

Antitrust, istruttoria su Instagram e influencer Asia Valente



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Meta-Instagram e dell'influencer Asia Valente.

Lo si legge in una nota secondo cui in particolare, Meta avrebbe omesso di adottare misure idonee a impedire la pubblicazione su Instagram di messaggi potenzialmente ingannevoli.

Infatti Asia Valente pubblicherebbe sul canale social foto e video di ristoranti, di spa, di hotel e di altre strutture turistiche, con le quali si ritiene possa intrattenere rapporti commerciali, senza utilizzare alcuna dicitura che evidenzia la natura promozionale di questi contenuti.

Per l'Antitrust l'influencer Asia Valente, verso la quale è stata aperta una istruttoria assieme a Instagram-Meta per "messaggi potenzialmente ingannevoli" nei post, "vanterebbe una notevole popolarità basata su un numero consistente di follower, circa 2 milioni, la maggior parte dei quali sembrerebbe non autentica". Lo si legge nella nota diffusa dall'Autorità.

Meta-Instagram, sottolinea l'Antitrust, "non fornirebbe adeguata informazione sull'esistenza e sulle modalità d'uso dello strumento per contrassegnare i contenuti brandizzati né controllerebbe l'effettivo e corretto utilizzo di tale strumento, soprattutto in relazione a contenuti promozionali pubblicati da utenti estremamente popolari, quali gli influencer. Infine, la società non svolgerebbe verifiche in merito all'autenticità delle interazioni sulla propria piattaforma in modo da evitare la raccolta artificiale di "mi piace" e di follower".

Strategie ambidestre: modelli organizzativi per favorire l'innovazione



Da una parte ogni impresa deve cercare di massimizzare il suo vantaggio competitivo, dall'altra deve esplorare nuovi campi per ampliare il business. Questi due obiettivi sono spesso in aperto conflitto, ma esiste un approccio che aiuta a superarlo: scopriamo quale

**ESG e reputazione di brand:
come comunicare in modo
efficace la sostenibilità
d'azienda**



Il crescente interesse dei consumatori verso tematiche sociali e ambientali spinge le aziende a esporsi in modo più netto e condividere pubblicamente il proprio impegno, ma è necessario creare messaggi e prodotti in linea con le aspettative e i reali valori del pubblico. Il ruolo del Neuromarketing

**L'Unione europea vieta a Meta
l'uso dei dati personali per
la pubblicità mirata: cosa
succede ora?**



L'European Data Protection Board ha vietato l'utilizzo dei dati personali raccolti su Instagram e Facebook per veicolare pubblicità targettizzata. Meta ha due settimane di tempo per adeguarsi

**Sostenibilità e governance,
aziende italiane al top in
Europa**



Cresce il numero dei comitati ESG nei CdA. Lo dice un osservatorio Altis e Csr Manager Network