



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
INFLUENCER



CONTRIBUTO

realizzato da

**ASSOINFLUENCER – ASSOCIAZIONE
ITALIANA INFLUENCER**

**AICDC – ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTENT DIGITAL CREATORS**

**CONSULTAZIONE PUBBLICA RELATIVA ALLE MISURE VOLTE A GARANTIRE IL
RISPETTO, DA PARTE DEGLI INFLUENCER, DELLE DISPOSIZIONI DEL TESTO
UNICO SUI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI**

Delibera n. 472/24/CONS.
emessa il 26 novembre 2024 e pubblicata il 11 dicembre 2024
Responsabile del Procedimento: Francesca Pellicanò

25 gennaio 2025



PREMESSA: CHI SIAMO

- **ASSOINFLUENCER – ASSOCIAZIONE ITALIANA INFLUENCER** (d’ora in avanti, per brevità “Assoinfluencer”), è un’associazione di categoria professionale italiana che, dopo un periodo di esame, è stata inserita dal Ministero dello Sviluppo Economico (oggi Ministero delle Imprese e del Made in Italy) nella Sez. II dell’elenco ex L. n. 4/2013.
- **AICDC – ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTENT & DIGITAL CREATORS** (d’ora in avanti, per brevità “AICDC”), è una realtà no-profit che nasce con la finalità di rappresentare la categoria professionale degli influencer, dei content creators, dei talent manager e operatori di agenzie e centri media, nonché di chiunque sia attivo in forma digitale su piattaforme note o di futura invenzione.

LA DELIBERA N. 472/24/CONS

Il 26 novembre 2024, all’esito del Tavolo Tecnico atto a realizzare il Codice di Condotta ex delibera n. 7/24/Cons (insediatosi il 5 marzo 2024), il Consiglio dell’Autorità ha indetto con la Delibera n. 472/24/Cons la consultazione pubblica *de qua* sulle misure volte a garantire il rispetto da parte degli Influencer delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi (di seguito, “Testo Unico”).

La decisione oggetto del comunicato dell’11 dicembre 2024, in particolare, è stata adottata poiché:
RAVVISATA l’esigenza di sottoporre a consultazione pubblica le modifiche proposte alle Linee-guida di cui all’Allegato A alla delibera n. 7/24/CONS, con esclusivo riferimento alle specifiche proposte di modifica afferenti ai punti 5 e 9, lett. d), riportate nell’Allegato A alla presente delibera; RAVVISATA, altresì, l’opportunità di sottoporre a consultazione pubblica la proposta di codice di condotta elaborata dal Tavolo tecnico, riportata nell’Allegato B alla presente delibera in modo da garantire la massima trasparenza e la possibilità per l’Autorità di acquisire le posizioni degli attori coinvolti a vario titolo nell’ecosistema di riferimento;
(...).

Assoinfluencer e AICDC, in qualità di realtà più rappresentative della professione oggetto di regolamentazione da parte dell’Autorità, **hanno partecipato al Tavolo Tecnico** tramite i propri contributi scritti, che qui devono intendersi integralmente richiamati e trascritti.

PROPOSTE – Allegati A / B

Per amore di brevità, sinteticità e chiarezza, si riportano le proposte di cui agli Allegati A / B della delibera *de qua* congiuntamente nel proseguo.

- I. **Eliminazione delle cd. “Soglie” dalle Linee Guida:** si ritiene che i parametri adottati rispetto ad una professione creativa/artistica non sia uniformabili all’intero settore, in particolare quelli dell’engagement rate e del numero dei post che si traducono in un dato fuorviante e molto ondivago a seconda della piattaforma che si prende in esame. Tra l’altro i parametri di cui sopra potrebbero essere facilmente oggetto di abusi per sfuggire all’ambito

di applicazione delle norme di riferimento. Senza contare che le metriche attuali potrebbero non adattarsi a nuove piattaforme emergenti. In virtù di quanto sopra, è evidente che un'applicazione *tout a court* delle stesse semplifichi l'operatività dell'Autorità e la certezza del diritto, con un ulteriore effetto deflattivo di controversie e violazioni delle disposizioni emanate/emanande.

In subordine:

- A. Elenco privato: rendere l'elenco accessibile solo all'autorità competente, evitando la pubblicazione di dettagli personali.
- B. Accreditamento annuale: semplificare il processo di individuazione dei professionisti da inserire nell'Elenco aggiornandolo una volta all'anno. La gestione semestrale può essere onerosa, soprattutto per chi non dispone di un team.
- C. Metriche flessibili: prevedere una revisione annuale delle soglie per adattarsi alle nuove piattaforme o tendenze tramite la creazione di una commissione permanente.

II. Dati pubblicati nell'Elenco di cui al punto 2.2. del Codice di Condotta: si ritiene eccessiva la tipologia di informazioni richiesta dall'Autorità in quanto trattate dal cd. "soggetto incaricato". A più riprese abbiamo ribadito che alcuni professionisti, per ragioni di carattere personale non sindacabili, non rivelano alcune delle loro generalità alla collettività poiché personaggi noti, mentre la fonte giuridica di riferimento richiede *"nome e cognome, denominazione, ragione sociale e nickname, marchio attraverso il quale è conosciuto al pubblico, codice fiscale"*. Il Codice prevede che *"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"*. Quali siano dette informazioni, potenzialmente lesive della privacy tutelata a livello comunitario (i.e. GDPR), non è tuttora precisato. A nostra avviso, l'Elenco deve rendere pubblici unicamente il nickname, le metriche per l'inserimento nell'Elenco medesimo, ed un eventuale recapito di posta elettronica certificata. Al contempo, si chiede che venga reso noto, anche quale allegato al Codice di Condotta, il modello contrattuale e le relative clausole cui dovrà sottostare il cd. soggetto incaricato. Fermo quanto appena illustrato, la presente proposta viene meno e si rende superflua laddove la prima venga accolta.

III. Previsione di Clausole Arbitrali nel Codice di Condotta: si ritiene strategico disciplinare le controversie che possano insorgere tra gli influencer/creator ed i soggetti che, a vario titolo, entrano in relazione con gli stessi tramite un'apposita procedura arbitrale prevista e delegata dall'Autorità. Sono infatti ipotizzabili, a titolo di mero esempio, controversie tra influencer/creators ed agenzie, ovvero tra gli stessi ed associazioni di consumatori o di categoria, ovvero tra influencer ed influencer o in prospettiva anche con Enti o soggetti privati (followers). In tutti questi casi, sarebbe possibile rimettere la soluzione della controversia, mediante l'inserimento di apposite clausole arbitrali o la stipula di convenzioni, ad una camera di conciliazione gestita dalle associazioni di categoria più rappresentative, quali le Scriventi, potenzialmente anche in seno ai Corecom territorialmente competenti. Tale organo potrebbe essere composto da figure professionali qualificate (avvocati) che fungano da arbitratori nella soluzione della vicenda. Tale istituto potrebbe essere riservato, quanto meno, a quegli associati che svolgano la propria attività in maniera professionale sia in termini dimensionali che di contenuti, in base ai parametri sanciti dalle associazioni di categoria, come da apposito regolamento da esse deliberato.



IV. **Contenuti sponsorizzati:** si ritiene che sia giustificato l'intento di regolamentare i contenuti sponsorizzati tramite l'identificazione con hashtag come #ad o #sponsored inseriti all'inizio ed alla fine dei contenuti stessi. Ad ogni modo, ciò comporta una duplice criticità, ossia **(i)** si può verificare un impatto negativo sull'algoritmo poiché certe piattaforme potrebbero penalizzare i contenuti sponsorizzati in termini di visibilità (cosa che in realtà già avviene); **(ii)** non si tiene conto che i contenuti pubblicati in partnership con un brand (procedura prevista dalle maggiori piattaforme) pone in evidenza al consumatore tramite specifici elementi grafici che vi è una collaborazione commerciale tra creator ed impresa proprietaria. Come intervenire:

- A. Partnership tool: derogare all'obbligo di inserire #hashtag della Digital Chart tra le prime tre parole quando si ricorre a detto strumento così da non penalizzare chi rende ancor più esplicite collaborazioni commerciali;
- B. Flessibilità per partnership non commerciali: Escludere collaborazioni che non prevedono compensi economici diretti (es. scambi di visibilità) dalla segnalazione obbligatoria.

ISTANZA

Spett.le Autorità,

con riferimento a quanto sopra emarginato, a fronte del presente contributo scritto, si esprime la volontà di partecipare attivamente alle audizioni orali in corso, previa rituale convocazione, al fine di poter fornire eventuali chiarimenti di dettaglio rispetto alla posizione scritta assunta dalle Associazioni nonché di poter condividere ulteriori elementi di riflessione e valutazione all'Ente prima di un potenziale intervento regolatore da parte dello stesso.

Ci si riserva ogni ulteriore valutazione e/o considerazione in sede di consultazione pubblica.

Con osservanza,

ASSOINFLUENCER

Associazione Italiana Influencer
Prof. Avv. Jacopo Ierussi

AICDC

Associazione Italiana Content Digital Creators
Dott.ssa Sara Zanutelli



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
INFLUENCER



Per ogni eventuale necessità istruttoria si riportano di seguito i rispettivi contatti delle Associazioni:

Assoinfluencer – Associazione Italiana Influencer

Largo Leopoldo Fregoli, 8 – 00197 Roma

Codice Fiscale: 96428370587

E-Mail: info@assoinfluencer.org & Cc.

- j.ierussi@assoinfluencer.org (Presidente)
- c.rovere@assoinfluencer.org (Segretario Generale)

Web: www.assoinfluencer.org

*

AICDC – Associazione Italiana Content Digital Creators

Via Enrico Tazzoli, 6 – 00195 Roma

Codice Fiscale: 17037561002

E-Mail: info@aicdc.it & Cc.

- presidenza@aicdc.it (Presidente)

Web: www.aicdc.it

*

❖ **N.B. Si prega di trasmettere ogni futura comunicazione congiuntamente ad entrambe le Associazioni sottoscrittrici.**