

**CONSULTAZIONE PUBBLICA SULLA PROPOSTA DI CODICE DI
CONDOTTA ELABORATA DAL TAVOLO TECNICO PER DEFINIRE LE
ULTERIORI MISURE PER IL RISPETTO DELLE PREVISIONI DEL TESTO
UNICO DA PARTE DEGLI *INFLUENCER***

Sommario

Premessa	2
1. Principi Generali.....	2
1.1. Correttezza nell'informazione.....	2
1.2. Rispetto della dignità umana, divieto di istigazione alla violenza o all'odio razziale, divieto di discriminazione.....	2
1.3. Rispetto dei principi generali in materia di comunicazioni commerciali	3
2. Destinatari del Codice di condotta.....	3
2.1. Ambito di applicazione soggettivo	3
2.2. Elenco degli <i>influencer</i>	4
2.3. Riconoscibilità degli <i>influencer</i>	6
3. Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili.....	6
3.1. Divieto di arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori	6
3.2. Divieto di sfruttamento inesperienza o credulità o fiducia	7
3.3. Filtri e altri meccanismi di modifica dei contenuti	7
4. Pubblicità e Segnaletica.....	8
4.1 Sponsorizzazioni e offerte al pubblico in ambiente <i>social media</i> /servizio di piattaforma di condivisione di video	8
4.2. Inserimento di prodotti in ambiente <i>social media</i> /servizio di piattaforma di condivisione video	8
5. Disposizioni Finali.....	9
5.1. Codice di Condotta e vigilanza	9
5.2. Modalità di invio e gestione delle segnalazioni	9
5.3. Campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità	10

Codice di condotta

Premessa

Il presente Codice si applica agli *influencer* rilevanti come definiti dalle Linee Guida di cui alla delibera n. 7/24/CONS e a eventuali loro successive modificazioni nonché al successivo punto 2.1 e a ogni contenuto, di qualsivoglia natura, pubblicato da questi ultimi.

Resta ferma l'applicabilità degli articoli 41 e 42 del Tusma,¹ secondo le procedure definite dalla delibera n. 298/23/CONS, 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*”, anche ai contenuti distribuiti da soggetti che non rientrano nel campo di applicazione del Codice di condotta.

Il rispetto delle previsioni del presente Codice, come concordate con i soggetti firmatari, è raccomandato anche ai soggetti che non hanno i requisiti previsti dalle Linee guida per essere rilevanti.

1. Principi Generali

1.1. Correttezza nell’informazione

I contenuti diffusi dagli *influencer* rispettano quanto previsto dall’art. 4, comma 1, lett. c) e d), del Tusma, circa l’obiettività, la completezza, la lealtà e l’imparzialità dell’informazione, nonché il contrasto alle strategie di disinformazione, e la tutela della creatività degli autori e dei diritti di proprietà intellettuale, come principi generali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia in Italia.

1.2. Rispetto della dignità umana, divieto di istigazione alla violenza o all’odio razziale, divieto di discriminazione

Gli *influencer* garantiscono il rispetto della dignità umana e non pubblicano contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l’odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un

¹ Decreto legislativo 8 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*”, come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, recante “*Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13/UE*”.

gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive, in ottemperanza agli artt. 4, comma 1, lett. g) e 30 del Tusma, e al regolamento dell'Autorità di cui alla delibera n. 37/23/CONS, recante “Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell'articolo 30 del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208”.

1.3. Rispetto dei principi generali in materia di comunicazioni commerciali

Gli *influencer* rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Tusma, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall'Autorità con apposito regolamento, ottemperando, altresì, a quanto previsto nel Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. In particolare, gli *influencer* rispettano i divieti ivi previsti con riferimento a sigarette e agli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, inclusi i prodotti di nuova generazione di cui al decreto legislativo 12 gennaio 2016 n. 6, le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica (art. 43, comma 1, lett. d)), gioco d'azzardo (art. 43, comma 1, lett. h)), medicinali e cure mediche che, nel territorio italiano, si possono ottenere unicamente su prescrizione medica (art. 43, comma 1, lett. f)).

Gli *influencer* rispettano altresì le previsioni relative alla pubblicità di bevande alcoliche, ai sensi dell'articolo 43, comma 1, lettera e), ossia le comunicazioni commerciali relative a tali bevande non devono rivolgersi specificamente ai minori né devono incoraggiarne un consumo smodato. In merito a tali comunicazioni, in particolare, gli *influencer* si impegnano ad utilizzare tutti gli strumenti ad oggi messi a disposizione dalle piattaforme di condivisione di video e dai *social media* per limitare l'accesso a tali contenuti da parte dei minori almeno per il periodo immediatamente successivo alla pubblicazione (dovendosi con ciò intendere almeno 7 giorni dalla fine della campagna).

2. Destinatari del Codice di condotta

2.1. Ambito di applicazione soggettivo

I destinatari del presente Codice di condotta sono gli *influencer*, ossia quei soggetti, reali o virtuali, persone fisiche o giuridiche, che svolgono un'attività professionale, in forma individuale, societaria o associata, analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi, qualificati come rilevanti in quanto rispondono ai requisiti recati dalle Linee guida. Il servizio offerto dagli *influencer*, così come definiti dalle Linee guida, costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea.

Agli *influencer* minorenni si applicano le disposizioni vigenti rilevanti, incluse le previsioni della legge 17 ottobre 1967, n. 977 recante “*Tutela del lavoro dei bambini e degli adolescenti*” e del DPR 20 aprile 1994, n. 365, recante “*Regolamento recante semplificazione dei procedimenti amministrativi di autorizzazione all’impiego di minori in lavori nel settore dello spettacolo*”.

Le disposizioni delle Linee guida e del presente Codice di condotta si applicano ai contenuti digitali, ivi compresi i contenuti audiovisivi, creati, prodotti o selezionati dall’*influencer* e diffusi al grande pubblico – tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video, di *social media* o di altro media che ne consenta la pubblicazione –, che informano, intrattengono o istruiscono, a fronte del pagamento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità. L’*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti distribuiti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi.

Per *influencer* virtuale si intende una persona fisica o giuridica, che svolge un’attività professionale, in forma individuale, societaria o associata, analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi, ove risponda ai requisiti recati dalle Linee guida, che si avvale, e ne è responsabile, di un personaggio digitale, in grado di elaborare un linguaggio naturale e dotato di un’identità propria sulle piattaforme di condivisione di video e sui *social media*, realizzato con l’ausilio di tecnologie quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, la grafica computerizzata e l’intelligenza artificiale, che può interagire, o anche semplicemente interloquire, con gli utenti delle piattaforme di condivisione di video, dei *social media* o di altro media che consenta la pubblicazione di contenuti. Tali soggetti, per le finalità di cui al presente Codice di condotta, sono equiparati in tutto e per tutto agli *influencer* reali.

Si rimanda alle Linee guida per la definizione e le modalità di calcolo delle soglie che individuano gli *influencer* rilevanti, ossia i soggetti che rispondono ai requisiti recati dalle Linee guida e che presentano valori delle metriche ivi individuate superiori alle soglie previste, e pertanto sono tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel presente Codice di condotta.

2.2. Elenco degli *influencer*

L’Autorità incarica un soggetto terzo e imparziale (nel seguito anche “soggetto incaricato”) della predisposizione, della gestione e dell’aggiornamento dell’elenco degli *influencer*. Il soggetto incaricato, di comprovata esperienza nel campo dell’analisi dei dati di *audience* e di consumo di servizi media, invia all’Autorità le informazioni di seguito indicate e si rende disponibile per eventuali richieste di informazioni o di elaborazione dei dati da parte dell’Autorità.

L'elenco è aggiornato con cadenza semestrale ed è gestito dall'Autorità tramite le informazioni e i dati forniti dal soggetto incaricato.

Entro il 10 marzo e il 10 settembre di ogni anno, gli *influencer* che ritengono di rientrare nella categoria disciplinata dalle Linee guida, ossia che presentano dei valori delle metriche ivi individuate superiori alle soglie previste, si accreditano gratuitamente presso la piattaforma gestita dal soggetto incaricato con modalità che saranno rese note dall'Autorità una volta affidato l'incarico.

Entro il 15 marzo e il 15 settembre di ogni anno, il soggetto incaricato della predisposizione, della gestione e dell'aggiornamento dell'elenco degli *influencer* – sulla base di: *i*) dati pubblici ottenuti direttamente dalle piattaforme di condivisione di video, dai *social media* o da altro mezzo che consente la pubblicazione di video, *ii*) dati privati degli *influencer* che si sono accreditati presso la piattaforma gestita dal soggetto incaricato, *iii*) ulteriori eventuali informazioni fornite dagli *influencer* – predispone e invia all'Autorità l'elenco dei soggetti che rientrano nella categoria disciplinata dalle Linee guida, così come individuata dalle metriche e dalle relative soglie ivi riportate. L'elenco indica per ogni *influencer* – reale o virtuale, persona fisica o giuridica –, laddove applicabili, le seguenti informazioni:

- le generalità del soggetto (nome e cognome, denominazione, ragione sociale e *nickname*, marchio attraverso il quale è conosciuto al pubblico, codice fiscale);
- i *link* al sito/pagina/piattaforma/*account* del soggetto;
- il valore delle metriche individuate dalle Linee guida su ciascuna piattaforma o *social media* su cui il soggetto è attivo;
- un recapito del soggetto (indirizzo PEC e/o domicilio eletto) da utilizzare al fine di consentire l'invio di eventuali comunicazioni.

Il soggetto incaricato garantisce la riservatezza dei dati forniti dagli *influencer* e utilizza tali informazioni esclusivamente per le finalità definite nel presente Codice di condotta. I dati forniti dagli *influencer* al soggetto incaricato non possono essere da questi ceduti, elaborati – anche in forma aggregata – o utilizzati per scopi diversi.

L'Autorità, entro il 20 marzo e il 20 settembre di ogni anno, pubblica sul sito *web* istituzionale un elenco contenente le sole informazioni strettamente necessarie a identificare gli *influencer* e il valore delle metriche individuate dalle Linee guida. I soggetti interessati hanno un termine di 10 giorni a partire dalla data della pubblicazione dell'elenco sul sito *web* dell'Autorità per presentare obiezione al proprio inserimento in elenco, per formulare richiesta di inserimento nello stesso o per chiedere la rettifica di informazioni inesatte. Entro il 15 aprile e il 15 ottobre di ogni anno, l'Autorità pubblica l'elenco definitivo.

La procedura sopra descritta si ripete ogni anno, con l'indicazione da parte del soggetto incaricato degli eventuali cambiamenti intervenuti in elenco rispetto al semestre precedente. Laddove un *influencer* sia già accreditato presso la piattaforma del soggetto incaricato, non si accredita nuovamente, ma segnala eventuali cambiamenti intervenuti rispetto al semestre precedente.

In fase di prima applicazione, entro il xx xxx del c.a., il soggetto incaricato della predisposizione, della gestione e dell'aggiornamento dell'elenco degli *influencer*, invia all'Autorità l'elenco dei soggetti che, al xx xxx dell'anno in corso, rientrano nella categoria disciplinata dalle Linee guida, così come individuata dalle metriche e dalle relative soglie ivi riportate, indicando per ogni *influencer* – reale o virtuale, persona fisica o giuridica –, laddove applicabili, le stesse informazioni di cui ai punti precedenti.

Un soggetto che ricada nella definizione di *influencer* fornita dalle Linee guida e declinata nel presente Codice di condotta al paragrafo 2.1, anche se presenta valori delle metriche inferiori alle soglie individuate nelle Linee guida, può richiedere di essere inserito nell'elenco degli *influencer*, accreditandosi presso la piattaforma gestita dal soggetto incaricato con modalità che saranno rese note dall'Autorità una volta affidato l'incarico. Tutti i soggetti che volontariamente richiedono l'inserimento in elenco sono tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel presente Codice di condotta.

Il mancato inserimento nell'elenco degli *influencer* non pregiudica la soggezione alle previsioni di cui al presente Codice di condotta al cui rispetto sono tenuti tutti i soggetti che rispondono ai requisiti stabiliti dalle Linee guida. Pertanto, qualora un soggetto non inserito in elenco sia qualificabile come *influencer* rilevante, questi è comunque tenuto al rispetto delle previsioni di cui alle Linee guida e declinate nel presente Codice di condotta.

2.3 Riconoscibilità degli *influencer*

Gli *influencer* tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel presente Codice di condotta inseriscono nello spazio dedicato alla presentazione del proprio profilo – sulle piattaforme e sui *social media* che lo prevedono – il proprio nome e cognome oppure, in caso di persona giuridica, la propria denominazione o ragione sociale, il proprio marchio, nonché la dicitura “*influencer in elenco AGCOM*” o, nel caso di *influencer* virtuale, “*influencer virtuale in elenco AGCOM*”.

3. Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili

3.1. Divieto di arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori

Gli *influencer* rispettano le norme in tema di tutela dei minori non pubblicando contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, come individuati nella delibera n. 52/13/CSP recante “*Regolamento in materia di criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'articolo 34, commi 1, 5 e 11 del Decreto legislativo*”.

31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 e dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120”.

Con riferimento a minori esposti nei contenuti distribuiti dagli influencer, l'*influencer* non arreca pregiudizio al decoro o alla reputazione del minore interessato.

Gli *influencer* segnalano opportunamente la presenza di luci intermittenti nel video.

Contenuti vietati (gravemente nocivi per i minori)

I contenuti sono classificati come gravemente nocivi ai minori, ai sensi e per gli effetti del regolamento allegato alla delibera n. 52/13/CSP, sulla base dei gruppi di parametri delle “aree tematiche” e delle “principali modalità rappresentative”.

Le “aree tematiche” di classificazione sono: violenza; sesso; diritti fondamentali e incolumità della persona.

Nell’ambito di ciascuna area tematica, la classificazione del singolo contenuto come gravemente nocivo per i minori viene effettuata sulla base delle modalità con cui esso è rappresentato utilizzando i seguenti parametri: frequenza e durata delle scene; livello di verosimiglianza (rappresentazione dei contenuti e dei personaggi in termini di realismo); scena e sviluppo della trama (scena avulsa dal contesto narrativo, non giustificata dalla trama, oppure non funzionale o non effettivamente necessaria alla comprensione della trama o dei personaggi, *etc.*); tonalità emotiva (morbosità delle inquadrature, insistenza sui particolari, dettagli, primi piani o descrizione minuziosa dell’episodio, *etc.*). A titolo esemplificativo, i contenuti di sesso o di violenza non si identificano necessariamente con la pornografia o con la violenza gratuita, ma la classificazione del contenuto come gravemente nocivo avviene all’esito di un processo di valutazione effettuato tramite l’utilizzo dei suddetti parametri.

3.2. Divieto di sfruttamento inesperienza o credulità o fiducia

Gli *influencer* non pubblicano contenuti che possono trarre in inganno il pubblico – anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni – in relazione alla natura e agli effetti dei beni o servizi offerti.

Gli *influencer* evitano ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare degli utenti psicologicamente più vulnerabili.

3.3. Filtri e altri meccanismi di modifica dei contenuti

L'*influencer* che modifica, del tutto o in parte, i contenuti audiovisivi attraverso l’utilizzo di filtri e/o applicazioni *software* in misura tale da incidere potenzialmente sullo sviluppo dei minori, diffondendo modelli irrealistici e/o promuovendo prodotti e servizi che fanno ipotizzare prestazioni ed effetti non coerenti con le loro caratteristiche, lo segnala con una

delle seguenti diciture: contenuto modificato, foto modificata, video modificato, foto filtrata, video filtrato, filtri.

La dicitura è inserita tra le prime due informazioni o, se sono usati *hashtag*, è inserita al massimo entro i primi quattro *hashtag*. La dicitura è di agevole leggibilità, ad esempio in termini di contrasto con lo sfondo, dimensioni dei caratteri e permanenza in sovraimpressione.

4. Pubblicità e Segnaletica

Gli *influencer* adottano la segnaletica individuata nel Regolamento *Digital Chart* dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (IAP) nella versione in vigore al momento dell'adozione del presente Codice di condotta.

La revisione delle fattispecie contemplate nel Regolamento *Digital Chart* o della segnaletica ad esse associata è condizionata alla previa comunicazione motivata dello IAP relativamente alla necessità o opportunità di aggiornare il documento. Il Consiglio dell'Autorità, valutata la compatibilità con le disposizioni del Tusma e dei propri regolamenti, approva con presa d'atto il documento aggiornato entro 60 giorni dalla ricezione della comunicazione.

4.1 Sponsorizzazioni e offerte al pubblico in ambiente *social media*/servizio di piattaforma di condivisione di video

Gli *influencer* si impegnano a rispettare le disposizioni di cui agli artt. 46 e 47 in materia di "sponsorizzazioni", come definite dal Tusma all'art. 3, comma 1, lett. ss), e di "televendite", quali offerte dirette trasmesse al pubblico, come definite dal Tusma all'art. 3, comma 1, lett. tt).

4.2. Inserimento di prodotti in ambiente *social media*/servizio di piattaforma di condivisione video

Gli *influencer* si impegnano a rispettare le disposizioni di cui all'art. 48 del Tusma e, in particolare, l'obbligo di esposizione di apposita segnaletica all'inizio, alla fine e dopo eventuali interruzioni pubblicitarie del contenuto trasmesso. I contenuti che presentano inserimento di prodotti non attribuiscono indebito rilievo ai prodotti inseriti e non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi. Per indebito rilievo si intende un'enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura, nella presentazione del prodotto o del servizio, e valutata con riguardo alla coerenza della presentazione, alla frequenza della citazione o della ripresa, alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore, all'assenza di oggettività nella descrizione.

Gli *influencer* soggetti alle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel presente Codice di condotta sono esonerati dalla comunicazione delle procedure di autoregolamentazione di cui all'art. 48, co. 5, del Tusma.

5. Disposizioni Finali

5.1. Codice di Condotta e vigilanza

L'Autorità, d'ufficio o su segnalazione, procede ai necessari accertamenti volti a verificare che le misure previste nelle Linee guida e nel presente Codice di condotta siano efficacemente e correttamente attuate.

L'Autorità acquisisce ogni elemento necessario, anche attraverso ispezioni, richieste di informazioni e documenti, audizioni e segnalazioni.

Ai fini dello svolgimento dell'attività di vigilanza, l'Autorità si può avvalere del supporto del Gruppo di Radiodiffusione ed Editoria incardinato nell'ambito del Nucleo Speciale Beni e Servizi della Guardia di Finanza e della Sezione della Polizia postale e delle comunicazioni della Polizia di Stato secondo i protocolli d'intesa sottoscritti con l'Autorità.

L'Autorità vigila al fine di verificare che le misure previste siano efficacemente e correttamente implementate.

In caso di violazioni delle disposizioni menzionate nel presente Codice di condotta, si applica il relativo presidio sanzionatorio secondo quanto previsto dagli artt. 38 e 67 del Tusma. L'Autorità contesta all'*influencer* la violazione rilevata, in applicazione del regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni di cui all'allegato A alla delibera n. 410/14/CONS recante "*Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni e Consultazione pubblica sul documento recante «Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni»*".

Nella determinazione della sanzione amministrativa pecuniaria fissata dalla legge tra un limite minimo ed un limite massimo, si ha riguardo alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'*influencer* per la eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche, in applicazione dell'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

5.2. Modalità di invio e gestione delle segnalazioni

È possibile segnalare all'Autorità la diffusione di contenuti condivisi dagli *influencer*, qualora si ritenga che il contenuto sia in contrasto con le disposizioni del Tusma richiamate dalle Linee-guida e dal presente Codice di condotta. L'istanza di cui sopra è

trasmessa utilizzando e compilando, a pena di irricevibilità, il modello disponibile sul sito *web* istituzionale dell’Autorità.

Qualora la segnalazione non contenga gli elementi previsti dal suddetto modulo, gli Uffici dell’Autorità possono procedere d’ufficio, laddove sulla base di un esame sommario della documentazione ricevuta emergano elementi sufficienti per ritenere che ricorrano i presupposti per l’avvio di un procedimento.

Il procedimento dinanzi all’Autorità non può essere promosso qualora per il medesimo oggetto sia pendente un procedimento dinanzi all’Autorità giudiziaria.

Le segnalazioni ricevute possono essere raggruppate e trattate congiuntamente in relazione all’oggetto, all’*influencer* o all’interesse che si assume leso.

5.3. Campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità

Entro dodici mesi dalla pubblicazione della delibera di adozione del presente Codice di condotta, l’Autorità, con la collaborazione e la partecipazione dei partecipanti al Tavolo tecnico, realizza le campagne formative dirette agli *influencer* e avvia le iniziative di informazione rivolte agli utenti.