



Dentsu Creative S.r.l. SB
Via Benigno Crespi, 23
20159 Milano
Tel. +39 02 8733.4900
Fax +39 02 8733.4015
dentsucreative.com

Spett.le

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM

Via Isonzo 21

00198 Roma

c.a. Dott.ssa Francesca Pellicanò

Via PEC all'indirizzo agcom@cert.agcom.it

Milano, 24 gennaio 2025

Ogg.: Consultazione pubblica di cui alla delibera n. 472/24/CONS

Gentili Signori,

con la presente la nostra società, Dentsu Creative S.r.l. SB (“DC” o “Dentsu Creative”), avente sede legale ed amministrativa in via Benigno Crespi 23 - 20159, Milano, C.F. e P.IVA13108430151, pec dentsucreative@legalmail.it, qui rappresentata da Emanuele Nenna in qualità di Legale Rappresentante, e facente parte del gruppo Dentsu Italia S.p.A. SB (“Gruppo Dentsu” o “Gruppo”), intende fornire osservazioni e suggerimenti in relazione alla “Consultazione pubblica sulle proposte di modifica alle Linee-guida e sul codice di condotta rivolti agli influencer di cui alla delibera n. 7/24/CONS” (“Consultazione”).

Il Gruppo Dentsu offre servizi integrati per accompagnare la crescita e la trasformazione delle più importanti organizzazioni a livello mondiale ed è presente in 120 paesi, in cui ha acquisito e vanta una comprovata esperienza nel coltivare e sviluppare innovazione, combinando i talenti della sua rete globale di agency brands per garantire soluzioni integrate e di impatto per la crescita dei clienti. Nell’ambito del Gruppo, Dentsu Creative è il network globale di agenzie creative progettato per sbloccare e accompagnare la crescita esponenziale dei suoi clienti. DC utilizza la *transformative creativity* come forza differenziante per avere un impatto positivo su persone, aziende e società ed è la società del Gruppo Dentsu più impegnata nel settore dell’influencer marketing, in relazione al quale si posiziona tra i principali player.

In ragione di quanto precede quindi, si partecipa alla Consultazione per condividere con la Vostra Autorità lo specifico know-how nel settore dell’influencer marketing a fondamento delle proposte riportate di seguito, seguendo l’ordine di cui alla Consultazione e relativi allegati.

1. Quesiti di cui all’Allegato A di cui alla delibera n. 472/24/CONS

Con riferimento al punto 1, si concorda con la necessità di modificare il punto 5 delle “Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di



Dentsu Creative S.r.l. SB - Società con Unico Socio - Via Benigno Crespi, 23 - 20159 Milano
Tel. +39 02 87334900 – Fax +39 02 87334015 - PEC: dentsucreative@legalmail.it
P. IVA/C.F. 13108430151 - Cap. Soc. € 10.000 i.v. Ufficio del Registro delle Imprese di Milano: 11112/2000 Milano
Data di iscrizione: 28/04/2000 – Numero repertorio economico amministrativo C.C.I.A.A.: 1615252 – Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento della Società DENTSU INTERNATIONAL LTD con sede in London UK
Conforme alle regole stabilite di gestione sicurezza ISO 45001:2018 – certificato n. IT314467
Conforme alle regole di gestione qualità ISO 9001:2015 – certificato n. IT304677
Conforme alle regole di tutela e sicurezza delle informazioni ISO 27001:2013 – certificato n. C551120

un apposito *Tavolo Tecnico*” di cui all’allegato A della delibera n. 7/27/CONS (“**Linee Guida**”) e anzi si auspica:

- i) la riduzione del numero di follower a 500.000 in prima fase di applicazione come da proposta presente nel testo della Consultazione;
- ii) l’eliminazione dei requisiti inerenti al numero di contenuti e l’engagement rate;
- iii) l’introduzione di un criterio alternativo ai follower consistente nel milione di visualizzazioni medie mensili, calcolate facendo riferimento ai dati pubblici visibili insieme ai contenuti esattamente come da proposta di cui al punto 1., a), i. della Consultazione.

Quanto al primo punto, si ritiene infatti che il settore necessiti di regole chiare e uguali per tutti gli operatori del settore e non solo per un limitato numero di influencer (che verrebbe facilmente identificato in meno di 1000 influencer ove si optasse per il milione di follower di cui alle Linee Guida) che, proprio perché più esposto, tendeva e tende già ad operare nel rispetto dei principi di cui al Codice del Consumo, al TUSMA e il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (anche solo per l’impegno contrattuale generalmente assunto in tal senso con intermediari quali la nostra Società e/o i brand direttamente).

Guardando esclusivamente a dati di proprietà di Dentsu Creative rispetto all’anno 2024, emerge infatti che oltre l’80% delle campagne di influencer marketing effettuate hanno coinvolto anche influencer con meno di 500.000 follower su almeno una piattaforma social network.

In tal senso quindi, bene la riduzione da un milione di follower a cinquecentomila e l’inserimento del parametro delle visualizzazioni di cui alla Consultazione, così da ampliare sin da subito il numero di influencer che saranno soggetti alle Linee Guida e quindi al TUSMA.

La scrivente società poi, auspica che – dopo i primi 12 mesi di verifica circa il rispetto delle Linee Guida e della relativa normativa citata, si possa anche abbassare ulteriormente la soglia a 200.000 o introdurre un criterio economico per cui le norme del TUSMA saranno rispettate obbligatoriamente da tutti coloro che percepiscono compensi economici o di altro tipo – per un valore superiore ad euro 5000 – per lo svolgimento di attività promozionali e pubblicitarie che prevedono una influenza su chi segue tale persona fisica o giuridica, al fine di orientarne le scelte di acquisto (dato facilmente rilevabile dalla corrispondenza che intercorre tra brand/intermediari del brand e gli influencer/agenzie intermedie e/o rappresentanti dell’influencer e ancor di più dai relativi contratti di collaborazione ma anche solo dal semplice esame dei contenuti dell’influencer in cui è presente un brand).

Ciò a maggior ragione se si considera quanto accaduto lo scorso anno nel settore. Infatti, nel 2024, il mercato dell’influencer marketing ha registrato una crescita del 9%, con una spesa complessiva di circa 352 milioni di euro. L’incremento è stato accompagnato **da una diversificazione delle strategie, con un maggiore focus su influencer medio-piccoli**. Questo cambiamento è stato

accelerato dal cosiddetto "Pandoro-gate", che ha spinto i brand a riconsiderare la loro strategia di comunicazione per rafforzare l'autenticità e la fiducia dei consumatori¹.

Dopo lo scandalo, caratterizzato da una percezione negativa legata alla mancanza di trasparenza in campagne pubblicitarie di alto profilo, i brand hanno preferito collaborare con micro e nano-influencer. Questi creator sono percepiti come più autentici e in grado di creare un legame diretto e genuino con il proprio pubblico e quindi di conseguenza, maggiormente capaci di influenzare i propri follower anche con riferimento alle scelte di acquisto degli influencer di alto profilo. La capacità di raggiungere nicchie specifiche ha reso, infatti, le loro campagne più efficaci in termini di engagement e conversioni, rispetto agli influencer di fascia alta. A supporto di tale circostanza, che si chiede alla Vostra Autorità di considerare con particolare attenzione, possono essere richiamate diverse fonti:

- i) in primo luogo, i dati forniti da UPA (Utenti Pubblicità Associate) con riferimento all'anno 2024: https://www.upa.it/static/upload/202/20241028_upa_im2024_v7---finalcomscore.pdf. Si richiamano in particolare modo le slide 3 e 22 da cui si evince come nel 2024 rispetto al totale dei contenuti pubblicati, il peso dei contenuti c.d. branded e quindi oggetto di collaborazione commerciali realizzati (contenenti #adv) da influencer emergenti e micro-influencer siano maggiori rispetto a quelli realizzati dai c.d. big influencer (ovvero coloro che, verosimilmente, saranno destinatari delle Linee Guida);
- ii) in secondo luogo, il Rapporto sull'Influencer Marketing in Europa realizzato da Kolsquare con riferimento all'anno 2024: <https://www.mark-up.it/influencer-marketing-verso-una-crescita-piu-responsabile/> dice. In tale documento si legge che *"La tipologia di influencer scelta è prevalentemente quella dei micro-influencer (10.000-100.000 follower), selezionati dal 75% delle aziende italiane, e dei macro-influencer (100.000-1 milione di follower), scelti dal 65%. Questa preferenza riflette il valore percepito di engagement a costi competitivi. Anche i nano-influencer, con audience di nicchia e alta capacità di conversione, attirano il 42% delle aziende, mentre i mega-influencer sono meno richiesti"*;
- iii) ancora, può essere citato l'articolo della nota rivista Pambianco: <https://www.pambianconews.com/2024/09/18/piccolo-e-bello-le-celebrities-cedono-il-posto-ai-creator-che-puntano-sulla-qualita-413928/> in cui si menziona uno studio della società di strategia e comunicazione digitale, la DeRev, che evidenzia dallo scorso anno le aziende hanno cominciato a ripartire il budget dedicato all'influencer marketing su più protagonisti, andando a ridurre gli investimenti da grandi cifre su personaggi noti e sovraesposti. Il cambio di rotta verso degli 'attori' più piccoli è motivato – spiega il CEO di DeRev, Roberto Esposito – *"dal loro saper offrire target più profilati e un grado superiore di fiducia da parte della propria community, che si traducono in un'autorevolezza di merito, fondata sulla qualità e sul valore dei contenuti che producono, e non sulla fama"*;
- iv) si richiama poi quanto al seguente link: <https://influencermarketinghub.com/october-influencer-marketing-report/> pubblicato nel mese di ottobre 2024 e in cui si riporta che i c.d. nano-influencer hanno un impatto e una efficacia del 53,4% molto maggiore al 28,4% dei micro e macro influencer. Il report realizzato da Influencer Marketing Hub di luglio evidenzia

¹ Fonte: <https://iab.it/iab-italia-pubblica-il-white-paper-influencer-marketing/>.

nuovamente il cambio di rotta in favore dei nano-influencer con una scelta di tali professionisti nel 43% dei casi²;

- v) infine, pare opportuno ricordare la ricerca realizzata da DeRev, sopra già menzionata, sui trend per il mondo social network previsti per il 2025 dove si legge che *“Barcollando la credibilità dei VIP sui social media, il 2025 è l’anno in cui domineranno i Micro e Nano influencer, ritenuti più accessibili e spontanei. Stufi di personaggi privilegiati che ostentano il lusso, gli utenti ai creator chiedono autenticità ed empatia, per la creazione di connessioni di valore. Questo fenomeno lo si osserva un po’ su tutte le piattaforme, con risvolti di vario genere. Su Instagram e TikTok, ad esempio, rappresenterà un trend social 2025 la condivisione di punti di vista “di nicchia”. I brand sfrutteranno il potenziale di canali minori con un potenziale di engagement maggiore, perché producono tassi di conversione migliori a costi più bassi. Su LinkedIn, invece, i piccoli influencer sosterranno soprattutto le strategie di comunicazione digital di realtà B2B che cercano di entrare in contatto con i professionisti. Thought Leader ed esperti di settore prenderanno spazio nell’aumentare la brand authority, interagendo direttamente con i decision maker.”*.

Ebbene, proprio per questo motivo non si comprende perché le regole del TUSMA debbano applicarsi solo agli influencer con 1 milione di follower e non a coloro che non solo costituiscono la maggioranza, ma sono ormai sempre più scelti per il citato rapporto più diretto con i consumatori. **Se l’obiettivo di tali norme è una maggiore tutela del consumatore rispetto a potenziali fattispecie, quali quella della pubblicità occulta o ingannevole, infatti, almeno tutto quanto attinente le attività promozionali e pubblicitarie di cui al TUSMA dovrebbe trovare applicazione sin da subito per tutti gli influencer e soprattutto per coloro che hanno maggiore capacità di portare i follower a compiere delle scelte o influenzarne il pensiero in ragione di tale rapporto.**

In tal senso quindi, come detto, si spinge per ridurre sin da subito la soglia da 1 milione di followers a 500.000 come da Consultazione ma, ove possibile, si suggerisce anche di pensare ad una ulteriore riduzione a 200.000 followers per quanto sopra citato, ossia le attività promozionali e pubblicitarie.

Ciò detto, DC ritiene che per massimizzare il lavoro già svolto dalla Vostra Autorità e dal Tavolo Tecnico nonché per dare agli operatori del mercato una fonte di riferimento completa, si potrebbe sin da subito modificare le Linee Guida prevedendo al punto 5, in luogo di quanto sopra, il testo che segue:

- i) “gli influencer rilevanti, così come definiti al punto 2 delle Linee-guida, ossia gli influencer che raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti follower) pari ad almeno 500.000 su

² Si riporta un passaggio rilevante ai fini di quanto al presente documento: “This consistent trend points to a broader movement within the industry towards more authentic and relatable influencer partnerships.

Analysis:

- Rise of Nano-Influencers: The preference for nano-influencers is driven by their perceived authenticity and stronger engagement rates, making them valuable assets in fostering trust and building genuine connections.
- Strategic Budget Reallocation: Marketers are reallocating their budgets from macro to nano-influencers, reflecting a focus on achieving higher ROI through personalized interactions with niche audiences.”

almeno una delle piattaforme di social media o condivisione di video utilizzate, o un numero di visualizzazioni medie mensili pari a un milione su almeno una delle piattaforme di social media o di condivisione video utilizzate. Il raggiungimento di una delle due soglie su una piattaforma vincola tali soggetti all'osservanza delle Linee-guida e del codice di condotta su tutte le piattaforme di social media o condivisione di video in cui abbiano un profilo, a prescindere dal numero di iscritti che vi detengano o dal numero di visualizzazioni che vi realizzano. Le soglie individuate possono essere oggetto di periodica revisione da parte dell'Autorità, anche a fronte dell'eventuale implementazione di nuove piattaforme di social media;" – come da testo della Consultazione;

- ii) *gli influencer, così come definiti al punto 2 delle Linee-guida, che raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti follower) pari ad almeno 200.000 su almeno una delle piattaforme di social media o condivisione di video utilizzate, o un numero di visualizzazioni medie mensili pari a mezzo milione su almeno una delle piattaforme di social media o di condivisione video utilizzate. Il raggiungimento di una delle due soglie su una piattaforma vincola tali soggetti all'osservanza delle Linee-guida esclusivamente con riferimento alle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 e quanto inerente tali temi nelle Linee-guida e nel codice di condotta su tutte le piattaforme di social media o condivisione di video in cui abbiano un profilo, a prescindere dal numero di iscritti che vi detengano o dal numero di visualizzazioni che vi realizzano. Le soglie individuate possono essere oggetto di periodica revisione da parte dell'Autorità, anche a fronte dell'eventuale implementazione di nuove piattaforme di social media;*
- iii) "gli influencer che operano in maniera meno continuativa e strutturata, e che si caratterizzano per non raggiungere le soglie stabilite supra, ai quali, di contro, non appare giustificata l'imposizione delle norme richiamate nelle Linee-guida e nel codice di condotta, ferma restando, in ogni caso, l'applicazione degli articoli 41 e 42 del Tusma alle piattaforme per la condivisione di contenuti." – come da testo della Consultazione.

Si comprende l'obiettivo di non gravare con oneri eccessivi quali possono essere quelli derivanti dal registro degli influencer coloro che non raggiungono determinate soglie in termini di guadagno e svolgono l'attività in modo amatoriale ma, in tal senso, dovrebbero allora essere esclusi i riferimenti del TUSMA o delle Linee Guida aventi ad oggetto oneri eccessivi in tal senso e non quelli che di fatto vanno a ricalcare, con maggiore precisione rispetto al settore, principi come quello della veridicità, della trasparenza e non ingannevolezza e correttezza già presenti - e quindi applicabili a tutti gli influencer, con e senza requisiti delle Linee Guida – nel Codice del Consumo oltre che nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (per i soggetti aderenti o per chi si impegna a rispettarlo tramite obbligo contrattuale ormai di prassi nel settore). Tale differenziazione su un tema così delicato qual è quello della trasparenza pubblicitaria, comporterà una difficoltà di gestione dei progetti anche da un punto di vista contrattuale dovendo imporre norme diverse a soggetti diversi però coinvolti nella medesima attività in favore del medesimo brand.

In ogni caso, proprio per quanto sopra richiamato circa il rapporto tra influencer medio-piccoli e i consumatori e ove l'inserimento di una terza categoria non fosse una strada percorribile, **si propone in subordine e in ogni caso di modificare** il punto 5 delle Linee Guida modificando non solo nel punto i. come da Consultazione, ma anche il punto ii. come segue:

*“ii. gli influencer che operano in maniera meno continuativa e strutturata, **che percepiscono corrispettivi e/o prodotti e/o servizi da tale attività superiori a 5mila euro annui**, e che si caratterizzano per non raggiungere le soglie stabilite sopra, ai quali, di contro, non appare giustificata l'imposizione di tutte le norme richiamate dalle Linee-guida e nel codice di condotta **ma solo gli articoli in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del testo unico, il divieto di pubblicità occulta nonché le norme esplicitate nel Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria**, ferma restando, in ogni caso, l'applicazione degli articoli 41 e 42 del Tusma alle piattaforme per la condivisione dei contenuti.”³*

L'**opportunità** di tal estensione permette infatti, sin dall'avvio delle attività con il testo definitivo delle Linee Guida e del codice di condotta a valle della Consultazione di:

1. garantire trasparenza e correttezza nelle comunicazioni commerciali in modo ampio e generalizzato;
2. prevenire episodi di pubblicità ingannevole, che possono essere più facilmente attuabili di micro e nano influencer la tipologia di rapporto diretto e immediato con i propri follower;
3. favorire un ecosistema digitale più regolamentato, tutelando i consumatori e rafforzando la fiducia nelle campagne di influencer marketing e quindi portando un beneficio anche ai brand e agli intermediari che si occupano di fornire tali servizi.
4. consolidare il mercato, rendendolo più accessibile anche a nuovi player, come i micro e nano-influencer, che spesso operano senza un adeguato supporto normativo e in modo eccessivamente inconsapevole del proprio ruolo.

Con riferimento al punto 2, **si condivide il recepimento del Regolamento Digital Chart dello IAP nel Codice di condotta affinché vi sia un unico documento di riferimento** contenente gli strumenti pratici per applicare correttamente il principio di trasparenza. In tal senso si ritiene essenziale che lo IAP e/o la Vostra Autorità redigano un documento contenente esempi pratici su come tali regole si applicano, individuando dei casi guida volti a chiarire ogni dubbio interpretativo. Si condivide l'idea di una collaborazione tra IAP e AGCOM al fine di modificare tempestivamente il Regolamento Digital Chart per stare al passo con la tecnologia e il settore della *influence economy* che cambiano piuttosto repentinamente. Tale collaborazione però deve essere regolamentata da un protocollo che definisca modalità e tempi di condivisione dei documenti così che si abbia un processo snello e rapido e non finisca invece la preventiva comunicazione e approvazione di cui al punto 2 della Consultazione

³ Come per le ulteriori proposte di integrazione e modifica, si inseriscono le stesse **in rosso** nel testo di cui agli allegati della Consultazione.

per rallentare i lavori dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria rispetto alla necessità del settore di ricevere risposte chiare e al passo coi tempi e quindi, sempre più, spesso con tempi rapidi.

Con riferimento al punto 3 si condivide la definizione del concetto di autopromozione quale attività di promozione di beni e servizi riconducibili ad aziende di proprietà dell'influencer promosse sul proprio profilo e si concorda con l'esenzione, ma si richiede l'integrazione del paragrafo che segue nel codice di condotta:

"4. Pubblicità e segnaletica

[4.1 – 4.2]

4.3. Autopromozione

Nel caso in cui l'influencer promuova opere di cui è direttamente autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio coincidente con il suo nome e/o cognome non è necessaria alcuna avvertenza, poiché quanto forma oggetto di promozione è chiaramente riconducibile all'influencer stesso. In tal senso è possibile identificare alcuni casi esemplificativi di tale regola:

- i) se il marchio è costituito da nome e cognome, a prescindere dalla effettiva proprietà del marchio in capo alla persona il cui nome e cognome è contenuto nel marchio che un consumatore medio non può verificare nell'immediato e in assenza di conoscenza degli strumenti utili in tal senso, solo la persona fisica recante tale nome e cognome potrà essere esentata dall'inserimento nei contenuti delle avvertenze volte a rendere evidente la finalità promozionale degli stessi secondo quanto previsto dal Regolamento Digital Chart dello IAP;*
- ii) se il marchio è costituito dal solo nome, solo a fronte di effettiva proprietà del marchio in capo alla persona il cui nome è contenuto nel marchio o in caso di esplicita correlazione societaria (es. coincidenza del nome con la ragione sociale della società), solo la persona fisica recante tale nome potrà essere esentata dall'inserimento nei contenuti delle avvertenze volte a rendere evidente la finalità promozionale degli stessi secondo quanto previsto dal Regolamento Digital Chart dello IAP;*
- iii) se il marchio è costituito dal solo cognome, solo a fronte di effettiva proprietà del marchio in capo a uno o più soggetti del nucleo familiare recante quel cognome, le persone fisiche recanti tale cognome potranno essere esentate dall'inserimento nei contenuti delle avvertenze volte a rendere evidente la finalità promozionale degli stessi secondo quanto previsto dal Regolamento Digital Chart dello IAP. In casi di marchi recanti un cognome, l'esenzione di cui al presente punto si applica solo alle persone fisiche recanti il cognome connesse da qualsivoglia tipologia di rapporto (a titolo esemplificativo personale, familiare, contrattuale, societario) con la proprietà del marchio;*
- iv) quanto alle opere di cui l'influencer è autore o interprete o esecutore, l'esenzione si applica al solo influencer direttamente riconducibile all'opera oggetto di promozione e non anche a terzi, per quanto familiari dell'influencer, che non siano autori o interpreti o esecutori dell'opera;*
- v) se il marchio identifica un collettivo o delle community editoriali che rientrano negli influencer di cui alle Linee-guida, l'esenzione potrà trovare applicazione esclusivamente per*

le pubblicazioni sui profili del collettivo o della community e non anche con eventuali pubblicazioni effettuate sui profili degli influencer parte del collettivo o della community editoriale, non potendosi immaginare che, necessariamente, il consumatore conosca i nomi/nickname di tutti i partecipanti al collettivo o alla community editoriale.”.

Con riferimento al codice di condotta invece, si ritiene utile la sua applicazione e un suo annuale aggiornamento in linea generale. Si suggeriscono invece, le seguenti modifiche/integrazioni:

- i) pag. 3, punto 1 “Principi Generali”, 1.3, si suggerisce di specificare quanto in rosso quale ultimo paragrafo: *“In relazione all’articolo 46, si chiarisce che la sponsorizzazione di cui a tale norma è da intendersi quale partecipazione di un sponsor ai costi di creazione di un contenuto che resta un prodotto editoriale autonomo la cui responsabilità è del solo influencer per il quale lo sponsor beneficia solo di uno spazio di visibilità connesso a tale prodotto editoriale e non anche la sponsorizzazione intesa quale attività media di diffusione del contenuto tramite un budget specifico e gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme social media che comporta l’applicazione a tale contenuto dell’etichetta “sponsorizzato”. In relazione all’articolo 47, si chiarisce che i) con riferimento al comma 3 – lo stesso si riterrà rispettato con riferimento alle televendite effettuate dagli influencer tramite l’apposizione delle indicazioni volte a chiarire la natura pubblicitaria del contenuto di cui al Regolamento Digital Chart e quanto previsto dalle piattaforme social in termini di strumenti volti a garantire il principio di trasparenza pubblicitaria e ii) con riferimento al comma 4 che lo stesso non trova applicazione per gli influencer. In relazione all’articolo 48, si chiarisce che la norma trova applicazione esclusivamente per contenuti editoriali contenenti inserimenti di prodotti per fini pubblicitari che abbiano una durata superiore a 30 minuti”.*

In merito a quanto sopra, la proposta di integrazione vuole:

- a) chiarire il significato di sponsorizzazione per permettere al TUSMA di dialogare con la terminologia utilizzata dalle piattaforme social network e digitali;
 - b) chiarire le modalità di rispetto dell’articolo 47 la cui applicazione risulta difficilmente comprensibile e attuabile sulle piattaforme social network e digitali;
 - c) evitare che quanto previsto dall’articolo 48 impedisca una realizzazione commercialmente efficace di contenuti brevi (quali Instagram Stories o YouTube shorts) che nascono per promuovere un prodotto e quindi sono contenuti con finalità promozionale, ma dove la promozione viene inserita nel normale format di comunicazione dell’influencer (in termini, ad esempio, di tipologia di video, tono di voce) che comporta la produzione di video che, per quanto rechino tali caratteristiche, non sono assimilabili ai programmi di cui all’articolo 48 e all’inserimento di prodotti tipicamente televisivo.
- ii) Pag. 3, punto 2 “Destinatari del Codice di condotta”, 2.1, si suggerisce di specificare quanto in rosso: *“I destinatari del presente Codice di condotta sono gli influencer, ossia quei soggetti,*

reali o virtuali, persone fisiche o giuridiche, inclusi i c.d. collettivi e le community editoriali social⁴, 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”.

Tale specifica si ritiene necessaria in ragione del numero di collettivi e community editoriali di grande influenza presenti e del seguito – e quindi della capacità di raggiungere un vasto pubblico – che questi hanno nonché della circostanza per cui tali soggetti agiscono per le attività promozionali e pubblicitarie come gli influencer (anche a livello di obblighi contrattuali assunti).

iii) Pag. 4, punto 2.2. “Elenco Influencer”. In merito a tale elenco si ritiene necessario proporre quanto segue:

- a) le informazioni di cui a pag. 5 inerenti agli influencer di cui all’elenco devono essere forniti solo all’Autorità e solo da questa visibili e utilizzabili. Ove si optasse per una forma pubblica di elenco degli influencer sul sito AGCOM, si chiede che vengano ivi indicati solo il nickname e i link alle pagine social di riferimento e in nessun caso le generalità e i recapiti, questo sia per motivi di riservatezza e tutela delle persone fisiche che svolgono la professione di influencer sia per motivi di comunicazione per tutti quei profili che non sono associati ad una persona fisica e che potrebbero essere danneggiati in termini di efficacia e valore delle proprie comunicazione a fronte di tale associazione.
- b) Si chiede fermamente **l’eliminazione** del paragrafo 2.3 e le relative imposizioni da inserire nella biografia degli influencer per svariate ragioni che possono essere individuate ne i) la necessità per gli influencer di utilizzare la *bio* e i pochi caratteri presenti per presentarsi e valorizzare la propria figura da un punto di vista di posizionamento, considerato che anche questo può essere uno spazio promozionale che l’influencer mette a disposizione dei brand con cui collabora (soprattutto ove ne diventi *ambassador* o *testimonial* e non si limiti a un singolo contenuto promozionale) ii) la necessità di non creare una accezione negativa o positiva attorno a chi ha o meno l’indicazione “influencer in elenco AGCOM” che, per i consumatori meno aggiornati e attenti, potrebbe sembrare una sorta di squalifica o un monito per chissà quale attività illecita compiuta dall’influencer o comunque letta come un demerito per coloro che non la riporteranno (e che, per i requisiti ad oggi in vigore e proposti sono la maggior parte degli influencer) quasi a voler chiarire che non si tratta di professionisti della comunicazione o che non sono affidabili perché non sono in elenco AGCOM.

iv) Pag. 8, “Pubblicità e Segnaletica”. In relazione a tale paragrafo si suggerisce di ridurre a 30 i giorni per l’Autorità per approvare eventuali modifiche alla Digital Chart per quanto sopra

⁴ A mero titolo esemplificativo e non esaustivo si riportano di seguito esempi delle categorie citate:

- collettivi: The Jackal, Le Coliche, Contenuti Zero, I panpers;
- community editoriali intese come: Calciatori Brutti, Webboh, Starting Finance.



Dentsu Creative S.r.l. SB
Via Benigno Crespi, 23
20159 Milano
Tel. +39 02 8733.4900
Fax +39 02 8733.4015
dentsucreative.com

esposto in merito alla necessità per gli operatori di avere fonti chiare e al passo coi tempi e con le tecnologie in continuo mutamento.

Si resta a disposizione per qualsivoglia chiarimento o necessità in merito a quanto sopra esposto.

Distinti Saluti,
Dott. Emanuele Nenna
Dentsu Creative S.r.l. SB

(Legale Rappresentante)



Dentsu Creative S.r.l. SB - Società con Unico Socio - Via Benigno Crespi, 23 - 20159 Milano
Tel. +39 02 87334900 - Fax +39 02 87334015 - PEC: dentsucreative@legalmail.it
P. IVA/C.F. 13108430151 - Cap. Soc. € 10.000 i.v. Ufficio del Registro delle Imprese di Milano: 111112/2000 Milano
Data di iscrizione: 28/04/2000 - Numero repertorio economico amministrativo C.C.I.A.A.: 1615252 - Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento della Società DENTSU INTERNATIONAL LTD con sede in London UK

Conforme alle regole stabilite di gestione sicurezza ISO 45001:2018 - certificato n. IT314467
Conforme alle regole di gestione qualità ISO 9001:2015 - certificato n. IT304677
Conforme alle regole di tutela e sicurezza delle informazioni ISO 27001:2013 - certificato n. C551120