

DELIBERA N. 217/25/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
VALENTE ANASTASIA, META PLATFORMS INC. E META PLATFORMS
IRELAND LIMITED
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12653

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 27 agosto 2025;

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*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 8 agosto 2025 al prot. n. 201487 dell'Autorità, con la quale l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice e dell'art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale da un lato, di Anastasia Valente (di seguito anche Asia Valente o l'*influencer*), dall'altro di Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited (di seguito, congiuntamente, anche META) in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell'AGCM, si informa che, con comunicazione del 14 novembre 2023, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti di Asia Valente e di META al fine di valutare:

- rispetto alle pratiche contestate ad Asia Valente, l'eventuale violazione degli artt. 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. aa) e lett. bb-quater), del Codice del consumo, nonché la violazione dell'art. 3, comma 1, lett. a) e c), del D.Lgs. 145/2007;
- rispetto alle pratiche contestate a META, l'eventuale violazione degli artt. 20 e 21, comma 2, lett. b), del Codice del consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (canali *social*) si richiede all'Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e*



comparativa” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 14 novembre 2023, di avvio del procedimento istruttorio PS12653, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, Asia Valente svolge l’attività di *influencer*, mentre META è proprietaria dei *social network* Facebook e Instagram, ed è attiva a livello internazionale;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12653, AGCM evidenzia che, sulla base di una segnalazione trasmessa in data 9 maggio 2023 dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza e in base agli accertamenti svolti e alle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, i professionisti sembrerebbero porre in essere le condotte di seguito descritte nei confronti degli utenti della piattaforma Instagram:

- A. Asia Valente pubblicherebbe su Instagram, in maniera reiterata mediante gli account "asiavalentereal" e "asiavalentereall2", a far data almeno dal mese di giugno 2021, foto e video di ristoranti, spa, hotel ed altre strutture turistiche, con le quali si ritiene possa intrattenere rapporti commerciali, senza utilizzare alcuna dicitura che evidenzia la natura promozionale dei propri post.
- B. Nell'ambito dell'attività di pubblicazione di tali post sui propri profili Instagram, Asia Valente vanta una notevole popolarità basata su un numero consistente di *followers*, pari a oltre 1,8 milioni per l'account "asiavalentereal" alla data del 9 maggio 2023, di cui, in base alle verifiche effettuate dalla Guardia di Finanza tramite gli strumenti di analisi offerti dal sito internet www.modash.io, oltre l'82% risulterebbe essere composto da *fake followers*, ossia da profili Instagram di *followers* non autentici. Da un'analoga verifica effettuata dalla Direzione nei confronti dell'account "asiavalentereall2", risulterebbe inoltre che tale account vantava una popolarità di oltre 620mila followers mediante l'utilizzo di circa l'89% di *fake followers* alla data del 31 ottobre 2022. Peraltro, risulterebbe che la stessa Asia Valente abbia in passato dato conto di avere acquistato *fake followers*.
- C. Per quanto concerne la piattaforma Instagram, risulterebbe che META non abbia intrapreso azioni orientate ad impedire e/o reprimere la realizzazione delle condotte sopra descritte. Al riguardo, rileva la circostanza che META abbia adottato e pubblicato sul proprio sito *web* linee guida e condizioni d'uso che disciplinano l'utilizzo di Instagram e la pubblicazione dei contenuti da parte degli utenti iscritti alla piattaforma, tra cui gli *influencer*. In particolare, nelle Condizioni d'uso è previsto che la piattaforma provveda a: (i) disporre "*di team e sistemi che lavorano per combattere usi impropri e violazioni delle nostre Condizioni e normative e comportamenti dannosi e ingannevoli*", al fine di garantire la "*Promozione di sicurezza, integrità e protezione all'interno dei Prodotti di Meta*"; (ii) utilizzare una "*ragionevole diligenza e perizia nel fornire il nostro Servizio all'utente e nel mantenere un ambiente sicuro, protetto e privo di errori*"; (iii) seguire le proprie Linee guida della community. Al contempo, nelle medesime Condizioni d'uso è



stabilito il divieto per gli utenti della piattaforma di *"agire in modo illegittimo, ingannevole o fraudolento"* nonché di violare le condizioni d'uso e le "normative" di Instagram, incluse le Linee guida della community; a corollario di tali divieti, è prevista la facoltà di Instagram di rimuovere contenuti o informazioni ritenuti in violazione delle predette "normative", disabilitare o chiudere account. Anche nelle Linee guida della community è espressamente stabilito che *"il mancato rispetto di tali normative [linee guida e condizioni d'uso] da parte dell'utente potrebbe comportare l'eliminazione dei contenuti, la disabilitazione dell'account o altre restrizioni"*.

Con particolare riguardo alle condotte descritte nei punti A. e B., nelle Condizioni d'uso è contemplato espressamente l'obbligo dell'utente che *"pubblica contenuti brandizzati"* di rispettare le specifiche Normative sui contenuti brandizzati, *"che richiedono all'utente di usare il nostro strumento per i contenuti brandizzati"*. Inoltre, nell'ambito delle Linee guida è richiesto agli utenti di promuovere *"interazioni significative e autentiche"*, prevedendosi il divieto di *"raccogliere in modo artificiale 'Mi piace', follower o condivisioni"* nonché *"offrire denaro oppure omaggi in denaro in cambio di 'Mi piace', follower, commenti o altre interazioni"*. A tale specifico proposito, si osserva che le *"Normative sulla monetizzazione di contenuti di Instagram"* pubblicate online sul sito della piattaforma riportano che *"creator ed editori non possono adottare alcun comportamento volto ad aumentare o accrescere artificialmente follower, visualizzazioni o interazioni allo scopo di ottenere maggiori ricavi"*.

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, e 23 del Codice. In particolare,

la condotta di Asia Valente consistente nell'occultare la finalità pubblicitaria dei post pubblicati sulla piattaforma Instagram, presentati sotto possibili ingannevoli sembianze di una condivisione spontanea e disinteressata della vita quotidiana del personaggio noto al pubblico, senza inserire alcun tipo di avvertenza o chiarimento circa la natura promozionale di tali contenuti, appare integrare da parte dell'influencer una possibile violazione degli artt. 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. aa), del Codice, in quanto suscettibile di configurare una fattispecie di pubblicità occulta.

La presenza di un'elevata percentuale di *fake followers* sul profilo Instagram di Asia Valente risulterebbe idonea ad alterare la percezione della popolarità dell'*influencer*, trattandosi di un falso apprezzamento in grado di influire sul processo decisionale di acquisto dei prodotti e servizi promossi da Asia Valente sulla piattaforma di Instagram. Tale condotta appare idonea a configurare in capo ad Asia Valente una violazione degli articoli 20 e 23, comma 1, lett. bb-quater, del Codice. La condotta in esame si presta inoltre ad integrare, da parte di Asia Valente, una violazione dell'art. 3, comma 1, lett. a) e c), del D.Lgs. 145/2007, in quanto il numero di followers non autentici che seguirebbe l'*influencer* rappresenta uno strumento decettivo in grado di alterare la percezione delle capacità promozionali del servizio di *influencer* svolto da Asia Valente, a danno dei professionisti che si avvalgono o intendano avvalersi di tale servizio.



Con riferimento alle condotte sopra descritte, rileva inoltre la responsabilità di META, quale gestore della predetta piattaforma, nella misura in cui il professionista, contrariamente alla diligenza professionale richiesta alle piattaforme di media sociali, nonché alla luce degli Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE sul tema del Marketing di influenza (Par. 4.2.6), non avrebbe adottato misure adeguate volte a evitare e reprimere la pubblicazione di messaggi suscettibili di integrare infrazioni ai sensi del Codice del consumo e del D. lgs. n. 145/2007. In particolare, benché Meta imponga agli utenti che pubblichino contenuti di carattere pubblicitario di utilizzare lo "*strumento per i contenuti brandizzati*" (etichetta di partnership pubblicizzata o tag), la stessa, da un lato, non risulterebbe fornire adeguata informazione circa l'esistenza e le modalità d'uso di tale "strumento", né consentirne un'agevole fruibilità da parte degli utenti; d'altro lato, la piattaforma non sembrerebbe effettuare appropriati e sistematici controlli in ordine all'effettivo e corretto utilizzo di tale "strumento", necessari soprattutto in relazione a contenuti promozionali pubblicati da utenti estremamente popolari, caratterizzati da un pubblico più vasto della media, quali gli *influencer*.

Parimenti, META sembrerebbe mancare di verificare che le interazioni sulla propria piattaforma siano autentiche, non intervenendo per evitare che "mi piace", *follower* e interazioni siano raccolti in modo artificiale.

La mancata adozione di tutte tali misure, volte a impedire la diffusione sulla piattaforma di fattispecie di pubblicità ingannevole idonee a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti adottato, appare costituire una violazione da parte di META del dovere di diligenza di cui dell'art. 20 del Codice.

Appare inoltre significativo che META non abbia posto in essere adeguate misure di controllo e di repressione sui contenuti pubblicati su Instagram dagli utilizzatori della piattaforma, nonostante la stessa abbia adottato e pubblicato linee di policy volte a rassicurare l'utenza circa l'espletamento di controlli volti a evitare "*usi impropri e violazioni delle nostre Condizioni e normative e comportamenti dannosi e ingannevoli*" e aventi ad oggetto, più in particolare, il mancato rispetto delle previsioni dettate in relazione alla pubblicazione di contenuti brandizzati nonché alla raccolta "non artificiale" di *follower*. Pertanto, la mancata applicazione delle disposizioni previste nei codici di condotta dei quali Meta si è autonomamente dotata e al cui rispetto si è espressamente impegnata, appare configurare una violazione dell'art. 21, comma 2, lett. b) del Codice del consumo;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento di Asia Valente e di META;

VISTO il Regolamento (UE) n. 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali, di seguito anche DSA o Regolamento);

CONSIDERATO che l'articolo 15, comma 2, del decreto-Legge 15 settembre 2023, n. 123 convertito con modificazioni dalla legge 13 novembre 2023, n. 159 (cd. Decreto Caivano), nell'individuare Agcom quale coordinatore dei servizi digitali per l'Italia, ha altresì previsto che "*L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, il Garante per*



la protezione dei dati personali e ogni altra Autorità nazionale competente, nell'ambito delle rispettive competenze, assicurano ogni necessaria collaborazione ai fini dell'esercizio da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delle funzioni di Coordinatore dei Servizi Digitali. Le Autorità possono disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione.....”.

VISTO l'**art. 27, comma 1 bis** del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206;

RILEVATO, **a fini di cui all'art. 27, comma 1 bis** citato, che l'Autorità, nella propria qualità di Coordinatore dei servizi digitali per l'Italia, è responsabile del coordinamento a livello nazionale per l'applicazione del Regolamento ed è tenuta a cooperare in ambito europeo con i Coordinatori dei diversi Stati membri dell'Unione in cui sono stabiliti i fornitori di servizi intermediari e con la Commissione europea. Alla luce del meccanismo delineato nel DSA, l'Autorità è tenuta a veicolare agli altri DSC, attraverso un meccanismo all'uopo istituito, tutti i provvedimenti adottati nei confronti di servizi intermediari per condotte illecite che rilevino nei sensi descritti dal Regolamento medesimo;

RITENUTO che nel caso *de quo* sono coinvolti prestatori di servizi intermediari e che pertanto, nei casi in cui venisse rilevata la presenza di contenuti illeciti da parte di AGCM su tali servizi, si verserebbe nelle ipotesi disciplinate dall'articolo 9 del DSA;

CONSIDERATO inoltre che l'articolo 35 del DSA prevede, al comma 1, che *“I fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi adottano misure di attenuazione ragionevoli, proporzionate ed efficaci, adatte ai rischi sistemici specifici individuati a norma dell'articolo 34”*;

CONSIDERATO, per l'effetto, che l'Autorità si riserva ogni iniziativa in merito ad eventuali violazioni del DSA riscontrate alla luce delle evidenze trasmesse da AGCM, quale autorità competente, nel corso del procedimento istruttorio avviato;

CONSIDERATO altresì che la signora Asia Valente è un personaggio pubblico di successo, popolare nei *social network*, ed è, per ciò, in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico;

CONSIDERATO che l'Autorità, con delibera n. 7/24/CONS, ha adottato le Linee-guida rivolte agli *influencer* per il rispetto delle previsioni del Testo unico e che, con delibera n. 197/25/CONS, le ha approvate in via definitiva, con modifiche, insieme al Codice di Condotta per gli *influencer*;

FERMA restando la riserva di ogni iniziativa per garantire il rispetto delle norme del Testo unico oltre che di segnalazione alle Autorità competenti rispetto a profili connessi a condotte che possano aver determinato, in modo illecito, effetti a danno dei consumatori;

RITENUTO, sulla scorta delle considerazioni sopraesposte, opportuno addivenire ad un aggiornamento e ad un'integrazione del protocollo d'intesa tra l'Autorità e l'AGCM che consenta di meglio definire, per i casi concreti, gli ambiti di competenza tra le due Autorità e le modalità di collaborazione tra le stesse;

VISTO l'**art. 27, comma 6**, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206;

RITENUTO, **ai fini di cui all'art. 27, comma 6 citato**, opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione



all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalle Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel primo trimestre del 2025 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 44,2 e 44,4 milioni nel primo trimestre del 2024), con oltre 75 ore e 13 minuti² complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a marzo 2025, 43,7 milioni hanno usato Google (43,5 milioni nello stesso mese del 2023), 39,6 milioni Meta Platforms (39,6 milioni nello stesso mese del 2024), 35,8 milioni Amazon (35,4 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel primo trimestre del 2025, tra 38,2 e 38,7 milioni (tra 38,0 e 38,6 milioni nel primo trimestre del 2024), con una media di 2 ore e 36 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalle Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

¹ Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

² Dato riferito al mese di marzo 2025.

³ Dato riferito al mese di marzo 2025.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 27 agosto 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella