

CODACONS

Sede legale ROMA viale G.Mazzini 73 Tel. 06.3725809 Fax 06.3701709 cap 00195 e.mail: info@codacons.it
www.codacons.it



Spett.le
 AGCOM

Direzione servizi media e tutela dei diritti fondamentali – Ufficio servizio
 pubblico televisivo, radiofonico e multimediale
 c/a Dott.ssa Francesca Pellicanò
agcom@cert.agcom.it

Oggetto: CODACONS - Consultazione pubblica di cui alla delibera n. 472/24/CONS

Il **CODACONS APS** (C.F. 97102780588) - *Coordinamento delle Associazioni per la tutela dell'ambiente e per la difesa dei diritti degli utenti e dei consumatori*, con sede in Roma, Viale G. Mazzini n. 73, con le presenti note intende presentare le proprie osservazioni in merito alla “Consultazione pubblica di cui alla delibera n. 472/24/CONS”, con particolare riguardo alla 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 (All. B alla delibera n. 472/24/CONS).

Si precisa che il presente contributo è da considerarsi integralmente accessibile, non sarà pertanto inviata versione riservata.

La scrivente Associazione esprime un giudizio complessivamente positivo sulla proposta di codice di condotta; ritiene, tuttavia, che la stessa se da un lato rappresenta un passo importante, dall'altro necessita di ulteriori misure per garantire una tutela effettiva del consumatore, specie del minore, considerando i rischi sempre più evidenti legati all'uso dei social media come veicolo di comunicazioni commerciali.

- Il CODACONS è Associazione italiana di consumatori iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art. 137 del D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 – Codice del consumo, e, ai sensi degli artt. 840 bis e seg. e 840-sexiesdecies del C. p. C. è legittimata ad agire “per ottenere l'ordine di cessazione o il divieto di reiterazione della condotta omissiva o commissiva” consistente in “atti e comportamenti, posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o enti”.

- È costituito, nel rispetto del Decreto Legislativo 3 luglio 2017 n.117 e s.m.i., del codice civile e della normativa in materia, l'Ente del Terzo Settore denominato “CODACONS - COORDINAMENTO DELLE ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E PER LA DIFESA DEI DIRITTI DEGLI UTENTI E DEI CONSUMATORI - APS - Ente del Terzo Settore”

Il lavoro svolto dall'Autorità potrebbe costituire anche l'occasione per far conoscere l'attività della Commissione Europea sull'influencer marketing e l'Influencer Legal Hub (https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en#more-resources).

i) Sulla responsabilità degli influencer e dei fornitori di piattaforme

Le Linee Guida riconoscono agli *influencer* una responsabilità editoriale analoga a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi (articolo 41 del Tusma). Questo è un passo importante, ma parrebbe opportuno, a parere di chi scrive, chiarire e ampliare gli ambiti di responsabilità (Cfr. pag. 3 delle Linee Guida).

Si dovrebbe portare ad una definizione chiara di responsabilità editoriale arrivando a far sì che l'*influencer* possa essere ritenuto responsabile per la correttezza e la trasparenza delle comunicazioni commerciali; un eventuale impatto nocivo di contenuti sui minori nonché con riguardo all'uso di tecniche ingannevoli (a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, la manipolazione visiva con filtri e/o presentazione distorta di prodotti).

Altresì, dovrebbero sussistere specifici obblighi per le piattaforme ossia i fornitori di piattaforme devono essere co-responsabili nell'identificazione e nella segnalazione di contenuti inappropriati o pubblicità occulte.

Desta preoccupazione, inoltre, il diffondersi dei fenomeni di *dupe culture* e il *deinfluencing* popolari soprattutto tra la Gen Z, la fascia di popolazione che maggiormente interagisce con il mondo online e che ripone più fiducia negli influencer che nei tradizionali canali di acquisto e di informazione.

Sappiamo che l'Autorità giudiziaria francese è stata chiamata ad intervenire su di un caso di *dupe culture* (Celine c. Mango, C. App. Parigi, 10 novembre 2023, RG 21/19126; https://www.dalloz.fr/documentation/Document?ctxt=0_YSR0MD1DMTAgbm92ZW1icmUgMjAyMwYwUkcgMjEvMTkxMjBp3gkc2Y9c2ltcGxlLXNlYXJjaA%3D%3D&ctxtl=0_cyRwYWdlTnVtPTHCP3MkdHJpZGF0ZT1GYWxzZcKncyRzb3J0PSNkZWZhdWx0X0Rlc2PCp3Mkc2xOYlBhZz0yMMKncyRpc2Fibz1UcnVlwqdzJHBhZ2luZz1UcnVlwqdzJG9uZ2xldD3Cp3MkZnJlZXNjb3BIPVRydWXCp3Mkd29lUz1GYWxzZcKncyR3b1NQO0g9RmFsc2XCp3MkZmxvd01vZGU9RmFsc2XCp3MkYnE9wqdzJHNIYXJjaExhYmVsPcKncyRzZWZyY2hDbGFzc0%3D&id=CA_PARIS_2023-11-10_2119126).

Allo stesso modo preoccupa l'ampiezza dell'utilizzo dei *dark pattern* nella realizzazione dei siti di e-commerce, ora vietato dall'art. 25 del DSA.

Il fenomeno è stato già evidenziato dalla Commissione Europea, dall'EDPD e dal Garante privacy italiano (<https://www.privacyenforcement.net/content/2024-gpen-sweep-deceptive-design-patterns->

[reports-english-and-french](#)) ma può avere sicuramente ripercussioni anche nell'ambito dell'influencer marketing, con particolare riguardo allo *stirring*, che influisce sulle scelte degli utenti facendo leva sulle loro emozioni o utilizzando suggerimenti visivi. I due tipi di modelli ingannevoli che rientrano in questa categoria sono: Emotional Steering (manipolazione emotiva) e Hidden in Plain Sight (nascosto in bella vista).

ii) Sulla "Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili"

Nell'allegato B della consultazione pubblicata succitata, al punto 3 si fa riferimento alla *"Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili"*, dunque, Linee Guida così come aggiornate pongono l'accento sulla protezione dei minori da contenuti che possano arrecare loro pregiudizio fisico o morale (Cfr. pag. 6 delle Linee Guida).

Ordunque, la tutela dei minori dai contenuti nocivi è cruciale, ma le misure proposte possono essere ulteriormente rafforzate prevenendo, così come qui di seguito si andrà a proporre, una serie di azioni che potrebbero essere definire "operative".

In prima battuta, si potrebbero introdurre filtri preventivi avanzati ossia le piattaforme potrebbero e/o dovrebbero implementare filtri automatici che segnalino contenuti potenzialmente dannosi (a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, al fine di limitare forme di pubblicità ingannevole e/o la vendita e/o sponsorizzazione di prodotti non adatti ai minori).

Nondimeno, i filtri dovrebbero essere calibrati per individuare violazioni specifiche, come la promozione di standard estetici irrealistici.

In seconda battuta, si dovrebbero porre divieti circa lo sfruttamento dell'immagine dei minori ossia, e per meglio dire, parrebbe necessario vietare l'utilizzo dell'immagine dei minori in contenuti a scopo promozionale, salvo espressa autorizzazione documentata e limitata ai soli fini indicati.

Ogni violazione deve essere sanzionata con multe proporzionali al guadagno ottenuto tramite tali contenuti.

In terza battuta, si potrebbe attuare una c.d. classificazione dei contenuti in base all'impatto sui minori facendo sì che ogni contenuto riporti un'indicazione chiara (a mero titolo indicativo "adatto ai minori" o "richiede supervisione adulta"), secondo un sistema standardizzato e obbligatorio.

In quarta, ed ultima battuta, attraverso un rafforzamento di trasparenza nelle pubblicità rivolte ai minori con la previsione di realizzare etichette ben visibili e comprensibili anche per i minori, con diciture come "Contenuto sponsorizzato – Pubblicità".

iii) Comunicazione commerciale: divieto di pubblicità occulta e protezione contro le tecniche ingannevoli

La trasparenza è fondamentale per garantire che i consumatori/utenti possano distinguere chiaramente tra contenuti editoriali e pubblicitari.

Sul punto, si richiede una standardizzazione delle diciture pubblicitarie attraverso un utilizzo obbligatorio di formule *standard*, come #Sponsorizzato o #Pubblicità, posizionate in modo evidente ovvero il divieto di tecniche che mascherano la pubblicità come contenuto personale o spontaneo dell'*influencer*.

Altresì, e ripercorrendo quando espresso nel precedente punto ii) si dovrebbero porre divieti specifici circa lo sfruttamento della credulità dei minori attraverso specifici divieti quale il vietare contenuti che inducano minori ad associare beni di consumo a status sociale e/o benessere psicologico.

Si potrebbe anche inserire, in un'ottica sempre di proposta migliorativa delle seguenti Linee, un esplicito divieto di promozione di prodotti non salutari (a mero titolo esemplificativo *junk food*, bibite zuccherate) come "cool" o "trendy".

Nondimeno, si potrebbe porre in essere una regolamentazione stringente per i concorsi e le campagne che incentivano i minori a partecipare attraverso acquisti o condivisioni online.

iv) Sulle sanzioni efficaci e misure di enforcement

Al fine di garantire il rispetto delle normative, le sanzioni devono essere effettive, proporzionate e dissuasive, accompagnate da un meccanismo chiaro di vigilanza. Per tale ragione, si potrebbero applicare:

- a) sanzioni proporzionate al danno: sanzioni per le violazioni che coinvolgono i minori, le multe devono essere calcolate considerando il numero di visualizzazioni e l'impatto economico dell'*influencer*; l'introduzione di sanzioni accessorie, come la sospensione temporanea dell'attività;
- b) obbligo di rettifica pubblica: gli *influencer* che violano il Codice devono essere obbligati a pubblicare una dichiarazione pubblica di scuse e correzione sui loro canali;
- c) vigilanza attiva con un rafforzamento inerentemente la collaborazione tra Agcom, Guardia di Finanza e Polizia Postale per un monitoraggio continuo delle piattaforme.

v) Campagne di sensibilizzazione e formazione

Con riferimento all'educazione del consumatore/utente parrebbe essenziale aumentare la consapevolezza dei rischi legati ai *social media*.

Sul punto, la scrivente Associazione, tenuto conto anche delle campagne di sensibilizzazione sul tema che sono state presentate nel corso degli ultimi anni, ritiene opportuno che la prima forma di educazione digitale possa essere impartita all'interno delle scuole ove si dovrebbe portare alla realizzazione/introduzione di corsi obbligatori di "educazione digitale" nelle scuole, con focus sul riconoscimento della pubblicità e sui rischi della disinformazione.

Altresì, si potrebbe prevedere un coinvolgimento attivo delle famiglie attraverso campagne informative per genitori, in collaborazione con associazioni dei consumatori, per aiutarli a comprendere e gestire l'esposizione dei minori ai social media.

A tal uopo, si propone una collaborazione attiva tra l'Agcom e le associazioni dei consumatori, come la Scrivente, per monitorare l'applicazione delle normative e raccogliere segnalazioni da parte del pubblico.

Da ultimo, si potrebbe rendere obbligatoria una formazione specifica per gli stessi *influencer* attraverso la creazione/realizzazione di un programma obbligatorio di certificazione per gli *influencer*, garantendo la loro conoscenza delle normative vigenti.

*

Il Codacons accoglie positivamente l'impegno dell'Agcom nell'aggiornare le normative relative agli *influencer*, ma sottolinea la necessità di rafforzare ulteriormente le misure a tutela dei consumatori, in particolare dei minori. Solo attraverso un quadro normativo dettagliato, sanzioni efficaci e un'educazione diffusa sarà possibile garantire un ambiente digitale sicuro e trasparente.

Si ringrazia l'Autorità per l'occasione offerta e si resta a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento, che potrà essere richiesto alla scrivente Associazione, nella persona del Presidente, Avv. Gianluca Di Ascenzo, a mezzo Telefono: 347.4568581 - posta elettronica certificata: ufficiolegale@codacons.org.

Si autorizza il trattamento dei dati personali ai sensi del Regolamento (UE) 2016/679.

Roma, lì 21 gennaio 2025

Avv. Gianluca Di Ascenzo
Presidente Codacons

Avv. Chiara Fedeli
Ufficio Legale Nazionale Codacons