazioni fornite dalla società

Meta Platform Ireland Limited (di seguito anche “Meta” o “la società”) ha presentato richiesta di accesso agli atti del procedimento in data 15 giugno 2023 (prot. n. 160118), a cui è stato dato riscontro il 21 giugno 2023 (prot. n. 166474), consentendo l'accesso a distanza ai documenti del fascicolo procedimentale.

In data 10 luglio 2023 (prot. n. 184215) sono state presentate le memorie difensive in cui si afferma che le contestazioni sollevate dall'Autorità sono infondate.

La società eccepisce, in via preliminare, di non rientrare nell'ambito di applicazione territoriale del divieto di pubblicità del gioco d'azzardo di cui all'art. 9 del Decreto Dignità. Ciò in quanto Meta è una società con sede legale al di fuori del territorio italiano e, peraltro, non è obbligata a monitorare proattivamente gli innumerevoli contenuti (milioni) pubblicati ogni giorno su Facebook e Instagram.

Meta ribadisce, dunque, la propria natura di *hosting provider* passivo.

Sul punto, Meta rileva di essersi attivata una volta ricevuto l'atto di Contestazione, avendo prontamente rimosso l'accesso a tutti i contenuti che sono stati ritenuti in violazione delle proprie *policy* e/o manifestamente illeciti.

Con riguardo ai rimanenti contenuti identificati da Agcom, la società rappresenta di aver condotto un'analisi approfondita a esito della quale ha ritenuto che tali contenuti non risultassero manifestamente illeciti, né violassero le proprie *policy*. Di conseguenza, ritenendo insussistente una valida ragione, l'accesso agli stessi contenuti non è stato rimosso o ristretto. Sul punto, la società dichiara che, qualora l'Autorità fornisse ulteriori chiarimenti sulle motivazioni sottese alla manifesta illiceità dei contenuti, Meta sarebbe disponibile a rivalutarli, mostrando la volontà di cooperare e collaborare riguardo a ogni futura richiesta o esigenza.

La società prosegue illustrando il funzionamento delle piattaforme Facebook e Instagram, con particolare riferimento alle *policy* rilevanti per il presente procedimento.

Facebook, afferma la società, è una piattaforma di social media ospitata e gestita da Meta che consente agli utenti di comunicare con amici, parenti e altri utenti. Facebook è utilizzato globalmente da oltre 2,9 miliardi di persone e accessibile attraverso diverse modalità, inclusi il sito *web* e le app per dispositivi mobili e tablet.

Gli utenti sfruttano Facebook per rimanere in contatto, informarsi sugli eventi globali e condividere contenuti significativi. Possono esprimere opinioni tramite brevi messaggi di testo, pubblicare immagini e interagire con altri profili, pagine e gruppi. La creazione di pagine e gruppi consente ad artisti, personaggi pubblici, *brand* e organizzazioni di connettersi con la vasta comunità di Facebook. Tale attività, afferma la società, è gratis per gli utenti, i quali non pagano per pubblicare ordinari post nel *newsfeed*.

I gruppi su Facebook offrono uno spazio per connettersi, imparare e condividere interessi comuni, con opzioni di *privacy* gestite dagli utenti amministratori.

Meta dichiara di non monitorare la piattaforma sistematicamente, ma afferma che interviene contro i contenuti in violazione quando riceve segnalazioni valide, mentre la conformità ai requisiti legali e alle policy è responsabilità degli utenti.

Inoltre, la società afferma che gli utenti possono utilizzare strumenti *online* per pubblicare inserzioni sulla piattaforma Facebook, creando milioni di inserzioni settimanalmente. Ad esempio, la funzionalità “post in evidenza” consente agli utenti di promuovere i propri post a pagamento per raggiungere un pubblico più ampio. Di conseguenza, “*quando gli utenti mettono in evidenza un proprio post, gli utenti che seguono la Pagina lo visualizzeranno come un’inserzione (ossia contenuto sponsorizzato) nel proprio feed*”.

È importante notare, secondo la società, che la scritta “sponsorizzato” su un’inserzione non implica un sostegno finanziario da parte di Meta; indica semplicemente che l’utente ha pagato per promuovere (attraverso un’inserzione) il contenuto.

Per quanto riguarda Instagram, anch’esso è un prodotto operato e gestito da Meta, come chiaramente indicato nelle Condizioni d’uso di Instagram, che regolano il rapporto tra gli utenti italiani e l’azienda.

Il principale scopo della piattaforma è di offrire agli utenti la possibilità di avvicinarsi alle persone e alle cose che amano ed è liberamente accessibile tramite il sito *web* www.instagram.com e le app per dispositivi mobili e tablet. Gli utenti di Instagram possono condividere foto e video sui propri *account*, utilizzando varie funzionalità, tra cui i post e le storie. Le condizioni d’uso di Instagram delineano le modalità di utilizzo della piattaforma e stabiliscono le regole che governano l’interazione tra gli utenti italiani e Meta Ireland.

Successivamente, la società prosegue con una disamina delle *policy* applicate. In particolare, il riferimento è alle condizioni di Facebook e le condizioni di Instagram, alle condizioni per le inserzioni *self-service*, alle normative pubblicitarie, alle condizioni commerciali, alle normative delle pagine, dei gruppi e degli eventi e alle normative sul *gaming* e gioco d’azzardo *online*.

Le condizioni di Facebook e le condizioni di Instagram devono essere accettate da tutti gli utenti, prima di registrarsi sulle piattaforme, poiché disciplinano e regolano il rapporto tra l'utente italiano e Meta.

Specificatamente, l'art. 3.2 delle condizioni di Facebook prevede espressamente che: *“L'utente non può usare i Prodotti per adottare condotte o condividere i contenuti seguenti: • Contenuti contrari alle presenti Condizioni, agli Standard della community e ad altre condizioni e normative applicabili all'uso dei nostri Prodotti da parte dell'utente. • Contenuti contrari alla legge, fuorvianti, discriminatori o fraudolenti (o contenuti che incoraggiano una persona a usare i nostri Prodotti in tal modo)”*. Allo stesso modo, per registrarsi su Instagram, gli utenti devono accettare le condizioni di Instagram, le quali prevedono espressamente che: *“L'utente non può agire in modo illegittimo, ingannevole o fraudolento o per uno scopo contrario alla legge o non autorizzato”*.

Ciò posto, la società ritiene che le *policy* sopra richiamate stabiliscano chiaramente il divieto per gli utenti di utilizzare le piattaforme per pubblicare contenuti illeciti, tra i quali rientrano le violazioni del Decreto Dignità.

Inoltre, la società richiama l'art. 2 delle *“Condizioni per le inserzioni self-service”* ai sensi del quale viene previsto che: *“Le inserzioni devono rispettare tutte le leggi, i regolamenti e le linee guida applicabili e le nostre Normative pubblicitarie. Il mancato rispetto di tali normative potrebbe provocare una serie di conseguenze, tra cui l'annullamento di eventuali inserzioni e la chiusura dell'account”*.

Meta ritiene che il Decreto Dignità sia un esempio di *“legge applicabile”* che gli utenti devono rispettare quando utilizzano le funzionalità pubblicitarie. Pertanto, *“anche le Condizioni per le inserzioni self-service stabiliscono chiaramente che gli utenti non possono usare Facebook o Instagram per pubblicare contenuti illeciti, compresi i contenuti in violazione del Decreto Dignità”*.

Per quanto attiene alle normative pubblicitarie, note anche come *Standard* pubblicitari, la società osserva che queste richiedono che tutti gli inserzionisti *“rispettino le leggi del proprio Paese, non attuino comportamenti discriminatori e non vendano sostanze illegali o non sicure”*, chiarendo che è *“responsabilità degli inserzionisti conoscere e rispettare le nostre normative contenute negli Standard pubblicitari di Meta, nelle nostre Condizioni d'uso e in altre condizioni e linee guida applicabili, nonché tutte le leggi, normative e, ove applicabile, i codici pubblicitari di autoregolamentazione locali”*. Esse prevedono altresì che *“[l]e inserzioni non devono rappresentare, facilitare o promuovere l'uso di servizi, attività o prodotti illegali”*. Con riferimento al *“gaming e gioco d'azzardo online”*, le normative pubblicitarie affermano che: *“Meta definisce gioco d'azzardo online e gaming qualsiasi prodotto o servizio che preveda un valore monetario nel metodo di accesso e nel premio. Le inserzioni che promuovono gioco d'azzardo online e gaming sono consentite solo previa autorizzazione scritta da parte nostra quando pubblicano questo tipo di inserzione, gli inserzionisti devono rispettare tutte le leggi locali vigenti. Gli inserzionisti autorizzati devono seguire tutte le normative applicabili e*

targetizzare le inserzioni nel rispetto dei requisiti legali di targetizzazione di Meta. Il requisito minimo prevede che le inserzioni non possano essere targetizzate per persone che abbiano meno di 18 anni. Scopri di più nel nostro Centro assistenza per le aziende”.

Gli utenti delle piattaforme hanno l’obbligo di rispettare anche le condizioni commerciali, che all’art. 2 richiedono di garantire che il loro uso o accesso “*ai Prodotti di Meta per scopi aziendali o commerciali è conforme a tutte le leggi, norme e normative in vigore*”.

In aggiunta, le “Normative delle Pagine, dei gruppi e degli eventi” all’art. 12 prevedono che: “*Le Pagine, i gruppi e gli eventi non devono promuovere attività, prodotti o servizi illegali. L’utente è tenuto a garantire che la propria Pagina, il proprio gruppo o evento rispetti tutte le leggi, gli statuti e i regolamenti applicabili, compresi quelli relativi alla promozione di attività e sostanze sottoposte a limiti di età. L’utente è il solo responsabile dell’inserimento di tutte le dichiarazioni necessarie all’interno della propria Pagina, del proprio gruppo o evento, comprese quelle richieste per indicare la natura commerciale dei contenuti che potrebbe pubblicare*”.

Pertanto, anche le normative pubblicitarie, le condizioni commerciali, le normative delle pagine, dei gruppi e degli eventi stabiliscono chiaramente che gli utenti non possono usare Facebook o Instagram per pubblicare contenuti illeciti, compresi i contenuti in violazione del Decreto Dignità.

Meta afferma di aver implementato un sistema di permessi per la pubblicità del gioco d’azzardo su Facebook e Instagram, al fine di garantire uniformità nelle politiche per tutti gli utenti globali. In Italia, conformemente a quanto previsto dalle Linee Guida dell’Agcom, i siti comparatori di quote sono consentiti, mentre per quanto riguarda la pubblicità del gioco d’azzardo la società ha introdotto un sistema di espressa autorizzazione scritta, al fine di ridurre il rischio di non conformità rispetto alle linee guida del Decreto Dignità.

Secondo quanto rappresentato dalla società, è importante sottolineare che ottenere un’autorizzazione non implica automaticamente l’ammissibilità di inserzioni di gioco d’azzardo su Facebook e Instagram. Al contrario, secondo quanto sostenuto dalla società, la richiesta di autorizzazione suggerisce che tali contenuti sono generalmente vietati, salvo una previa approvazione da parte di Meta.

In particolare, per ottenere l’autorizzazione, gli inserzionisti devono seguire le linee guida e il modulo fornito nel centro assistenza per le aziende intitolato “Informazioni sulla normativa pubblicitaria di Meta sul *gaming* e sul gioco d’azzardo *online*” che prevede espressamente che gli inserzionisti sono ritenuti “*gli unici responsabili delle opzioni di targeting e delle parole chiave in relazione a ciascuna inserzione di gaming online*” e che devono garantire la conformità del proprio operato a tutte le leggi e normative applicabili, inclusi i requisiti di licenze necessari per operare legalmente nei paesi di riferimento e le e normative anticorruzione.

Meta sottolinea inoltre che i contenuti che violano le politiche o sono illegali non sono ammessi sulle proprie piattaforme, sia che si tratti di contenuti organici che di inserzioni.

Peraltro, la società gestisce un canale di segnalazione per le autorità di regolamentazione nazionali, inclusa l'Agcom, per facilitare la segnalazione e rimozione di contenuti illegali legati al gioco d'azzardo e al *gaming* e pertanto auspica la partecipazione dell'Agcom per una collaborazione efficace per la rimozione di contenuti illeciti.

Sotto diverso profilo, la società eccepisce che l'articolo 9 del Decreto Dignità non possa essere applicato nel caso di specie. In particolare, Meta richiama le linee guida del Decreto Dignità (delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019) e nello specifico l'art. 4 rubricato "Ambito di applicazione soggettivo-territoriale", prevede che *"1. Il divieto di pubblicità del gioco a pagamento trova applicazione nei confronti dei soggetti individuati dall'art. 9, comma 2 del [D]ecreto [Dignità], aventi la sede legale, ivi incluse le sedi secondarie, in Italia" e "2. Il divieto si applica altresì ai soggetti con sede legale all'estero qualora: - abbiano ricevuto la concessione per l'offerta del gioco a pagamento in Italia dall'Agenzia delle dogane e dei monopoli; - siano stati autorizzati alla fornitura di servizi media audiovisivi in Italia"*.

Di conseguenza, la società esclude di poter rientrare nell'ambito di applicazione del divieto di pubblicità del gioco d'azzardo, in quanto: *"(i) non ha una sede legale né una sede secondaria in Italia; (ii) non ha ricevuto una concessione per l'offerta del gioco a pagamento in Italia dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli; e (iii) non è un fornitore di servizi di media audiovisivi (e, a maggior ragione, non è autorizzato come tale in Italia)"*.

La società aggiunge che nel caso in cui l'Agcom intendesse modificare il proprio orientamento riguardo all'ambito di applicazione soggettivo-territoriale della disposizione, divergendo così dalle linee guida del Decreto Dignità, dovrebbe esplicitare i presupposti di fatto e le ragioni giuridiche che hanno portato a tale decisione. Sul punto la società richiama la sentenza del 28 ottobre 2021, n. 11036 del TAR Lazio che ha precisato che le linee guida del Decreto Dignità rappresentano una circolare amministrativa *"le cui indicazioni, sebbene finalizzate a guidare uniformemente l'attività degli uffici, possono essere giustificatamente disattese dalla stessa autorità che le emana" e solo "in seguito a una valutazione diversa"*. Attualmente, secondo Meta, tale motivazione non è stata fornita.

Il repentino cambiamento di orientamento dell'Agcom riguardo all'interpretazione della portata soggettivo-territoriale dell'art. 9 del Decreto Dignità comprometterebbe secondo la società il principio di certezza del diritto. Inoltre, Meta, come qualsiasi altra società stabilita nell'Unione europea, ritiene di non poter essere tenuta a conformarsi a un'interpretazione della legge di cui non era a conoscenza e che, inoltre, va in contrasto con l'orientamento precedentemente dichiarato pubblicamente dall'Autorità.

Per altro verso, Meta rileva che, nell'ipotesi errata in cui si dovesse considerare che la società rientri nell'ambito di applicazione soggettivo-territoriale dell'articolo 9 del Decreto Dignità, l'atto di Contestazione risulta comunque in contrasto con le disposizioni della Direttiva 2000/31/CE ("Direttiva E-Commerce"), recepita nell'ordinamento nazionale con il Decreto Legislativo n. 70/2003 ("Decreto E-Commerce").

In base al tipo di attività e servizi forniti infatti Meta afferma di essere qualificabile come *hosting provider* passivo ai sensi degli articoli 14 e 16 della Direttiva E-Commerce.

In particolare, Meta rileva che il richiamato articolo 16 stabilisce che un *hosting provider* passivo non può essere ritenuto responsabile per la mancata rimozione di contenuti di terzi sulla piattaforma, a meno che non sia adeguatamente reso edotto dei contenuti illeciti e che tali contenuti siano manifestamente illeciti. Inoltre, il successivo articolo 17 impedisce all'*hosting provider* di essere soggetto ad un obbligo generale di monitoraggio di tutte le informazioni trasmesse o di ricerca attiva di fatti o circostanze illecite.

Sul punto, la società richiama la giurisprudenza nazionale e comunitaria nella misura in cui ha stabilito che un *hosting provider* può perdere l'esenzione dalla responsabilità solo se viene informato adeguatamente di contenuti manifestamente illeciti "*tali da non lasciare alcun dubbio in merito*", se tali contenuti sono effettivamente illeciti o sono stati dichiarati tali da un'autorità competente, e se l'*hosting provider* non rimuove prontamente tali contenuti. Inoltre, viene evidenziato come la Corte di Giustizia abbia ritenuto che gli intermediari non rivestono un ruolo attivo in relazione ai servizi pubblicitari.

Anche in considerazione del Regolamento (UE) 2022/2065 sul mercato unico dei servizi digitali (DSA), l'azione di Meta nel valutare e bloccare i contenuti segnalati non rende inammissibile l'esenzione dalla responsabilità per la società.

In sostanza la società ribadisce che i contenuti oggetto del procedimento sono stati generati da utenti terzi e non sono sotto il controllo di Meta. Prima della notifica dell'atto di Contestazione, Meta sostiene di non aver avuto conoscenza effettiva del fatto che i contenuti potevano violare l'articolo 9 del Decreto Dignità. Al ricevimento dell'atto di Contestazione, Meta ha dichiarato di aver prontamente esaminato i contenuti, bloccando l'accesso a quelli in violazione delle *policy* e/o chiaramente illeciti e mantenendo l'accesso ai contenuti rimanenti che non violano le *policy* né sono chiaramente illeciti.

Segnatamente, la parte sottolinea come l'atto di Contestazione, nonostante provenga da un'autorità amministrativa, non costituisce un ordine di rimozione, bensì rappresenta l'avvio di un procedimento sanzionatorio volto ad accertare se vi sia realmente una violazione dell'articolo 9 del Decreto Dignità in relazione ai contenuti segnalati. D'altra parte, la società rileva che la stessa Autorità fa riferimento a una "presunta" violazione dell'articolo 9 del Decreto Dignità, senza qualificare i contenuti come illeciti ai sensi della legge italiana.

Meta inoltre rileva come l'atto di Contestazione menzioni tre categorie di contenuti come potenzialmente illecite ai sensi dell'articolo 9 del Decreto Dignità: (i) contenuti organici; (ii) oggetti complessi; e (iii) contenuti sponsorizzati o messi in evidenza.

Per quanto riguarda la seconda categoria, la società eccepisce che il Tribunale di Milano ha affermato, con riguardo a una precedente decisione nei confronti di Meta, che un oggetto complesso non può essere considerato chiaramente illecito nella sua interezza solo perché contiene alcuni contenuti manifestamente illeciti. Il Tribunale in particolare affermava che "*non può aderirsi alla ricostruzione di parte ricorrente che ritiene*

sufficiente la mera individuazione dell'URL legato al gruppo per determinare l'attivazione automatica dell'onere di disattivazione preteso. Infatti, il richiamo alla mera pagina del Gruppo 'Boicotta Mondolibri/Euroclub' consente di individuare un contenitore nel quale transitano migliaia di contenuti dal contenuto più disparato". Pertanto, il Tribunale ha ritenuto che "la disattivazione della pagina comporterebbe una chiara violazione del diritto alla libera manifestazione del pensiero e alla condivisione nel social dell'esperienza commerciale degli utenti su di un prodotto proposto all'utenza e attivo da più di un decennio", chiarendo altresì che "[l]a comunicazione dalla quale scaturisce l'obbligo di attivazione, invero, deve presentare caratteri di precisione sufficienti per determinare l'attivazione del provider, soprattutto se si consideri l'ingente mole di dati circolanti sulla piattaforma".

La società afferma che tale ragionamento risulterebbe condiviso dalla Corte europea dei diritti dell'uomo, la quale ha evidenziato come sia *"troppo oneroso, e in molti casi impossibile, per le persone effettuare una determinazione giuridica in ordine al fatto che ogni singolo contenuto ipertestuale sia diffamatorio o comunque illegale"*.

In virtù di tali affermazioni e richiamando l'orientamento della Corte di Giustizia, Meta rappresenta che la segnalazione deve essere specifica rispetto ai singoli contenuti e la comunicazione deve presentare elementi sufficienti per determinare l'attivazione del provider, *"senza un esame approfondito del carattere illecito di tale comunicazione."*

Nel caso di specie, Meta afferma di aver bloccato l'accesso solo agli oggetti complessi segnalati per i quali esistevano indizi sufficienti di violazione delle *policy* o manifesta illiceità complessiva. Tuttavia, Meta non ha esaminato tutti i singoli contenuti ospitati su tali oggetti complessi, poiché Agcom non ha fornito specifici URL.

Attribuire la responsabilità per un oggetto complesso e richiedere a Meta di cercare proattivamente indizi di illiceità nascosta tra i contenuti violerebbe il divieto di monitoraggio preventivo e di ricerca attiva stabilito dall'articolo 17 del Decreto E-Commerce. Peraltro, Meta sottolinea che la natura dinamica dei contenuti *online* impedisce una verifica proattiva di ogni dettaglio.

In conclusione, Meta dichiara di aver agito solo nei confronti degli oggetti complessi chiaramente illeciti o che mostravano indizi di attività illecite evidenti, senza aver rivisto tutti i singoli contenuti ospitati sugli oggetti complessi e per cui l'Autorità non ha fornito specifici URL.

Alla luce di tali rilievi, Meta dichiara di non aver rimosso i contenuti, di seguito riportati, in cui non è stato fornito specifico URL in quanto essi non violano le sue *policy* e non sono chiaramente illeciti. Agcom infatti, secondo la società, ha segnalato le intere pagine/profilo e non specifici contenuti. Al momento della revisione, condotta senza effettuare una ricerca proattiva, secondo Meta non vi erano sufficienti elementi per ritenere che i profili o le pagine fossero in violazione delle *policy* di Meta o manifestamente illeciti.

1) Profilo Instagram - URL: <https://www.instagram.com/slotvtcasino/>.

- 2) Profilo Instagram – URL: <https://www.instagram.com/top21z.slot/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>
- 3) “Profilo” Facebook – URL: <https://www.facebook.com/roshtein> (Meta rileva che questa è una Pagina Facebook, non un profilo).
- 4) “Profilo” Facebook – URL: <https://www.facebook.com/people/Sqi-SlotqueenItalia/pfbid0LjEkiPCLhQW7iDSZddZLA9L9uYfVL5Au6bUX8H6grLH8Xx7MeU3HYGwc4VS4Emw1l/>
- 5) “Profilo” Facebook – URL: <https://www.facebook.com/TheOutlawAU/> (Meta rileva che questa è una Pagina Facebook, non un profilo).
- 6) “Profilo” Facebook – URL: <https://www.facebook.com/ilrompipallone/posts/pfbid02VqpdHYNHXPf8NEE3NyRV7ppcrP6rDKDWppBhivVLn6tD3bVHUbq9pZJW> (Meta rileva che questo è un ordinario post su Facebook, non un profilo). Qui, il post mostra le scommesse dell’utente su due partite di calcio senza incitare gli utenti al gioco.
- 7) “Profilo” Facebook - URL: <https://www.facebook.com/ilperdenteofficial>.

In conclusione, nel caso in cui l’Agcom dovesse ritenere sussistente una responsabilità di Meta, quest’ultima rappresenta che il criterio di calcolo dell’importo complessivo della sanzione, come indicato nell’atto di Contestazione, sembra erroneamente basarsi sul criterio del cumulo materiale anziché sul cumulo giuridico.

In primo luogo, l’Agcom sembra applicare il criterio del cumulo materiale, ascrivendo a Meta Ireland 50 distinte violazioni dell’articolo 9 del Decreto Dignità. La società richiama la legge n. 689 del 1981 e le linee guida sulle sanzioni che vietano l’imposizione di più sanzioni amministrative pecuniarie per ogni violazione quando sia infranta la medesima disposizione di legge e le infrazioni siano commesse con un’unica azione o omissione in un dato arco temporale. Pertanto, applicando correttamente il criterio del cumulo giuridico la sanzione massima ammonterebbe a 150.000 euro, come indicato dall’articolo 8-bis, comma 4, della legge n. 689 del 1981. Tale disposizione stabilisce che, in presenza di violazioni commesse in tempi ravvicinati e riconducibili a una programmazione unitaria, il soggetto non deve subire sanzioni separate per ogni violazione, ma la sanzione complessiva dovrebbe essere pari a quella prevista per la violazione più grave, aumentata sino al triplo.

Peraltro, Meta richiama la Delibera n. 2/19/CSP dell’Agcom che stabilisce che più violazioni possono essere ricondotte a un’unica condotta illecita, applicando così il cumulo giuridico. Nel caso di specie, le violazioni contestate dovrebbero considerarsi geneticamente collegabili ad un unico comportamento, giustificando l’applicazione del cumulo giuridico e una sanzione complessiva limitata al triplo della massima sanzione irrogabile per la violazione più grave dell’articolo 9 del Decreto Dignità.

Inoltre, Meta evidenzia che sette dei contenuti identificati nell’atto di Contestazione non sono manifestamente illeciti, mentre la società ha prontamente rimosso tutti i contenuti

manifestamente illeciti per violazione delle proprie *policy* ricevuto l'atto di Contestazione.

Sul valore economico della pubblicità

Con nota trasmessa in data 21 luglio 2023 (prot. n. 195813) l'Autorità, tenuto conto di quanto previsto dall'articolo 9, comma 2, del Decreto Dignità - a norma del quale la violazione del divieto di pubblicità di giochi con vincite in denaro è punita con l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria "*di importo pari al 20 per cento del valore della sponsorizzazione o della pubblicità*" - ha richiesto ogni più utile informazione funzionale alla determinazione del "*valore della sponsorizzazione o della pubblicità*" avuto riguardo alla fattispecie oggetto di contestazione, ed in particolare ogni tipo di ricavo da pubblicità diretta o indiretta (ivi inclusi i ricavi da abbonamento al canale, pubblicità di annunci in *stream*, *video discovery*, annunci *outstream* e annunci *bumper*) afferenti ciascuno dei 18 soggetti (content creator) titolari dei profili/account individuati nel citato atto di contestazione (5 su Instagram e 13 su Facebook).

Contestualmente è stato richiesto di trasmettere gli elementi identificativi di ciascun contratto di sponsorizzazione stipulato con i vari committenti ed afferenti alle 32 sponsorizzazioni puntualmente identificate nonché il relativo valore economico.

Con nota del 28 agosto 2023 (prot. 216664) Meta ha trasmesso le risposte alle varie richieste di informazioni formulate dall'Autorità.

Riguardo ai diversi tipi di contenuti disponibili su Facebook e Instagram, la società dichiara che gli utenti di entrambe le piattaforme hanno la possibilità di creare e condividere autonomamente contenuti senza alcun pagamento, denominati "*Post Organici*". Inoltre, essi hanno la facoltà di "*mettere in evidenza*" tali Post Organici dietro pagamento, trasformandoli così in "*Post in Evidenza*". Tale opzione consente agli utenti di ampliare il potenziale pubblico, promuovendo il proprio *business* e creando una *community* affezionata. La messa in evidenza di un post può favorire l'aumento di messaggi, visualizzazioni dei video, contatti e chiamate, raggiungendo il pubblico desiderato e apparendo nei *feed* su Facebook e Instagram.

Meta sottolinea che esiste una distinzione tra i "*Post in Evidenza*" e le "*Inserzioni pubblicitarie*", nonostante entrambi richiedano un pagamento. Le inserzioni sono create tramite lo strumento *self-service* chiamato "*gestione inserzioni*", che consente di pianificare la pubblicazione e monitorare l'andamento della campagna pubblicitaria verso gli obiettivi dell'utente.

Evidenzia tuttavia che sia le "*Inserzioni*" che i "*Post in Evidenza*" sono contrassegnati come "*sponsorizzati*" per indicare che l'utente ha pagato per la diffusione del contenuto.

In merito ai contenuti relativi al gioco d'azzardo, Meta, in conformità con la legge italiana, evidenzia che "*permette agli inserzionisti che intendono operare in Italia su Facebook o Instagram di promuovere solo gli aggregatori di gaming online e non siti dove gli utenti possono direttamente giocare d'azzardo*". In sostanza, la società chiarisce che gli

inserzionisti in base alle *policy* di Meta sono autonomamente responsabili del rispetto delle leggi, dei regolamenti e delle normative applicabili, e che Meta non consente la pubblicità indiscriminata del gioco d'azzardo né autorizza la diffusione di tali contenuti senza restrizioni.

Per quanto concerne i contratti con Meta dei soggetti titolari dei profili/account individuati nell'atto di contestazione, la società afferma che tutte le "Condizioni e Policy" descritte in memoria rappresentano l'accordo tra gli utenti e Meta per le finalità di cui ai servizi Facebook e Instagram. Peraltro, la società rappresenta che il rapporto tra Meta e gli utenti che utilizzano le funzionalità pubblicitarie, inclusi gli autori dei contenuti associati agli URL segnalati, è regolato esclusivamente dal diritto irlandese, ai sensi del "Regolamento Roma I" (art. 3 comma 1, Reg. (CE) n. 593/2008).

Per quanto concerne il sistema di permessi specifico per ogni giurisdizione per la pubblicità di contenuti relativi al gioco d'azzardo, Meta afferma che lo scopo è quello di favorire e mantenere il rispetto delle leggi nazionali che ne regolamentano le restrizioni. Secondo quanto sostenuto dalla società, il permesso scritto "*opera come un nullaosta preliminare rilasciato all'utente per permettergli di pubblicare Inserzioni lecite relative al gioco d'azzardo su Facebook e su Instagram in presenza di alcuni requisiti soggettivi (per es., il rilascio di una licenza da parte dell'autorità competente)*". Ciò, tuttavia, non implica che Meta abbia una conoscenza dettagliata dei contenuti pubblicizzati, poiché chi riceve il permesso, afferma Meta, si impegna a non pubblicare contenuti illeciti e deve rispettare le condizioni, le *policy* di Meta e le leggi nazionali applicabili.

Successivamente, la società prosegue illustrando il sistema di verifica delle inserzioni che si basa principalmente su strumenti automatici per valutarle in conformità alle normative pubblicitarie. Questo processo comporta la revisione di immagini, video e testo per identificare la presenza di contenuti vietati, che possono andare da contenuti pericolosi, come la promozione di armi ed esplosivi, a contenuti sgradevoli, come immagini di nudo o rappresentazioni sessualmente suggestive.

Meta evidenzia che durante questo processo non modifica il contenuto delle inserzioni o dei post in alcun modo. L'indicazione come "sponsorizzato" sulla piattaforma indica solo che è stato effettuato un pagamento, non implica che il contenuto sia stato visionato, approvato o avallato da Meta.

Inoltre, si sottolinea che l'adozione di misure proattive volontarie da parte di Meta non implica automaticamente la perdita del beneficio di esenzione di responsabilità prevista dalla direttiva sul commercio elettronico.

Gli strumenti di controllo automatico si basano sulla tecnologia del *machine learning* e analizzano le inserzioni nei loro elementi costitutivi. Tuttavia, non possono garantire un'efficacia del 100%, conformemente alle normative che vietano obblighi di monitoraggio preventivo.

Inoltre, Meta riconosce che i propri sistemi non sono perfetti e che possono verificarsi errori sia da parte delle macchine che delle persone durante la revisione dei milioni di inserzioni create dagli inserzionisti.

Infine, la società rappresenta che concetto di "*promozione del gaming e del gioco d'azzardo online*" nelle politiche di Meta è distinto dal concetto di pubblicità del gioco d'azzardo secondo l'art. 9 del Decreto Dignità. Il permesso-nullaosta ha lo scopo di vincolare gli inserzionisti certificati al rispetto della legislazione nazionale. In questo contesto, Meta consente agli inserzionisti certificati di pubblicare annunci conformi alle eccezioni stabilite dall'Agcom nelle Linee Guida del Decreto Dignità, come gli annunci per le pagine degli aggregatori di quote, escludendo quelli che promuovono scommesse e gioco d'azzardo.

In particolare, il “Centro assistenza per le aziende” di Meta specifica che “[p]er pubblicare inserzioni che promuovono il gioco d'azzardo online e il gaming, gli inserzionisti devono richiedere l'autorizzazione di Meta tramite questo modulo. L'autorizzazione è concessa a ID di account specifici. In caso ti sia concessa l'autorizzazione, questa sarà limitata a: • Gli URL (inclusi gli URL dell'App Store) elencati nell'approvazione stessa • I territori riportati nell'autorizzazione”.

Peraltro, i richiedenti devono fornire documentazione che attesti la loro idoneità a pubblicizzare legalmente i contenuti elencati nell'Appendice sulle inserzioni relative al gaming e al gioco d'azzardo online. Di conseguenza Meta rileva che gli inserzionisti autorizzati sono tenuti a conformarsi a tutte le leggi applicabili e devono mirare le loro inserzioni considerando l'età minima stabilita per legge per l'utilizzo delle inserzioni o per il pubblico destinatario: violare queste politiche implica una violazione delle *policy* di Meta anche per gli inserzionisti certificati.

3. Risultanze istruttorie e valutazioni dell’Autorità

Con riferimento alle argomentazioni svolte dalla Società relative all’asserita liceità delle condotte oggetto di contestazione, appare opportuno procedere, in via preliminare, ad una sintetica ricostruzione del quadro normativo di riferimento allo scopo di chiarire quali siano le condotte che il legislatore considera illecite.

3.1. Considerazioni generali

L’articolo 9 del decreto Dignità citato prescrive che “*al fine di un più efficace contrasto del disturbo da gioco d'azzardo è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media [...]*”.

La norma si pone come obiettivo generale il contrasto al fenomeno della ludopatia introducendo, a tal fine, un divieto assoluto di diffusione su qualunque mezzo di “*qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta*” afferente a giochi con vincite in danaro “*comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana*”.

e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media” (enfasi aggiunta).

Il successivo comma 2 del richiamato articolo, al fine di rafforzare la portata dissuasiva della sanzione che assiste il divieto sancito al primo comma, ha previsto che siano responsabili dell’illecito i seguenti soggetti: (1) “*committente*”, (2.1) “*proprietario del mezzo o del sito di diffusione*”, (2.2) “*proprietario del mezzo o del sito di destinazione*” e (3) “*organizzatore della manifestazione, evento o attività*”.

Si tratta quindi di un divieto generale in capo ad una pluralità di soggetti tutti egualmente responsabili.

Invero, la *ratio* del divieto ivi contenuto risiede nel dichiarato intento di contrastare il fenomeno della ludopatia, (qualificato oggi come “*disturbo da gioco d’azzardo*”, c.d. DGA, ai sensi dell’articolo 9, comma 1-*bis* del Decreto dignità) e di rafforzare la tutela del consumatore/giocatore, con particolare riferimento alle categorie vulnerabili. Ne consegue che l’ambito soggettivo e oggettivo di applicazione della norma sono ampi.

Quanto all’ambito oggettivo, la normativa in parola riguarda sia la pubblicità diretta che quella indiretta su tutti i mezzi comunque realizzata (tv, radio, giornali, internet, *social network*, cartellonistica stradale etc.).

Quanto all’ambito soggettivo, vengono identificati tra i destinatari della previsione tutti i soggetti coinvolti nella filiera: “*committente*”, “*proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione*” e “*l’organizzatore dell’evento*”.

Al fine di coordinare le nuove previsioni sopra riportate del decreto Dignità con l’articolata disciplina di settore previgente, non incisa dall’intervento legislativo e con i principi costituzionali e dell’Unione europea, l’Autorità, con la delibera n. 132/19/CONS, ha adottato delle specifiche Linee Guida con l’intento di coordinare le nuove previsioni del Decreto dignità. Segnatamente, le Linee Guida forniscono chiarimenti interpretativi in ordine agli ambiti di applicazione oggettivo, soggettivo e territoriale dell’art. 9 del Decreto dignità.

Quanto all’oggetto del divieto, viene chiarito che è vietata la pubblicità di scommesse e giochi con vincite in denaro da intendersi come “*ogni forma di comunicazione diffusa dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, al fine di indurre il destinatario ad acquistare il prodotto o servizio offerto (c.d. call to action)*” (par. 3.1, lett. c delle Linee Guida, enfasi aggiunta).

Come affermato dal TAR del Lazio nella sentenza n. 11036/2021, posto che non esiste una puntuale normativa comunitaria sul gioco d’azzardo *online* e sulla relativa pubblicità, gli Stati membri hanno il potere di emanare disposizioni finalizzate a contrastare la diffusione del gioco d’azzardo, ancorché le stesse possano determinare delle restrizioni all’offerta ed alla prestazione di servizi, anche nell’ambito della società dell’informazione.

La norma in commento, infatti, non esclude dalla propria applicabilità i soggetti stabiliti all'estero. Nella sentenza in parola, il Giudice ha precisato che le menzionate Linee Guida dell'Autorità vanno qualificate *sub specie* di circolare interpretativa - come tali prive della natura di atto amministrativo precettivo – “*le cui indicazioni, seppure volte ad indirizzare uniformemente l'attività degli uffici, possono essere motivatamente disattese dalla stessa autorità emanante, all'esito di diversa valutazione [...]*”. A ciò occorre aggiungere che il legislatore europeo e nazionale si stanno sempre più orientando verso l'identificazione di un potere chiaro di intervento di rimozione da parte delle Autorità nazionali di regolazione dei contenuti illeciti caricati presso i servizi di condivisione di video *online* (c.d. *video sharing platform*). In tal senso vanno lette le disposizioni recate dall'art. 41 del d. lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (nuovo Testo unico dei servizi di media audiovisivi o TUSMA), nonché dal recente Regolamento europeo sui servizi digitali (cd. DSA).

Pertanto, l'eccezione sollevata dalla società relativamente all'applicazione delle Linee Guida di Agcom non può essere accolta.

Quanto all'irrogazione della sanzione, trova applicazione la legge n. 689/81, espressamente richiamata dalla norma.

Come evidenziato, l'articolo 9 del Decreto dignità punisce il committente, il proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e l'organizzatore della manifestazione, evento o attività responsabili, come previsto dall'art. 3, comma 1, della legge n. 689/81, della propria azione od omissione “*cosciente e volontaria, sia essa dolosa o colposa*”. Per quel che concerne l'autore della violazione, non rileva se questi sia o possa essere “*consapevole*” dell'illiceità del messaggio pubblicitario con la conseguenza che, ai fini della relativa imputazione, la colpa si presume. Secondo costante giurisprudenza, incombe infatti sull'esercente l'attività la responsabilità relativa al mancato rispetto della normativa in vigore (cfr. Cassazione civile, sez. I, 22 aprile 2005, n. 8537 “[...] *il destinatario di uno specifico divieto configurante un illecito amministrativo sanzionato dalla legge, non può, delegando a terzi l'osservanza dell'obbligo a lui imposto, trasferire responsabilità in ordine a previsioni di interesse pubblico che trascendono, in quanto tali, la tutela di privati interessi [...]*”).

Chiarito ciò, occorre rilevare che la normativa dell'*e-commerce* richiamata dalla società non trova applicazione alla materia del gioco con vincite in danaro. In particolare, Meta ritiene di non rientrare nell'ambito di applicazione disciplinato dall'articolo 9 del Decreto dignità in ragione della natura di *hosting provider* passivo del servizio di *social network sites Facebook*.

A tal riguardo, si rileva che il riferimento normativo relativo al regime di esenzione di responsabilità in ragione della natura di *hosting provider* non trova applicazione nel procedimento *de quo*: “*Non rientrano nel campo di applicazione del presente decreto [...] i giochi d'azzardo, ove ammessi, che implicano una posta pecuniaria, i giochi di fortuna, compresi il lotto, le lotterie, le scommesse i concorsi pronostici e gli altri giochi come definiti dalla normativa vigente, nonché' quelli nei quali l'elemento aleatorio è prevalente*” (art. 1, comma 2, lett. g), d.lgs. n. 70/03).

In questo senso, il legislatore italiano, nell'introdurre una disciplina nazionale a tutela della salute pubblica e del consumatore con il dichiarato obiettivo di contrastare la dipendenza dal gioco d'azzardo, ha previsto, come detto, un divieto generale di qualsiasi forma di pubblicità, comunque effettuata e una conseguente responsabilità oggettiva in capo a soggetti diversi come sopra riportati.

In altre parole, il legislatore italiano ha introdotto un divieto assoluto che non offre margini di discrezionalità. Tale conclusione appare viepiù rafforzata dal fatto che non c'è una normativa di rango eurounionale vincolante in materia di *gambling*.

3.2. Sugli illeciti contestati

Ciò chiarito, passando alle (50) singole violazioni contestate, occorre rilevare che queste riguardano due diverse tipologie di contenuti illeciti:

- ✓ 18 (diciotto) contenuti illeciti diffusi da profili personali di utenti Meta
- ✓ 32 (trentadue) contenuti "sponsorizzati" da Meta dietro pagamento di un utente *business*.

3.2.1. Sui 18 (diciotto) contenuti diffusi da profili/pagine di utenti Meta

Come anticipato, l'Autorità ha ricevuto numerose segnalazioni relative a contenuti illeciti diffusi da vari utenti delle due piattaforme di condivisione di video "Facebook" e "Instagram".

A valle degli accertamenti svolti, sono stati puntualmente identificati con relativo URL identificativo, 18 profili/*account* (5 relativi al servizio di condivisione di video denominato "Instagram" e 13 relativi ad utenti del servizio di condivisione di video "Facebook"), con contenuti di promozione o comunque di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro ovvero di invito alla pratica del gioco d'azzardo.

Al riguardo, si osserva che alla luce di quanto dichiarato dalla società circa l'assoluta mancanza di alcun tipo di rapporto commerciale non può essere imputata ad essa alcuna responsabilità per i contenuti caricati sulle piattaforme in oggetto (Facebook e Instagram) in quanto la stessa non ha avuto alcuna conoscenza circa l'illecito commesso. E ciò in ossequio a quanto previsto dalla elaborazione giurisprudenziale formatasi sulla direttiva *e-commerce* e sul decreto di recepimento (*dlgs. N. 70/2003*) in relazione alla figura dell'*hosting provider* e alle condizioni perché ricorra l'*esenzione da responsabilità* (*cfr. Artt. 16 e 17 del citato dlgs. 70*), nonché e alla luce del dettato dell'art. 6, comma 1, lett. a) del Regolamento DSA.

Su tale aspetto, tuttavia, occorre rilevare che la società ha osservato di aver prontamente proceduto "*nei confronti dei soli oggetti complessi chiaramente illeciti o che mostravano indizi di attività illecite evidenti, senza aver rivisto tutti i singoli contenuti ospitati sugli oggetti complessi e per cui l'Autorità non ha fornito specifici URL*".

Pertanto, Meta ha rimosso esclusivamente 11 dei 18 profili *account* segnalati aggiungendo che *“al momento della revisione, condotta senza effettuare una ricerca proattiva, secondo Meta non vi erano sufficienti elementi per ritenere che i profili o le pagine fossero in violazione delle policy di Meta o manifestamente illeciti”*.

Ne discende, dunque, che la società, sebbene resa edotta dall’Autorità, attraverso l’atto di contestazione notificato, circa l’illecito commesso presso i propri servizi attraverso la pubblicazione di numerosissimi video nei profili individuati – contenuti che pubblicizzano il gioco d’azzardo mediante la riproduzione di sessioni (di *slot machine* o *video lottery terminal*) ovvero attraverso la rappresentazione di consumi di giochi con premi in denaro – ha ritenuto che non ricorresse una fattispecie violativa.

Se infatti, nessuna responsabilità è ascrivibile, come detto, ai sensi dell’articolo 6, comma 1 lett. a) del DSA, diverso è, invece, il caso in cui la piattaforma diviene pienamente consapevole e non procede immediatamente alla rimozione dell’illecito. Quest’ultima ipotesi è infatti disciplinata dall’articolo 6, comma 1, lett. b) del DSA per cui, al ricorrere della stessa, non è opponibile alcuna esenzione.

In particolare, ai sensi del menzionato articolo 6 del DSA (che, peraltro, ricalca il dettato della omologa norma della direttiva e-commerce) *«nella prestazione di un servizio della società dell’informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore del servizio non è responsabile delle informazioni memorizzate su richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore: a) non sia effettivamente a conoscenza delle attività o dei contenuti illegali e, per quanto attiene a domande risarcitorie, non sia consapevole di fatti o circostanze che rendono manifesta l’illegalità dell’attività o dei contenuti; oppure b) non appena venga a conoscenza di tali attività o contenuti illegali o divenga consapevole di tali fatti o circostanze, agisca immediatamente per rimuovere i contenuti illegali o per disabilitare l’accesso agli stessi»*.

Pertanto, ai fini della configurabilità della responsabilità in capo alla piattaforma per l’illecito ipotizzato, diventa dirimente individuare il momento in cui possa ritenersi dimostrabile con certezza che la medesima sia venuta *“effettivamente a conoscenza”* della condotta illecita.

Infatti, ove l’effettiva conoscenza della piattaforma sia dimostrabile solo a seguito della notifica dell’atto di contestazione dell’Autorità, il prestatore ben potrebbe far valere il regime di esenzione di responsabilità di cui al richiamato articolo 6 del DSA, non gravando sullo stesso alcun obbligo di sorveglianza preventivo su quanto caricato dagli utenti (cfr. articolo 8 del DSA).

Viceversa, ove sia possibile dimostrare la conoscenza effettiva della condotta illecita in un momento antecedente alla notifica dell’atto di contestazione, la piattaforma non potrà avvalersi del predetto regime di esenzione.

Occorre, infatti rilevare, che la disciplina giuridica dell’*hosting provider* è risalente (introdotta infatti dalla direttiva 2000/31/CE, cd. Direttiva *e-commerce*) e che, proprio in

ragione del rapidissimo sviluppo tecnologico, la stessa è stata oggetto di numerosi e non sempre univoci interventi giurisprudenziali che ne hanno tracciato una più puntuale perimetrazione soggettiva (addivenendo anche alla nota distinzione tra *hosting* attivo e passivo).

Con specifico riferimento alla giurisprudenza nazionale e, in particolare, unionale, numerose sono le pronunce sulla nozione di *hosting provider* (Cassazione Civile Sez. I, sentenza n. 39763/2021, Cassazione Civile Sez. I, sentenza n. 7708/2009, Corte di giustizia UE 7 agosto 2018, Cooperatieve Vereniging SNBREACT U.A. c. Deepak Mehta, C-521/17, Corte di giustizia UE 11 settembre 2014, C-291/13, Sotiris Papasavvas, Corte di giustizia UE 12 luglio 2011, C-324/09, L'Oréal c. eBay International, Corte di giustizia UE 23 marzo 2010, da C-236/08 a C-238/08, Google c. Luis Vuitton) nella quali è stato chiarito che il regime generale di esenzione di responsabilità è *in primis* soggetto al rispetto delle due condizioni previste dall'articolo 14 della direttiva (art. 16 del Decreto *e-commerce*) sopra menzionate. In particolare, è stato sottolineato come sia necessario verificare in concreto (“*case by case*”) l'eventuale partecipazione della piattaforma rispetto ai contenuti da essa veicolati.

La Corte di giustizia dell'Unione europea ha, infatti, rilevato che è sufficiente che il prestatore di servizi sia stato, in qualunque modo, al corrente di fatti o circostanze in base ai quali un operatore economico diligente avrebbe dovuto constatare l'illiceità di cui trattasi e agire conformemente all'articolo 14, paragrafo 1, lettera *b*), della citata Direttiva *e-commerce* (sentenza del 12 luglio 2011, L'Oréal C-324/09, EU:C:2011:474, punto 122).

Inoltre, e più di recente, la Suprema Corte di cassazione (sez. I Civile, sentenza n. 7708/2019) ha precisato che “(l)a figura dell'*hosting provider* attivo va ricondotta alla fattispecie della condotta illecita attiva di concorso. [...] Gli elementi idonei a delineare la figura o "indici di interferenza" da accertare in concreto ad opera del giudice del merito, sono – a titolo esemplificativo e non necessariamente tutte compresenti – le attività di filtro, selezione, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, uso, modifica, estrazione o promozione dei contenuti/ operate mediante una gestione imprenditoriale del servizio, come pure l'adozione di una tecnica di valutazione comportamentale degli utenti per aumentarne la fidelizzazione: condotte che abbiano, in sostanza, l'effetto di completare ed arricchire in modo non passivo la fruizione dei contenuti da parte di utenti indeterminati”.

Ed ancora, la medesima Corte ha chiarito, proprio in linea con quanto già affermato in merito alla conoscenza dei contenuti trasportati dalla piattaforma, da ultimo e per quanto qui di interesse, che in ragione dello specifico ruolo svolto dalla piattaforma è possibile rilevare almeno due diverse figure: *hosting provider* attivo e passivo, affermando, al riguardo, che “i servizi prestati on line e, segnatamente, l'attività di *hosting* hanno subito nel corso degli ultimi anni un'evoluzione radicale. La cernita ed il riordino dei contenuti, lungi dall'essere assorbiti dalla nozione di mera memorizzazione, sono invece oggi giorno

il cuore dell'attività economica di un hosting provider" (così Cass., ordinanza del 13 dicembre 2021, n. 39763).

In altri termini, osserva la Cassazione, l'evoluzione tecnologica e la capacità di elaborare in modo automatizzato quelle informazioni e quei dati, che prima erano solo "ospitati", temporaneamente o definitivamente sui *server*, comporta che oggi essi siano "elaborati" per trarre ulteriori profitti e, quindi, risulta oggi non più predicabile alcuna presunzione di "ignoranza" sui contenuti ospitati per conto terzi.

A ciò occorre aggiungere che l'Autorità non si è limitata a fornire generici riferimenti relativi al nome del profilo/*account*, ma ha altresì fornito i singoli url di ciascuno di tali soggetti rilevando che in tali pagine erano presenti numerosi contenuti violativi della normativa in parola.

Ne discende la pretestuosità della difesa della società che ha lamentato la mancata indicazione dei singoli url afferenti ai singoli contenuti violativi in quanto trattasi di un'attività che la piattaforma stessa avrebbe potuto e dovuto compiere ai sensi della richiamata normativa del DSA.

Peraltro, la società ha dichiarato che *"la natura dinamica dei contenuti online impedisce una verifica proattiva di ogni dettaglio"*. Anche tale affermazione appare pretestuosa e non condivisibile trattandosi di profili digitali i cui contenuti non vengono rimossi, ma rimangono memorizzati dalla piattaforma e alla luce dei quali l'Autorità nella fase di accertamento ne ha rilevato già l'illiceità.

Parimenti si osserva che la società ha dichiarato che *"al momento della revisione effettuata non ha svolto alcuna "ricerca proattiva" limitandosi ad osservare che "non vi erano sufficienti elementi per ritenere che i profili o le pagine fossero in violazione delle policy di Meta o manifestamente illeciti"*.

Sul punto, si ribadisce che, pur non potendo gravare sul fornito un obbligo generale di sorveglianza e, dunque, fatta salva la menzionata esenzione ai sensi dell'articolo 8 del DSA, la società, in ossequio al dettato dell'articolo 6, comma 1, lett. b) del DSA, è stata resa consapevole della illiceità dei contenuti trasmessi anche con l'esatta individuazione del profilo di riferimento e relativo URL.

Ne discende dunque la responsabilità della società per i 7 *account* e i video ivi diffusi relativi a contenuti illeciti in violazione dell'articolo 9 del Decreto Dignità non rimossi a seguito della notifica dell'atto di contestazione.

3.2.2. Sui 32 (trentadue) contenuti sponsorizzati da Meta

Relativamente, poi, ai 32 contenuti *"sponsorizzati"*, puntualmente identificati anche tramite url nell'atto di contestazione, ossia diffusi dietro pagamento sui predetti *social media*, atti a promuovere e/o pubblicizzare attraverso video e immagini attività di gioco e scommesse *online* con vincite in denaro, si osserva, come già svolto con l'analoga delibera n. 422/22/CONS, che la natura di questi si differenzia da tutti gli altri contenuti caricati dagli utenti del servizio Facebook.

In particolare, con specifico riguardo alla posizione di Meta e alla qualificazione dell'attività svolta, dagli atti del procedimento è emerso come la Società non si limiti ad ospitare presso i propri *server*, con modalità puramente tecniche, passive ed automatiche, i contenuti caricati dagli utenti ma, in questi casi, offre un vero e proprio servizio pubblicitario.

La differenza è determinante nel caso *de quo*.

I video e le immagini relative a giochi con vincite in denaro, riscontrate dall'Autorità nella propria attività di monitoraggio, riguardano, infatti, contenuti sponsorizzati da Meta dietro pagamento di utenti *business* ossia pagine di aziende commerciali.

L'obiettivo della sponsorizzazione di un qualsiasi contenuto è quello di consentire alle aziende di poter raggiungere “*persone che non hanno già familiarità con i loro prodotti e servizi*” (tradotto dall'inglese) e fare pubblicità su Facebook (cfr. https://www.facebookblueprint.com/student/collection/248399/path/225177/activity/205176?skip_interstitial_post_login=true#/page/5fc6e1984a46d349e9dfef1).

Le inserzioni di Facebook, come tutte quelle oggetto del presente procedimento, vengono visualizzate con un'etichetta “*sponsorizzata*”.

Come si legge nella pagina appositamente predisposta da Meta sul tema, le aziende possono utilizzare gli annunci per raggiungere le persone che potrebbero interagire con loro in base alla loro posizione, ai loro interessi e ad altri fattori. Questo aspetto, come si dirà più diffusamente al punto successivo, è molto importante se si pensa al bene giuridico protetto dall'articolo 9 del Decreto Dignità, ossia la salute pubblica specie dei soggetti più deboli come i ludopatici.

La sponsorizzazione è una vera e propria pubblicità della piattaforma e che può riguardare tutti i contenuti che un'utente commerciale intende promuovere a pagamento. In questo modo il messaggio comunicato avrà maggiori possibilità di coinvolgere il pubblico e di essere intercettato dall'algoritmo di Facebook.

Come affermato dalla società presso la propria pagina https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=3642MwrdFuhDSCZ&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_IT_IT_Brand_Phase_Desktop&utm_content=Ads_Evaluating&kenid=_k_Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLvCbhv4ozfqLT219-Y3AFDzJ2SCFBGR27VkZ4p_xCBFMgu-0chn9L0aAkTsEALw_wcB_k_&utm_term=pubblicit%C3%A0%20su%20facebook&utm_ct=EVG&gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLvCbhv4ozfqLT219-Y3AFDzJ2SCFBGR27VkZ4p_xCBFMgu-0chn9L0aAkTsEALw_wcB, è possibile scegliere la propria campagna rispetto ai obiettivi di marketing di ciascun cliente, al fine di “*determinare il pubblico di destinazione, l'ottimizzazione della pubblicazione, i posizionamenti, le creatività o gli insiemi di prodotti migliori per ciascuna delle tue campagne pubblicitarie*”.

L'inserzione pubblicitaria non è immediata, ma viene resa pubblica solo dopo almeno 24 ore, tempo necessario a Meta per effettuare un controllo della stessa per assicurarsi che rispetti le Normative pubblicitarie della piattaforma (<https://transparency.fb.com/it-it/policies/community-standards> questi gli standard della *community* da rispettare) (in generale le Normative di Facebook <https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>).

Tale controllo avviene automaticamente prima che l'inserzione venga pubblicata, e il soggetto allo stesso sottoposto può verificare lo stato dell'inserzione fino alla sua approvazione (guida di Facebook con elenco di controllo di base per le Normative pubblicitarie <https://www.facebook.com/business/help/757209948405699?id=434838534925385>).

Il sistema di analisi delle inserzioni è basato su una tecnologia automatizzata che applica le Normative pubblicitarie ai milioni di inserzioni pubblicate sulla piattaforma. Inoltre, è previsto anche il controllo da parte di persone fisiche, sia addette all'analisi finalizzata a migliorare i sopradetti sistemi automatizzati, sia direttamente incaricate, in alcuni casi, dell'analisi manuale delle inserzioni.

Il sistema di analisi delle inserzioni verifica che queste non violino le Normative pubblicitarie. Tale procedura di analisi può riguardare gli elementi specifici delle inserzioni (come immagini, video, testo), così come altre informazioni, ad esempio quelle relative alla targhettizzazione o alla destinazione dell'inserzione. La destinazione di un'inserzione è il luogo in cui questa indirizzerà le persone che vi cliccano sopra, ad esempio una pagina *web*.

In base ai risultati dell'analisi, un'inserzione viene rifiutata o autorizzata alla pubblicazione. Di norma, i tempi di analisi delle inserzioni richiedono 24 ore. Inoltre, le inserzioni possono essere soggette a una seconda analisi, anche in una fase successiva alla pubblicazione.

Con specifico riferimento ai 32 (trentadue) contenuti oggetto di contestazione, si osserva che, come sopra descritto, si tratta di sponsorizzazioni, sottoposte ad un controllo preventivo (della durata, come evidenziato, di almeno 24 ore), automatico e umano (come si evince nella apposita sezione "*come funziona il controllo delle inserzioni*" https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285&ref=fb4b_adsmanager_products), da parte della società e volto a verificarne il relativo contenuto pubblicitario; a tal riguardo, è rilevante quanto affermato, in proposito, da Meta: "*Questa procedura di controllo può riguardare elementi specifici dell'inserzione, quali immagini, video, testo e informazioni di targhettizzazione, ma anche la destinazione dell'inserzione*".

Nessun riferimento a tale aspetto è stato fornito dalla società nelle proprie memorie difensive basandosi invece esclusivamente sull'esenzione generale di responsabilità in ragione della propria qualifica di *hosting provider* passivo e sulla piena responsabilità dell'utente che ha caricato i contenuti sulla piattaforma.

Contrariamente a quanto vorrebbe sostenere Meta, la sponsorizzazione di contenuti che promuovono giochi con vincite in danaro configura una chiara ed inequivocabile violazione dell'articolo 9 del decreto dignità.

Nulla di questo viene detto nelle memorie difensive prodotte da Meta nelle quali la società rimarca solo “*Il Diritto di Meta Platforms Ireland di agire nei confronti degli utenti*” senza tenere conto, dunque, della specificità del contenuto illecito sponsorizzato.

A ciò occorre aggiungere quanto affermato dall’Autorità nelle proprie linee Guida in cui si afferma che «*si presume promozionale, e quindi vietata, la comunicazione di contenuto informativo relativa al servizio di gioco effettuata in un contesto diverso da quello in cui viene offerto il servizio di gioco, atteso che in questo caso il consumatore potrebbe essere “spiazzato” dal c.d. “effetto sorpresa”*».

Il meccanismo di funzionamento del *social media* Facebook è concepito per consentire la diffusione di una moltitudine di contenuti presso le pagine dei propri utenti, tra cui anche quelli sponsorizzati. Proprio questi ultimi dovrebbero essere sottoposti ai più attenti regimi di controllo per evitare il cd. “*effetto sorpresa*” nei confronti del consumatore che, a fronte di un contenuto sponsorizzato, potrebbe essere indotto a cliccarvi.

Inoltre, il servizio Facebook è concepito in maniera tale da attrarre contenuti editoriali, specie sponsorizzati, aventi natura simile; ne discende, dunque, come è emerso in fase di monitoraggio d’ufficio nel caso *de quo*, che la pagina di un’utente Facebook che ha cliccato un contenuto sponsorizzato afferente alla promozione di giochi d’azzardo si alimenta costantemente di ulteriori contenuti violativi aventi analoga natura.

- **Meta consente ai propri clienti *business* la possibilità di promuovere a pagamento giochi d’azzardo Facebook**

Meta, contrariamente a quanto prescritto dall’articolo 9 del decreto Dignità, consente ai propri clienti *business* di promuovere presso il proprio servizio Facebook *gaming* e giochi d’azzardo *online* che prevedono l’uso di denaro o di valori monetari.

Occorre notare che la società ha predisposto un’apposita sezione dedicata al proprio servizio pubblicitario, all’interno della pagina *web* denominata “*Transparency Center*” ed accessibile presso il seguente collegamento <https://transparency.fb.com/policies/ad-standards/>, in cui è possibile avere tutte le specifiche condizioni per ogni argomento che si intende promuovere attraverso i servizi digitali di Meta. In particolare, in tale sezione sono contenuti gli *standard* pubblicitari di Meta che “*forniscono dettagli sulle normative e le linee guida relativamente ai tipi di contenuti pubblicitari consentiti e a quelli vietati*”.

In tale pagina Meta illustra analiticamente tutte le tipologie di contenuti che non possono in alcun modo essere oggetto di sponsorizzazione come i “*contenuti non accettabili*” (riferendosi a “*disinformazione, Disincentivazione all’uso dei vaccini, contenuti provocatori*”), “*contenuti ingannevoli*” (ossia “*truffe e pratiche fraudolente, prodotti e servizi finanziari vietati, funzionalità inesistente*”), “*contenuti pericolosi*” (“*armi*”).

munizioni, esplosivi, tabacco e prodotti correlati al tabacco”) e “contenuti sgradevoli” (“contenuti per adulti, contenuti fastidiosi, salute personale e aspetto”).

Continuando nella navigazione, Meta illustra le possibili restrizioni per specifiche attività ossia *“contenuti associati a determinati tipi di attività o prodotti”*; tra questi vi sono le *“bevande alcoliche, farmaci online, farmaci da banco, farmaci con prescrizione medica servizi per il trattamento della dipendenza da droga e alcol prodotti e servizi finanziari e assicurativi, prodotti e servizi relativi alle criptovalute, gaming e gioco d'azzardo online.*

Tali contenuti possono essere oggetto di pubblicità da parte di Meta.

In particolare, con specifico riferimento, ad esempio, ai contenuti relativi alle *“bevande alcoliche”* Meta afferma che *“le inserzioni che promuovono prodotti alcolici o fanno riferimento a essi devono rispettare tutte le leggi locali vigenti, le linee di condotta del settore obbligatorie o consolidate, le linee guida, le licenze e le approvazioni e applicare criteri di targhettizzazione basati su età e Paese conformemente ai requisiti sulla targhettizzazione di Meta e alle leggi locali vigenti in materia. Tieni conto che le nostre normative vietano le inserzioni che fanno riferimento ai prodotti alcolici in alcuni Paesi, sulla base delle relative leggi locali”*.

Per quanto qui di interesse, è importante osservare, come sopra riportato, che Meta consente ai propri clienti la possibilità di promuovere direttamente siti di *gambling* e di giochi con vincite in denaro.

Nel dettaglio, nell'apposita sezione Meta illustra la propria *“normativa”* pubblicitaria in cui si stabilisce che *“le inserzioni che promuovono gioco d'azzardo e gaming online in cui sia richiesto un valore monetario per giocare (inclusi contanti o valute digitali/virtuali, ad esempio i bitcoin) e vi sia in palio un valore monetario di qualunque genere sono consentite solo previa autorizzazione scritta da parte nostra. Questo include i giochi in cui gli acquisti sono obbligatori per continuare il gioco e/o forniscono un vantaggio per la vincita di premi, nei casi in cui il premio è costituito da valore monetario.”* (enfasi aggiunta, contenuto disponibile su <https://www.facebook.com/business/help/345214789920228?id=434838534925385>).

Inoltre, occorre notare che oltre ad essere consentita tale attività non viene in alcun modo previsto, come sopra testé rilevato, nemmeno il rispetto di talune leggi regionali (come, ad esempio, in Italia) in cui tale attività è chiaramente vietata.

Giova, altresì, ribadire come la promozione di giochi *online* con vincite in denaro e *gambling* sia ammessa e rientri tra quelle categorie di prodotti soggette a possibili restrizioni. A tal riguardo, Meta dichiara, contrariamente a quanto riportato nelle proprie memorie, che provvede essa stessa ad autorizzare ogni tipo di pubblicità di tale categoria: *“Le inserzioni che promuovono gioco d'azzardo online e gaming sono consentite solo previa autorizzazione scritta da parte nostra”*. Il fatto stesso che siano ammesse questo tipo di inserzioni – in palese violazione del divieto sancito dal decreto dignità – prova la responsabilità della piattaforma.

Unica misura di restrizione prevista riguarda l'età degli utenti del servizio Facebook ove viene previsto che *“le inserzioni non possano essere targhetizzate per persone di età inferiore ai 18 anni”*. Continuando nella navigazione nell'apposita sezione sopra identificata, Meta aggiunge che *“le tipologie più comuni di gioco d'azzardo o gaming per le quali potrebbe essere necessario ottenere l'autorizzazione includono: scommesse, lotterie, sorteggi, casinò, fantasport, bingo, poker, tornei di giochi di abilità e giochi a premi online”*.

Si tratta esattamente del caso *de quo* accertato in ciascuna delle 32 (trentadue) violazioni sopra specificatamente individuate in cui, come testé riportato.

Infine, si rileva che la società non ha, come detto, diversamente rispetto ad altre materie, in alcuna maniera tenuto conto delle previsioni nazionali italiane che vietano la promozione del gioco d'azzardo.

Ulteriore prova di tale violazione viene fornita dalla stessa Meta che nella predetta sezione rileva che *“Questa normativa include i siti che riportano contenuti (o link a contenuti) che promuovono o agevolano il gioco d'azzardo online, ad esempio: Siti aggregatori o affiliati che promuovono il gioco d'azzardo”*.

Di contro, ne ha incentivato la violazione prevenendo la possibilità per i propri clienti *business* di poter targettizzate le proprie sponsorizzazioni proprio verso l'Italia: *“Gli inserzionisti che desiderano pubblicare inserzioni relative al gaming e al gioco d'azzardo online possono richiedere la targhetizzazione solo per i Paesi seguenti: Australia, Austria, Belgio, Brasile, Bulgaria, Canada, Colombia, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, India, Irlanda, Italia, Giappone, Kenya, Messico, Paesi Bassi, Nigeria, Norvegia, Perù, Polonia, Portogallo, Romania, Serbia, Slovacchia, Sudafrica, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti. È necessaria previa autorizzazione scritta per ogni territorio/area che desideri targhetizzare e per ogni URL che desideri pubblicizzare, inclusi gli URL degli app store (enfasi aggiunta, cfr. <https://www.facebook.com/business/help/345214789920228?id=434838534925385>)*.

Occorre, infine, notare che la società, benché già destinataria di una recente ordinanza ingiunzione per analoga violazione, non ha posto in essere alcuna nuova misura atta a inibire la possibilità per l'utente *business* di pubblicizzare giochi con vincite in denaro.

Ciò chiarito, con specifico riferimento ai 32 contenuti pubblicitari *“sponsorizzati”* da Meta presso la piattaforma di condivisione di video Facebook, si conferma la violazione dell'articolo 9 del decreto dignità.

Rinviando, a quanto sopra descritto, si ribadisce anche in questo caso che la società non può in alcun modo invocare il regime di esenzione di responsabilità previsto dall'articolo 6 del DSA (ex art. 14 della direttiva *e-commerce*) in quanto ha avuto, come puntualmente ed esaustivamente provato, piena conoscenza dell'illecito commesso attraverso il servizio pubblicitario offerto ai propri clienti identificati puntualmente nell'atto di contestazione.

3.3. Sul valore della pubblicità

Per quanto concerne l'analisi del valore economico degli illeciti rilevati (ossia 7 profili/*account* e 32 sponsorizzazioni), necessaria al fine di individuare la base della sanzione amministrativa pecuniaria, si osserva, a valle della specifica richiesta formulata (prot. n. 195813 del 7 luglio 2023) e della relativa risposta (prot. n. 216664 del 28 agosto 2023), quanto segue.

In particolare, ai sensi del richiamato articolo 9 del Decreto dignità per la violazione del divieto in parola è prevista l'irrogazione di una sanzione commisurata al valore della pubblicità, in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000,00 (cinquantamila/00).

Al riguardo, si evidenzia che, relativamente ai 18 *account* personali/pagine Meta, la società ha dichiarato, come sopra descritto, di non aver alcun rapporto contrattuale con i relativi utenti. In assenza, quindi, di specifica valorizzazione ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Decreto dignità, la sanzione amministrativa irrogabile per i 7 (sui 18 contestati) illeciti (sopra identificati) è pari ad euro 50.000,00 (cinquantamila/00) per ciascun *account*.

Relativamente, invece, ai 32 illeciti contestati afferenti all'attività di sponsorizzazione fornita da Meta, la società ha trasmesso i valori economici esclusivamente di 6; su questi ultimi, da quanto comunicato, è emerso che il 20% del valore di ciascuna sponsorizzazione risulta essere inferiore alla soglia di 50.000,00 euro (cinquantamila/00). Pertanto, ne consegue che per ciascuna delle 6 violazioni, la sanzione applicabile è pari ad euro 50.000. Con riferimento alle restanti 26 sponsorizzazioni contestate, in assenza quindi di specifica valorizzazione, analogamente a quanto già rilevato per le 7 violazioni relative ad *account*/profili, la sanzione amministrativa irrogabile è pari ad euro 50.000,00 (cinquantamila/00) per ciascun illecito riscontrato.

CONSIDERATO che nel procedimento sono stati acquisiti tutti gli elementi istruttori nella piena garanzia del contraddittorio;

RITENUTO di confermare quanto rilevato nell'atto contestazione n. 03/22/DSDI per la violazione delle disposizioni contenute nell'articolo 9, comma 1, del Decreto dignità limitativamente ai 32 contenuti sponsorizzati e di individuare la responsabilità della società solo su 7 dei 18 profili/*account* contestati per le ragioni sopra illustrate;

VISTO il comma 2, dell'art. 9 del decreto legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito con la legge n. 96 del 9 agosto 2018, il quale stabilisce che *“l'inosservanza delle disposizioni di cui al comma 1, comporta a carico del committente, del proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e dell'organizzatore della manifestazione, evento o attività, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689, l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di importo pari al 20 per cento del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000”*;

Considerato, inoltre che, in linea con la più recente giurisprudenza nazionale ed europea e, come visto, in attuazione di quanto previsto specificatamente dalla direttiva *e-commerce* prima e nel *Digital Services Act* adesso, sebbene il monitoraggio generale non sia previsto e non possa essere imposto all'*hosting*, è sempre ammesso un monitoraggio specifico ad un singolo contenuti analoghi o equivalenti;

ACCERTATO che la Società non ha inteso accedere all'istituto del pagamento in misura ridotta della sanzione amministrativa prevista dall'art. 16, comma 1, della legge n. 689 del 1981;

RILEVATO, dunque, che rispetto ai valori dichiarati da Meta, come sopra chiarito, trova applicazione la sanzione pari a euro 50.000,00 come determinata dall'articolo 9 del Decreto Dignità;

RILEVATO, al riguardo, che, ai sensi del punto B.1, comma 9, della delibera n. 265/15/CONS: *“ove la condotta illecita sia unitaria (seppur frazionata nel tempo) e sia violata più volte la medesima norma, potrà trovare applicazione il cosiddetto “cumulo giuridico” delle sanzioni previsto dalla norma (art. 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689), da cui deriva l’irrogazione di un’unica sanzione il cui importo è modulato tenendo conto di tutte le circostanze del caso (ivi compresa, soprattutto, la plurioffensività della condotta ed il suo protrarsi nel tempo)”*;

CONSIDERATO che, nel caso *de quo*, la condotta, unitariamente rilevata e contestata, si estrinseca in trentanove (n. 39) violazioni – di cui 32 afferenti contenuti (video, immagini, collegamenti ipertestuali etc.) sponsorizzati e 7 relative a pagine/*account* avente contenuti di comunicazione pubblicitaria di attività di gioco e scommessa con vincite in denaro - le quali costituiscono tutte condotte illecite autonome da cui discende l'applicazione del c.d. cumulo materiale;

CONSIDERATO che, nel caso concreto, con riferimento alla condotta accertata per ciascuna delle 32 sponsorizzazioni, nonché per ciascuno dei 7 profili che la società, benché resa edotta, non ha provveduto a eliminare, si deve applicare il c.d. cumulo giuridico in quanto la condotta illecita, che si caratterizza per una pluralità di azioni poste in essere con cadenza giornaliera e plurigiornaliera, senza soluzione di continuità, può considerarsi unitaria per l'unicità del fine o dell'effetto, nonché dell'arco temporale di svolgimento, consistendo la stessa nella diffusione di video aventi natura di comunicazione pubblicitaria di giochi d'azzardo e scommesse;

RITENUTO, al riguardo, ai sensi dell'articolo 8 della legge 689/81 di dover aumentare, secondo il criterio del cumulo giuridico, sino al triplo, pari ad euro 150.000,00 (centocinquantamila/00), ciascuna sanzione amministrativa pecuniaria in ragione della dimensione delle due piattaforme di condivisione di video “Facebook” e “Instagram”, dell'elevato numero di post e video diffusi su ciascun profilo *account* nonché della natura

stessa del meccanismo della sponsorizzazione tale da diffondere il contenuto pubblicitario a un elevato numero di utenti;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni normative contestate nella misura di euro 5.850.000,00 (cinquemilionioctococinquantamila,00) corrispondente alla cornice edittale prevista per la singola violazione aumentata al triplo e moltiplicata per trentanove (n. 39) illeciti sopra identificati, secondo il principio del cumulo materiale delle sanzioni amministrative, al netto di ogni altro onere accessorio e che in tale commisurazione rilevano altresì i seguenti criteri, di cui all'art. 11 della legge n. 689/1981:

A. Gravità della violazione

Il comportamento posto in essere dalla Società sopra menzionata deve ritenersi di entità elevata in quanto il bene giuridico protetto dalla norma, ossia la tutela della salute, esige una tutela rafforzata proprio al fine di evitare effetti pregiudizievoli in danno dei consumatori.

B. Opera svolta dall'agente per l'eliminazione o l'attenuazione delle conseguenze della violazione

La Società, a seguito della ricezione dell'atto di contestazione, relativamente ai 18 pagine/profilo segnalati ha provveduto a rimuovere gli effetti degli illeciti comunicati nell'atto di contestazione solamente su alcune (11 su 18) lasciandone, invece, accessibili altre (7 su 18); riguardo, invece, ai 32 contenuti illeciti pubblicizzati individuati nell'atto di contestazione, Meta ha provveduto a rimuoverli tutti. Tuttavia, allo stato risulta ancora possibile promuovere giochi con vincite in denaro in violazione della normativa in oggetto. Inoltre, la società sebbene già destinataria di analoga ordinanza ingiunzione con delibera n. 422/22/CONS, non ha posto alcuna misura atta a inibire ad utenti italiani la possibilità di pubblicizzare giochi con vincite in denaro.

C. Personalità dell'agente

La Società è dotata di una struttura idonea a garantire una puntuale osservanza delle disposizioni richiamate.

D. Condizioni economiche dell'agente

Con riferimento alle condizioni economiche dell'agente, la Società, in quanto avente sede in un altro Stato membro, non deposita un bilancio in Italia. Cionondimeno, alla luce delle stime disponibili prodotte da Istituzioni universitarie (Politecnico di Milano) sul fatturato realizzato in Italia da Meta si ritiene che esso sia tale da giustificare la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente atto e tale da indurre a ritenere congrua l'applicazione della sanzione come sopra determinata.

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per le condotte contestate nella misura totale pari a euro 5.850.000,00

(cinquemilionioctococinquantamila,00) secondo il principio del cumulo materiale delle sanzioni;

UDITA la relazione del Commissario Laura Aria, relatore ai sensi dell'art. 31 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

ORDINA

alla società Meta Platforms Ireland Limited, registrata in Irlanda con il numero 462932 LSD, con sede legale in 4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour Dublino 2 D02 X525 (Irlanda):

- di pagare la sanzione amministrativa di euro 5.850.000,00 (cinquemilionioctococinquantamila,00), al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto, per la violazione delle disposizioni contenute nell'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito con la legge 9 agosto 2018, n. 96;
- di impedire a ciascuno soggetto autore della sponsorizzazione oggetto del presente procedimento la promozione, attraverso il *social network sites* "Facebook", di contenuti identici o equivalenti in violazione del divieto sancito dall'art. 9 del Decreto;
- di rimuovere dalle piattaforme di condivisione di video "Facebook" e "Instagram" i contenuti illeciti nei 7 profili/account sopra identificati, qualora la Società non vi abbia già provveduto, ancora disponibili, entro e non oltre sette giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, e di darne comunicazione all'Autorità entro 10 giorni dall'avvenuta rimozione all'indirizzo di posta certificata agcom@cert.agcom.it

INGIUNGE

alla citata società di versare la predetta somma alla Sezione di Tesoreria Provinciale dello Stato di Roma, utilizzando il c/c n. 871012 con imputazione al capitolo 2380, capo X, bilancio di previsione dello Stato o mediante bonifico bancario utilizzando il codice IBAN n. IT 42H 01000 03245 348 0 10 2380 00, evidenziando nella causale "*Sanzione amministrativa irrogata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 331/23/CONS*", entro trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell'art. 27 della citata legge n. 689/81.

La Società ha facoltà di chiedere il pagamento rateale della somma dovuta, entro e non oltre 30 giorni dalla data di notifica della presente delibera, mediante istanza motivata da presentare al protocollo generale dell'Autorità attraverso posta elettronica certificata all'indirizzo agcom@cert.agcom.it, secondo le modalità previste dall'Allegato 1 in calce al Regolamento stesso recante "*Rateizzazioni delle sanzioni amministrative pecuniarie* –



Istruzioni per gli Operatori". L'istanza di rateizzazione è indirizzata al Servizio programmazione, bilancio e digitalizzazione.

Entro il termine di dieci giorni dal versamento, dovrà essere inviata in originale, o in copia autenticata, a quest'Autorità quietanza dell'avvenuto versamento, indicando come riferimento "*Delibera n. 331/23/CONS*".

DIFFIDA

la medesima Società dal porre in essere ulteriori comportamenti in violazione delle disposizioni richiamate.

Il presente atto può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla notifica dello stesso.

La presente delibera è notificata alla Società e pubblicata sul sito web dell'Autorità.

Roma, 20 dicembre 2023

IL PRESIDENTE *ff.*
Laura Aria

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba