

PS12653 - ASIA VALENTE-FAKE FOLLOWERS

Provvedimento n. 31684

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2025;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del consumo*" e successive modificazioni (di seguito, "*Codice del consumo*");

VISTO il Decreto Legislativo del 2 agosto 2007, n. 145;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411, vigente *ratione temporis* al momento dell'avvio del procedimento, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "*Regolamento*");

VISTA la comunicazione del 14 novembre 2023, con cui è stato avviato il procedimento istruttorio PS12653 nei confronti di Asia Valente e delle società Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 19 dicembre 2023 e successivamente integrata in data 15 e 16 maggio 2025, con la quale la professionista Valente Anastasia ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 18 gennaio 2024 e definitivamente integrata in data 10 giugno 2025, con la quale le società Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento;

VISTE le proprie decisioni del 4 giugno 2024, 6 agosto 2024, 2 ottobre 2024, 3 dicembre 2024, 28 gennaio 2025, 31 marzo 2025, 28 maggio 2025 e del 24 giugno 2025 con le quali, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Asia Valente (di seguito anche l'influencer; codice fiscale: [omissis]), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La professionista risulta operare come modella, nonché come *influencer* e *fashion blogger* sulle piattaforme *social*.
2. Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited (di seguito anche congiuntamente "META"; P.IVA: IE9692928F) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La prima società, capogruppo, ha sede negli Stati Uniti e la seconda, società operativa a livello europeo, ha sede in Irlanda. META, proprietaria dei *social network* Instagram e Facebook, è attiva a livello internazionale.
3. CODACONS - Coordinamento di associazioni per la tutela dell'ambiente e dei diritti di utenti e consumatori - in qualità di associazione di consumatori interveniente.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Nella comunicazione di avvio del procedimento¹, per quanto riguarda Asia Valente, le condotte contestate concernevano:

A) la pubblicazione su Instagram di foto e video di ristoranti, spa, hotel e altre strutture turistiche, con le quali l'influencer risultava intrattenere rapporti commerciali, senza utilizzare alcuna dicitura che evidenziasse la natura promozionale di tali contenuti, in possibile violazione degli articoli 20, 22 comma 2 e 23, comma 1, lettera aa) del Codice del consumo;

B) l'utilizzo di *fake followers* sul proprio profilo Instagram, in grado di influire sul processo decisionale di acquisto dei prodotti e dei servizi promossi sulla piattaforma, in possibile contrasto con gli articoli 20 e 23, comma 1, lettera bb-quater) del Codice del consumo nonché con l'articolo 3, comma 1, lettere a), c) del D.lgs. n. 145/2007.

5. In relazione a META, quale gestore della Piattaforma Instagram, è stata contestata la condotta consistente:

C) nell'inadeguatezza delle misure adottate al fine di i) evitare la pubblicazione su Instagram di messaggi potenzialmente ingannevoli *sub specie* di pubblicità occulta, omettendo di fornire informazioni sufficienti sullo strumento volto a contrassegnare i *Contenuti Brandizzati* e di renderlo agevolmente fruibile da parte degli utenti, nonché omettendo controlli appropriati e sistematici sul suo effettivo utilizzo da parte di utenti estremamente popolari

¹ [Cfr. doc. 4, prot. 0092813 del 14/11/2023.]

quali gli *influencer* e ii) verificare l'autenticità delle interazioni sulla propria piattaforma, in modo da evitare la diffusione di "mi piace" artificiali e di *fake follower*, in possibile violazione del dovere di diligenza professionale ex articolo 20 del Codice del consumo. Al riguardo rileva inoltre il mancato rispetto da parte di META delle linee di *policy* dalla medesima adottate, laddove prevedono, tra l'altro, l'espletamento di controlli volti a rimuovere contenuti in violazione delle disposizioni delle proprie *Linee Guida della Community* sui *Contenuti Brandizzati* e sulle ipotesi di interazioni artificiali e non autentiche, in possibile contrasto con l'articolo 21, comma 2, lettera b), del Codice del consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

6. Sulla base di una segnalazione trasmessa dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, e alla luce delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, in data 14 novembre 2023 è stato avviato nei confronti dei Professionisti il procedimento istruttorio PS12653, ai sensi degli articoli 20, 22 comma 2 e 23, comma 1, lettere aa) e bb-quater) del Codice del consumo e dell'articolo 3 comma 1 lettere a), c) del D.lgs. n. 145/2007 con riferimento alle condotte di Asia Valente, nonché ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 2, lettera b), del Codice del consumo con riferimento alla condotta di META.
7. Asia Valente ha avuto accesso agli atti in data 24 novembre 2023².
8. In data 29 novembre 2023, Asia Valente ha trasmesso una memoria difensiva e ha risposto alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento³.
9. In data 19 dicembre 2023⁴ e 20 febbraio 2025⁵, Asia Valente è stata sentita in audizione.
10. In data 19 dicembre 2023⁶, Asia Valente ha presentato una proposta di impegni, integrata in data 15 e 16 maggio 2025⁷, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.
11. META ha avuto accesso agli atti in data 22 dicembre 2023⁸.
12. In data 22 dicembre 2023, il CODACONS è stato ammesso a partecipare al procedimento⁹.
13. In data 18 gennaio 2024, META ha trasmesso una memoria difensiva e ha risposto alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento¹⁰. Nella medesima comunicazione, META ha presentato una proposta di impegni, definitivamente integrata in data 10 giugno 2025¹¹, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.
14. In data 7 marzo 2024¹² e 12 marzo 2025¹³, META è stata sentita in audizione.
15. In data 7 luglio 2025 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento¹⁴.
16. CODACONS ha avuto accesso agli atti in data 10 luglio 2025¹⁵.
17. In data 25 luglio 2025, META ha trasmesso controdeduzioni al Collegio¹⁶.
18. In data 7 agosto 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo¹⁷ che è pervenuto in data 8 settembre 2025¹⁸.

² [Cfr. doc. 7, prot. 0098224 del 24/11/2023.]

³ [Cfr. doc. 11, prot. 0099583 del 29/11/2023.]

⁴ [Cfr. doc. 30, acquisizione del 24/1/2024.]

⁵ [Cfr. doc. 60, prot. 0015322 del 28/2/2025.]

⁶ [Cfr. doc. 19, prot. 0104593 del 19/12/2023.]

⁷ [Cfr. docc. 67, prot. 0037557 del 15/5/2025 e 68, prot. 0038019 del 16/5/2025.]

⁸ [Cfr. docc. 22, prot. 0105527 del 22/12/2023, 24, prot. 0105531 del 22/12/2023 e 25, prot. 0105625 del 22/12/2023.]

⁹ [Cfr. doc. 23, prot. 0105533 del 22/12/2023.]

¹⁰ [Cfr. docc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024 e 29, prot. 0013943 del 18/1/2024.]

¹¹ [Cfr. doc. 72, prot. 0045634 del 10/6/2025.]

¹² [Cfr. doc. 36, prot. 0034194 del 26/3/2024.]

¹³ [Cfr. doc. 62, prot. 0020355 del 20/3/2025.]

¹⁴ [Cfr. docc. 82, prot. 0055172 del 7/7/2025, 83, prot. 0055173 del 7/7/2025 e 84, prot. 0055175 del 7/7/2025.]

¹⁵ [Cfr. docc. 85, prot. 0056264 del 10/7/2025 e 86, prot. 0056268 del 10/7/2025.]

¹⁶ [Cfr. doc. 87, prot. 61703 del 25/7/2025.]

¹⁷ [Cfr. docc. 91, prot. 0066246 del 7/8/2025 e 92, prot. 0066252 del 7/8/2025.]

¹⁸ [Cfr. doc. 93, prot. 0073591 del 8/9/2025.]

III.2 Gli elementi acquisiti

a) Asia Valente

19. Nel corso dell'istruttoria, la Professionista Asia Valente¹⁹, ha dichiarato di svolgere "attività di fashion blogger, influencer e modella" e di pubblicare *post* e video sul proprio profilo Instagram "asiavalentereal" al fine di interagire con i propri *fan* e pubblicizzare la propria attività di modella, accrescendo così la propria popolarità²⁰.

20. Con riferimento alla condotta di cui al precedente punto **A**) (mancato utilizzo di apposita dicitura che evidenzia la natura promozionale di alcuni contenuti pubblicati su Instagram), dalle memorie di Asia Valente, nonché dalle dichiarazioni rilasciate durante l'audizione del 19 dicembre 2023, è emersa la presenza di alcuni *post* e video pubblicati su Instagram in cui l'influencer appare in contesti come eventi, ristoranti, *hotel* o locali, dai quali ha tratto vantaggi quali consumazioni gratuite, sconti sull'alloggio o promozioni relative ai servizi offerti. Con riferimento a tali *post* e video, l'influencer ha "erroneamente ritenuto di non apporre la necessaria dicitura «ADV», né altra idonea indicazione in ordine alla potenziale natura pubblicitaria del *post*"²¹. In particolare, l'influencer evidenzia che "[t]ali omissioni [...] sono dovute a mere dimenticanze, compiute in assoluta buona fede"²². In ogni caso, nell'audizione tenutasi in data 20 febbraio 2025, Asia Valente dichiara che, sin dall'avvio del procedimento istruttorio nei propri confronti, ha costantemente adottato idonee diciture volte a rendere edotti i consumatori della presenza di contenuti di sponsorizzazione nei *post* e nei video pubblicati sui propri profili Instagram²³.

21. Per quanto concerne, invece, la condotta di cui al precedente punto **B**) (utilizzo di *fake followers* sul proprio profilo Instagram), nelle proprie memorie difensive Asia Valente dichiara di non essere a conoscenza dell'esistenza di "fake account o fake followers che seguono e interagiscono con il proprio account", che, per quanto a lei noto, "tutti i propri followers sono autentici" e che, in ogni caso, si ritiene "estranea a qualsivoglia «acquisto di followers»"²⁴. Tuttavia, durante l'audizione del 19 dicembre 2023, l'influencer ha dichiarato di non avere controllato la genuinità dello specifico profilo associato a ogni richiesta di *follow*²⁵. Nella stessa audizione, Asia Valente ha, inoltre, dichiarato di avere iniziato a effettuare tali verifiche successivamente all'avvio del procedimento²⁶.

b) META

22. Con riferimento alla pratica di cui al punto **C**) imputata a META, quest'ultima, nelle proprie difese, ha evidenziato che i *Contenuti Brandizzati* e le *interazioni* oggetto del procedimento costituiscono *User Generated Content* (di seguito, "UGC"), essendo contenuti/interazioni generati(e) autonomamente da utenti terzi, non manifestamente illeciti²⁷ in quanto: (i) i *Contenuti Brandizzati* non sono distinguibili da UGC organici poiché la relazione commerciale tra l'utente/creator e un'azienda/brand che li caratterizza è stabilita al di fuori del servizio Instagram, e (ii) gli *account/interazioni* non autentiche non sono distinguibili da quelle autentiche.

23. In secondo luogo, META sottolinea che, al fine di porre gli utenti nella condizione di adempiere ai propri obblighi normativi, nella gestione della piattaforma Instagram ha:

- adottato policy specifiche per disciplinare i *Contenuti Brandizzati* e gli *account* falsi e loro interazioni non autentiche;
- messo a disposizione degli utenti lo Strumento per i Contenuti Brandizzati per far dichiarare e rendere manifesta la natura commerciale dei contenuti commerciali;
- introdotto diversi canali per far segnalare i contenuti ritenuti in violazione delle proprie *policy* e *Normative sulla monetizzazione per i partner di Instagram*, prevedendo un canale specifico per segnalare *account* che impersonano altri soggetti²⁸;
- implementato sistemi misti di rilevamento delle violazioni delle sue *Linee guida della community*, attraverso combinazioni di tecnologia automatizzata e revisione umana;
- progettato specifici sistemi automatizzati di rilevamento volti a individuare *Contenuti Brandizzati* potenzialmente non etichettati come tali²⁹, nonché i cosiddetti *account falsi* e le loro interazioni non autentiche³⁰;

¹⁹ [Cfr. doc. 11, prot. 0099583 del 29/11/2023.]

²⁰ [Cfr. *ibidem*.]

²¹ [Cfr. *ibidem*.]

²² [Cfr. *ibidem*.]

²³ [Cfr. doc. 60, prot. 0015322 del 28/2/2025.]

²⁴ [Cfr. doc. 11, prot. 0099583 del 29/11/2023.]

²⁵ [Cfr. doc. 30, acquisizione del 24/1/2024.]

²⁶ [Cfr. doc. 60, prot. 0015322 del 28/2/2025.]

²⁷ [Cfr. articolo 14 direttiva 2000/31 "relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico" e articolo 16 del D.lgs. n. 70/2003 di recepimento.]

²⁸ [Si vedano le pagine web "Account che fa le veci di qualcun altro" e "Cosa fare se qualcuno ha assunto l'identità di una persona che conosci su Instagram".]

²⁹ [Cfr. doc. 37, prot. 0034784 del 28/3/2024.]

- messo a disposizione dell'utenza un *tool* dedicato alla gestione dei *follower* indesiderati che ha la funzione di evitare che gli utenti aventi un profilo pubblico raccolgano interazioni non autentiche da *follower* esistenti o nuovi, individuati come "potenziali account di spam, bot o non pertinenti"³¹;

- aderito al Codice di Condotta Rafforzato sulla Disinformazione e intrapreso azioni proattive per promuovere la disponibilità dello *Strumento per i Contenuti Brandizzati* e sensibilizzare gli utenti sugli *account falsi/interazioni* non autentiche³².

I Contenuti Brandizzati

24. I *Contenuti Brandizzati* (post, video, stories, reel, ecc.) costituiscono contenuti pubblicati da un utente nel suo profilo dietro compenso di un *brand*. Essi devono conformarsi agli *standard* della *community* e alle normative sui *Contenuti Brandizzati* e, in base a queste, dovrebbero essere pubblicati solo attraverso l'uso dello *Strumento per i Contenuti Brandizzati*.

25. Tale strumento consente agli utenti di applicare un'etichetta/label ("*Partnership pubblicizzata*") ai *Contenuti Brandizzati* per rendere noto che questi sono frutto di un rapporto commerciale instaurato al di fuori del servizio Instagram³³. Detta etichetta/label compare accanto al nome dell'utente su ciascun *post* classificato come contenuto brandizzato.

26. Lo strumento per i *Contenuti Brandizzati* è accessibile da parte di tutti gli utenti (compresi i *creator*), a prescindere dal fatto che il loro *account* sia personale o professionale, a condizione che l'*account* sia stato aperto da almeno trenta giorni³⁴ qualunque sia la quota/soglia di *followers* detenuti³⁵.

27. Le istruzioni per l'attivazione dello strumento per i *Contenuti Brandizzati* sono alla pagina "*Primi passi con i Contenuti Brandizzati su Instagram*"³⁶ e l'utilizzo dello stesso è illustrato alla pagina "*Come utilizzare l'etichetta di partnership pubblicizzata per taggare Contenuti Brandizzati organici su Instagram*"³⁷, sezione "*Come taggare un brand partner nei Contenuti Brandizzati su Instagram*". In aggiunta, lo *Strumento per i Contenuti Brandizzati* e le relative *policy* sono accessibili agli utenti attraverso le Condizioni d'uso del servizio Instagram e il Centro assistenza di Instagram³⁸.

28. Quanto alle forme di controllo, in corso d'istruttoria META ha dichiarato di disporre di uno strumento automatizzato per identificare i potenziali Contenuti Brandizzati illegittimamente non etichettati come tali. Detto strumento, pur non rimuovendo direttamente i contenuti in quanto privo di conoscenza certa circa la relazione commerciale intercorrente tra brand e utente, invia un messaggio all'utente responsabile del caricamento del contenuto individuato come potenziale Contenuto brandizzato e non etichettato, in cui chiede di applicare l'etichetta *Contenuto brandizzato* e lo indirizza alle *Normative sui Contenuti Brandizzati*³⁹.

Fake accounts e interazioni non autentiche

29. Per quanto concerne gli **account falsi** e le **interazioni non autentiche**, META adotta azioni proattive tese a contrastare tali fenomeni⁴⁰, riguardanti principalmente l'"account che effettua il follow"⁴¹ o "l'attività di follow stessa"⁴². In dettaglio, gli **account** che risultano essere completamente "programmati" o abusivi, cosiddetti "**fake**", vengono **bloccati** e indirizzati verso una procedura di c.d. appello che, se non accolto, comporta la **disabilitazione** permanente⁴³.

³⁰ [Cfr. doc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024.]

³¹ [Cfr. doc. 66, prot. 0030167 del 18/4/2025.]

³² [Cfr. doc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024.]

³³ [Cfr. doc. 66, prot. 0030167 del 18/4/2025.]

³⁴ [Cfr. Instagram, Centro assistenza, "Requisiti di idoneità per inserzioni in partnership e contenuti brandizzati su Instagram e Facebook", disponibile a: <https://www.facebook.com/help/instagram/1372533836927082?helpref=faq_content> (ultimo accesso 9 giugno 2025).]

³⁵ [Cfr. doc. 37, prot. 0034784 del 28/3/2024.]

³⁶ [Cfr. doc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024 e Instagram, Centro Assistenza, "Primi passi con i contenuti brandizzati su Instagram", disponibile a: <https://help.instagram.com/1123581461537025?helpref=faq_content&fbclid=IwAR2F1xNKazvht_exc7JJvLU4OvtfSjkdJ5L7ZLIdTd4PZCdHBJ-g9TAsk> (ultimo accesso 9 giugno 2025).]

³⁷ [Cfr. Instagram, Centro Assistenza, "Come utilizzare l'etichetta di partnership pubblicizzata per taggare contenuti brandizzati organici su Instagram", disponibile a: <https://www.facebook.com/help/instagram/1109894795810258?helpref=faq_content> (ultimo accesso 9 giugno 2025).]

³⁸ [Cfr. doc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024.]

³⁹ [Cfr. *ibidem*.]

⁴⁰ [Cfr. doc. 37, prot. 0034784 del 28/3/2024.]

⁴¹ [Cfr. *ibidem*.]

⁴² [Cfr. *ibidem*.]

⁴³ [Cfr. doc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024.]

30. In ogni caso, nei confronti dell'account beneficiario delle interazioni asseritamente false, META, in caso di crescita anomala dei *follower*, applica una sanzione consistente nella perdita per detti *account* dell'idoneità ad accedere alle funzioni di monetizzazione⁴⁴.

31. In aggiunta, a far data dal mese di gennaio 2024⁴⁵, META ha introdotto su Instagram un *tool* dedicato alla gestione dei *follower* indesiderati (c.d. "*flagged for review*") per evitare che gli utenti aventi un profilo pubblico raccolgano interazioni non autentiche. Detto *tool* segnalerebbe i *follower* individuati come "*potenziali account di spam, bot o non pertinenti*"⁴⁶ e consentirebbe di esaminarli e, se necessario, bloccarli/rimuoverli sia individualmente che in blocco.

32. In dettaglio, tale *tool*, seppur disattivabile dal singolo utente, sarebbe di *default* attivo per tutti gli utenti con profilo pubblico, a prescindere dal loro numero di *follower*⁴⁷. Esso inserisce le richieste di follow potenzialmente provenienti da c.d. "*follower* indesiderati" in una coda di richieste, che il detentore dell'account pubblico deve necessariamente gestire manualmente. In assenza di un'accettazione espressa entro trenta giorni delle singole *follow request* "segnalate", il *tool*, di *default*, le rifiuterebbe automaticamente. L'introduzione a inizio 2024 di tale *tool* comporterebbe, secondo META, un cambiamento sostanziale del funzionamento degli *account* pubblici su Instagram (in cui normalmente le richieste di *follow* vengono accolte in automatico), volto a incrementare le interazioni genuine.

33. Tale nuovo *tool* è fruibile per gli *account* pubblici nella cartella/sezione "*Followers!*" del loro profilo⁴⁸. Inoltre, META informa l'utenza delle funzionalità del *tool* attraverso diversi canali: (i) pagina dedicata nel Centro assistenza di Instagram; (ii) pagina "*Rimuovi i potenziali account di spam dal tuo elenco di follower di Instagram*"; (iii) pagina del sito *web* dedicato ai *creator* e (iv) comunicazione tramite l'account Instagram @Creators⁴⁹.

34. Da ultimo, con riguardo alle misure adottate relativamente ai *follower* di Asia Valente, META contesta l'attendibilità dei dati su cui si basava l'avvio istruttorio ed evidenzia che i propri sistemi automatizzati erano già intervenuti su alcuni dei *follower* degli *account* facenti capo all'influencer⁵⁰.

III.3 Gli impegni dei Professionisti

a) Asia Valente

35. L'influencer ha presentato il formulario degli impegni in data 18 dicembre 2023, successivamente integrato in data 15 e 16 maggio 2025.

36. Gli impegni presentati dalla professionista, come da ultimo integrati, riguardano nello specifico le seguenti misure:⁵¹

I) adozione di una "[d]iligente condotta" relativamente a ogni tipo di collaborazione intrapresa da Asia Valente, nonché il rispetto di "*tutte le norme indicate nel sito influencer legal Hub*";

II) indicazione in maniera evidente, tramite l'utilizzo della sigla "ADV", della presenza di contenuti pubblicitari pubblicati sul proprio profilo *social*;

III) richiesta, da parte di Asia Valente, dell'emissione di regolare fattura dei servizi forniti alle strutture pubblicizzate dall'influencer;

IV) realizzazione e pubblicazione di un video messaggio volto a informare gli *influencer* "*in ordine alle regole di condotta da rispettare*" sui canali *social*;

V) eliminazione di tutti *followers* non autentici che seguono il proprio profilo Instagram, sia controllando "*in maniera accurata ogni profilo richiedente l'eventuale amicizia*", nonché "[r]ichiedendo anche a Meta di utilizzare tutti gli strumenti necessari per eliminazione dei Fake Follower". A tale riguardo, Asia Valente si impegna altresì a "*non utilizzare per nessun motivo il profilo Instagram oggetto del presente procedimento*" fino all'effettiva eliminazione di tutti i *fake followers*.

37. Con riferimento alle misure di cui ai punti **I) - III)**, l'influencer dichiara di avervi già dato attuazione a partire dalla data di comunicazione di avvio del presente procedimento. Con riguardo invece alla misura di cui al punto **IV)**, dagli atti al fascicolo è possibile riscontrare che, già in data 2 maggio 2024⁵², Asia Valente ha pubblicato sul proprio profilo Instagram un video volto a divulgare le regole da rispettare nell'ambito dell'influencer *marketing*. Per quanto concerne, infine, la misura **V)**, Asia Valente ha precisato che, non essendo in grado di indicare i termini entro i quali i

⁴⁴ [Cfr. *ibidem* e doc. 37, prot. 0034784 del 28/3/2024.]

⁴⁵ [Cfr. doc. 72, prot. 0045634 del 10/6/2025.]

⁴⁶ [Cfr. doc. 66, prot. 0030167 del 18/4/2025.]

⁴⁷ [Cfr. Centro Assistenza Instagram, "Gestione dei follower indesiderati su Instagram", <https://help.instagram.com/1542122179895279?helpref=faq_content> (ultimo accesso 9 giugno 2025).]

⁴⁸ [Cfr. doc. 66, prot. 0030167 del 18/4/2025.]

⁴⁹ [Cfr. *ibidem*.]

⁵⁰ [Cfr. doc. 37, prot. 0034784 del 28/3/2024.]

⁵¹ [Cfr. doc. 68, prot. 0038019 del 16/5/2025.]

⁵² [Cfr. doc. 42, acquisizione del 2/5/2024.]

fake followers presenti sul proprio profilo Instagram saranno eliminati, nelle more di tale eliminazione, si impegna a mantenere “congelato” il proprio profilo Instagram con cui svolge la propria attività di *influencer*, così che “*sul medesimo non sarà pubblicato alcun contenuto*” fino all’effettiva eliminazione di tutti i *fake followers*⁵³.

b) **META**

38. In data 18 gennaio 2024 META ha presentato una prima proposta di impegni⁵⁴, poi definitivamente integrati in data 10 giugno 2025⁵⁵.

39. META prevede un pacchetto di misure teso a migliorare la trasparenza, la conoscibilità e la fruibilità degli strumenti messi a disposizione su Instagram per contrastare la circolazione illegittima di *Contenuti Brandizzati* illecitamente non etichettati come tali nonché l’esistenza di *account* falsi e interazioni non autentiche.

40. A tal fine, META propone di impegnarsi a:

I) Impegno n. 1: inviare una comunicazione informativa tramite *newsletter* ai *creator* italiani, a circa trenta *talent agency*⁵⁶ e ad altri *stakeholder* rilevanti “*in merito al quadro fattuale, giuridico e tecnologico relativo ai Contenuti Brandizzati e agli Account falsi e le loro interazioni non autentiche, nonché agli strumenti e alle funzionalità che Meta Ireland mette a disposizione in tal senso*”⁵⁷. In particolare, META si impegna a fornire, tramite questa comunicazione, materiale educativo sul nuovo *tool* dedicato alla gestione dei *follower* indesiderati e sugli strumenti per il c.d. *labelling* dei *Contenuti Brandizzati*;

II) Impegno n. 2: organizzare un evento gratuito dal vivo (fruibile anche da remoto) per *creator* italiani, *talent agency* e altri *stakeholder* in cui esperti legali e personale di META tratteranno in modo dettagliato le tematiche dei *Contenuti Brandizzati*, degli *account* falsi e le loro interazioni non autentiche, nonché degli strumenti e funzionalità che META mette a disposizione relativamente a tali fenomeni.

41. Per quanto concerne le tempistiche di implementazione, META prevede di completare l’attuazione degli Impegni 1 e 2 entro, rispettivamente, novanta e centocinquanta giorni dalla data di adozione del presente provvedimento. La tempistica più dilatata per l’attuazione dell’Impegno 2 è tesa a far sì che l’iniziativa abbia il massimo impatto possibile.

IV. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI

a) **META**

42. Richiamando integralmente e confermando tutte le argomentazioni fattuali e giuridiche delineate nei precedenti scritti difensivi agli atti del procedimento, META, nelle controdeduzioni al Collegio trasmesse in data 25 luglio 2025⁵⁸, ha in particolare eccepito: (i) l’estraneità di Meta Platforms Inc. rispetto alle condotte contestate, in quanto Meta Ireland sarebbe l’unico fornitore del servizio Instagram nei confronti degli utenti dell’UE; (ii) di non aver posto in essere alcuna pratica commerciale sleale e che la propria condotta è del tutto lecita e in linea con (se non superiore a) i più elevati standard di diligenza professionale adottati nella prassi di mercato; (iii) di aver agito in conformità a tutte le leggi applicabili⁵⁹ che disciplinano gli obblighi delle piattaforme/fornitori di servizi intermediari e i contenuti generati dagli utenti (*user generated content* - UGC).

43. In dettaglio, META ha ribadito che, ricoprendo il ruolo di *hosting provider* ai sensi della Direttiva *e-commerce* e del DSA, nonché di fornitore di piattaforma di condivisione video ai sensi del DSMA/TUSMA, essa non potrebbe monitorare attivamente l’ingente volume di UGC pubblicati su Instagram. Un simile obbligo di monitoraggio attivo, a detta di META, finirebbe per pregiudicarne la sua libertà d’impresa e mettere “*a rischio gli stessi diritti dei consumatori che l’AGCM intende tutelare*”⁶⁰ in quanto il regime di responsabilità degli *hosting provider* stabilito dagli articoli 6 e 8 DSA “*costituisce [...] l’espressione dell’equilibrio che la [direttiva e-commerce, prima, e, a oggi, il DSA] mira a instaurare tra i vari interessi in gioco, tra i quali figura il rispetto della libertà di espressione, garantito dall’articolo 11 della Carta. Pertanto, da un lato, ai prestatori dei servizi di cui trattasi non può [...] essere imposto un obbligo*

⁵³ [Cfr. doc. 68, prot. 0038019 del 16/5/2025.]

⁵⁴ [Cfr. doc. 28, prot. 0013941 del 18/1/2024.]

⁵⁵ [Cfr. doc. 72, prot. 0045634 del 10/6/2025.]

⁵⁶ [Cfr. *ibidem*.]

⁵⁷ [Cfr. *ibidem*.]

⁵⁸ [Cfr. doc. 87, prot. 61703 del 25/7/2025.]

⁵⁹ [Tra cui la Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE (di seguito, “direttiva e-Commerce”, recepita in Italia dal D.Lgs. n. 70/2003 e in Irlanda dal S.I. n. 68/2003); il Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali (di seguito, “DSA”) e la direttiva sui servizi di media audiovisivi 2010/13/UE, modificata dalla direttiva 2018/1808/UE (“AVMSD”, recepita ai sensi del D.Lgs. 208/2021 di seguito “TUSMA”).]

⁶⁰ [Cfr. doc. 87, prot. 61703 del 25/7/2025, pag. 5.]

generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmettono o memorizzano né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite”⁶¹.

44. META ha altresì evidenziato che la circostanza che la propria condotta sia “pienamente in linea, ove non superiore, con la prassi di mercato è ulteriormente dimostrata dal suo impegno a contrastare i contenuti manipolati, testimoniato anche dal fatto che Meta Ireland ha volontariamente contribuito ed è firmataria del Codice di condotta rafforzato sulla disinformazione”⁶².

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

45. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 7 agosto 2025⁶³ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

46. Con delibera n. 217/25/CONS, pervenuta in data 8 settembre 2025⁶⁴, la suddetta autorità ha espresso il proprio parere ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo. L'Autorità, in particolare ha considerato che, nel caso di specie, 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” e che, inoltre, “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”. Sulla base di tali considerazioni, l'Autorità ha, pertanto, rilevato che “la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalle Società tramite Internet” e ha ritenuto che “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”.

VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

a) Asia Valente

47. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti da Asia Valente siano idonei a sanare i possibili profili di criticità della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del procedimento.

48. In particolare, la chiara evidenziazione della natura pubblicitaria dei contenuti - anche attraverso l'apposizione della dicitura “ADV” nei *post* e nei video pubblicati - risulta idonea a informare il consumatore circa l'esistenza di rapporti commerciali tra l'influencer e le strutture o i *brand* promossi.

49. Inoltre, la professionista si impegna a sospendere ogni utilizzo del proprio profilo Instagram, fintantoché da tale profilo non saranno stati rimossi i *followers* ritenuti non autentici. Infine, si ritiene apprezzabile l'iniziativa adottata da Asia Valente in relazione alla pubblicazione di materiale volto a sensibilizzare gli altri professionisti che operano nell'ambito dell'influencer *marketing* in merito all'esigenza di rispettare le norme a tutela dei consumatori.

b) META

50. Anche gli impegni proposti da META appaiono idonei a sanare i possibili profili di criticità della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del procedimento sia con riguardo ai *Contenuti Brandizzati*, che relativamente agli *account* falsi e le loro interazioni non autentiche.

51. In relazione ai *Contenuti Brandizzati*, in avvio si contestava l'insufficienza di informazioni sull'esistenza e modalità di utilizzo dello strumento per i *Contenuti Brandizzati*, nonché l'assenza di controlli adeguati sull'effettivo utilizzo dello stesso da parte degli *account* maggiormente popolari. In corso d'istruttoria - come rappresentato *supra* (§III.2-(b)) - è tuttavia emerso che: (i) lo strumento è accessibile per tutti gli utenti (compresi i *creator*) che abbiano un *account* aperto da almeno trenta giorni a prescindere dal numero di *follower* detenuti o dalla tipologia di *account* (personale o professionale); (ii) l'attivazione dello strumento da parte degli utenti è facilitata da una pluralità di pagine esplicative; (iii) META dispone di strumenti automatizzati per rilevare i *Contenuti Brandizzati* potenzialmente non etichettati come tali.

52. Con riguardo alle tematiche *fake follower* e interazioni non autentiche, in avvio si contestava l'assenza di controlli da parte di META sulla genuinità delle interazioni e il conseguente mancato rispetto delle *policy* che META stessa ha adottato e pubblicato su tali tematiche. In corso d'istruttoria - come rappresentato *supra* (§III.2-(b)) - è emerso che META: (i) blocca gli *account* completamente “programmati” o *fake*; (ii) sanziona gli *account* beneficiari delle interazioni non autentiche con la perdita delle funzioni di monetizzazione; (iii) a far data dal mese di gennaio

⁶¹ [Cfr. *ibidem*, footnote n. 2 che, a sua volta, rinvia alla sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea, 22 giugno 2021, cause riunite C-682/18 e C-683/18, *Cyando*, paragrafo 113.]

⁶² [Cfr. doc. 87, prot. 61703 del 25/7/2025, pag. 5.]

⁶³ [Cfr. docc. 91, prot. 0066246 del 7/8/2025 e 92, prot. 0066252 del 7/8/2025.]

⁶⁴ [Cfr. doc. 93, prot. 0073591 dell'8/9/2025.]

2024 (cioè a seguito dell'avvio del presente procedimento) ha introdotto un apposito *tool* (c.d. "*flagged for review*"), di *default* attivo per tutti gli utenti con profilo pubblico e fruibile nella cartella/sezione "*Follower*" di ciascun profilo, avente la funzione di evitare che detti utenti raccolgano interazioni non autentiche.

53. Tali evidenze, sia con riguardo ai *Contenuti Brandizzati*, che relativamente agli *account* falsi e le loro interazioni non autentiche, costituiscono iniziative apprezzabili; pertanto, le ulteriori misure proposte come impegni, unitamente alle descritte iniziative, risultano idonee a evitare l'accertamento dell'infrazione.

54. Infatti, gli impegni da ultimo presentati da META appaiono poter utilmente e concretamente contribuire a sensibilizzare i *creators* sull'illegittimità della diffusione di contenuti pubblicitari occulti e/o dell'utilizzo di interazioni non autentiche, nonché incidere in modo significativo sulla conoscibilità e fruibilità effettiva dei *tools* predisposti da META per impedire la pubblicazione di *Contenuti Brandizzati* occulti e/o l'uso di interazioni non autentiche.

55. Gli impegni presentati appaiono integrare la pluralità di misure già intraprese dal professionista per diffondere l'utilizzo dello strumento per il *labelling* dei *Contenuti Brandizzati*, nonché del *tool* dedicato alla gestione dei *follower* indesiderati (c.d. "*flagged for review*"), introdotto successivamente all'avvio del presente procedimento. Infatti, comportando la formazione di nuovo materiale educativo su tali *tool* e la diffusione mirata di essi agli utenti maggiormente attivi e seguiti su Instagram (i.e., *influencer* professionisti), gli impegni di META garantiscono la concreta e immediata conoscibilità - e auspicabilmente l'uso - di tali strumenti, in particolare da parte dell'audience degli *influencer* professionisti.

56. Inoltre, gli impegni presentati non incidono soltanto sull'attività dell'*influencer* oggetto del presente procedimento, ma hanno la potenzialità di dispiegare effetti generali (poiché rivolti alla generalità degli *influencer* italiani) sia pro-futuro che per il passato (poiché, se gli strumenti oggetto d'impegni vengono utilizzati su larga scala da parte degli *influencer* italiani, ciò può condurre alla riduzione delle interazioni non autentiche provenienti da *account* falsi anche preesistenti l'avvio del presente procedimento). Gli impegni appaiono, infine, di facile monitoraggio nella loro implementazione.

57. In considerazione dell'insieme delle argomentazioni svolte, il complesso di misure proposte appare incidere positivamente sulle modalità di informazione e presentazione degli strumenti messi a disposizione dal professionista per contrastare la circolazione illegittima di *Contenuti Brandizzati* illecitamente non etichettati come tali, nonché la presenza di *account* falsi e relative interazioni non autentiche.

58. In conclusione si ritiene, quindi, che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo.

RITENUTO che gli impegni presentati dalla professionista Asia Valente e dalle società Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti rispettivamente della professionista Asia Valente e delle società Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della professionista Asia Valente e delle società Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti nelle versioni consolidate (pervenute, per Asia Valente, in data 16 maggio 2025 e, per Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited, in data 10 giugno 2025), allegati al presente provvedimento, che ne costituiscono parte integrante;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che Asia Valente entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni;

d) che le società Meta Platforms Inc. e Meta Platforms Ireland Limited, entro centocinquanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni;

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) i Professionisti non diano attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli