



Associazione Nazionale di Consumatori e Utenti

(Fondata nel 1987)

**PROPOSTE DI MODIFICA ALLE LINEE-GUIDA E SUL CODICE DI CONDOTTA
RIVOLTI AGLI *INFLUENCER* DI CUI ALLA DELIBERA N. 7/24/CONS
Consultazione pubblica di cui alla Delibera AGCOM n. 472/24/CONS**

15 gennaio 2025

Autore: Avv. Francesco Luongo

Portavoce Nazionale

Premessa

Il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) con sede a Roma in Via Casilina 3/T, CF. 97055270587, è un'Associazione nazionale di consumatori riconosciuta a livello nazionale e iscritta nell'elenco delle associazioni rappresentative presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Quale Ente del Terzo Settore, è iscritta al RUNTS e, per quanto riguarda le attività in sede UE, anche al Registro per la Trasparenza con il n. 557288123817-74.

Con il presente documento intendiamo esprimere un parere dettagliato sulla Consultazione pubblica riguardante le Linee-Guida di cui alla Delibera n. 7/24/CONS e la Proposta di Codice di Condotta elaborata dal Tavolo Tecnico.

Con l'aumento esponenziale dell'influenza esercitata dagli influencer nel panorama digitale, è diventato cruciale stabilire regole chiare e rigorose che tutelino gli utenti finali.

Osservazioni

Le nuove Linee-Guida dell'AGCOM mirano a garantire che gli influencer rispettino le disposizioni del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA), promuovendo la trasparenza e la responsabilità nella comunicazione commerciale.

Sezione 1

Punti 5 e 9, lett. d) delle Linee-Guida di cui alla Delibera n. 7/24/CONS

Osservazioni sul Punto 5

Il punto 5 delle Linee-Guida stabilisce criteri per la classificazione degli influencer come "rilevanti" in base a soglie quantitative, come il numero di follower o visualizzazioni. Sebbene queste metriche siano importanti, riteniamo che non siano sufficienti a catturare l'intera gamma di influenze esercitate da questi soggetti.

È fondamentale considerare anche l'impatto qualitativo dei contenuti pubblicati. Ad esempio, un influencer con un seguito relativamente ridotto ma altamente coinvolto, come una comunità ristretta di appassionati di salute mentale, può avere un impatto maggiore rispetto a un influencer con milioni di follower che pubblica contenuti superficiali o ingannevoli.

Inoltre, è importante notare che altre giurisdizioni hanno già adottato approcci simili per garantire una regolamentazione più efficace.

In Francia, ad esempio, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ha implementato regole che richiedono agli influencer di rispettare standard elevati in termini di trasparenza e responsabilità sociale.

Queste norme sono state introdotte per proteggere i consumatori e garantire che le comunicazioni commerciali siano chiare e oneste.

Proposte di Emendamento per il Punto 5

Si propone che la definizione di “influencer rilevante” includa criteri qualitativi, come il livello di engagement e l'impatto sociale dei contenuti pubblicati. Questa revisione dovrebbe mirare a garantire che gli influencer non solo raggiungano una vasta audience, ma che contribuiscano positivamente al discorso pubblico e alla cultura digitale.

È essenziale implementare un sistema di monitoraggio attivo per garantire che gli influencer rispettino le normative relative alla tutela dei diritti fondamentali e dei minori. Questo sistema potrebbe prevedere report periodici da parte dell'AGCOM per valutare l'efficacia delle misure adottate, simile alle pratiche adottate in Germania dalla Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), dove vengono monitorate le campagne pubblicitarie rivolte ai giovani per garantire la conformità alle normative.

Osservazioni sul Punto 9, lett. d)

Il punto 9, lett. d), menziona le disposizioni relative alla tutela dei diritti fondamentali della persona e dei minori. È cruciale che queste disposizioni siano applicate in modo rigoroso e accompagnate da meccanismi chiari per garantire il rispetto delle normative. La protezione dei minori è particolarmente importante in un contesto in cui i contenuti digitali possono influenzare profondamente le percezioni e i comportamenti giovanili. Ad esempio, nel Regno Unito, il Committee of Advertising Practice (CAP) ha stabilito linee guida specifiche per proteggere i minori dalla pubblicità ingannevole e dai contenuti nocivi sui social media. Tali norme richiedono agli influencer di evitare contenuti che possano danneggiare il benessere fisico o mentale dei giovani.

Proposte di Emendamento per il Punto 9

Si raccomanda l'introduzione di sanzioni più severe per le violazioni delle norme relative alla tutela dei minori e dei diritti fondamentali. Tali sanzioni dovrebbero essere

proporzionate alla gravità della violazione e dovrebbero includere misure preventive per evitare recidive.

È fondamentale prevedere corsi formativi obbligatori per gli influencer riguardo alle normative vigenti sulla protezione dei minori e sui diritti fondamentali. Questo approccio educativo contribuirà a sensibilizzare gli influencer sulle loro responsabilità legali ed etiche.

Sezione 2

Proposta di Codice di Condotta Allegato B alla delibera n. 472/24/CONS

Osservazioni Generali

Il Codice di Condotta elaborato dal Tavolo Tecnico affronta questioni cruciali come la trasparenza nelle comunicazioni commerciali e la protezione dei minori.

Tuttavia, è preoccupante notare che le associazioni dei consumatori non sono state invitate a partecipare attivamente alla sua redazione.

Questa mancanza di coinvolgimento potrebbe compromettere la capacità del Codice di rispondere adeguatamente alle esigenze reali dei consumatori.

Il coinvolgimento delle associazioni è essenziale non solo per garantire una rappresentanza equa ma anche per raccogliere dati e feedback utili su situazioni problematiche riscontrate dai consumatori nel quotidiano. Ad esempio, esperienze dirette riguardanti pubblicità ingannevole o contenuti nocivi potrebbero fornire spunti preziosi per migliorare il Codice.

Proposte di emendamento per il Codice di Condotta

È fondamentale garantire un maggiore coinvolgimento delle Associazioni dei Consumatori facenti parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti (CNCU) nella redazione e revisione del Codice di Condotta.

Le associazioni possono fornire preziose informazioni sulle problematiche reali affrontate dai consumatori nel contesto dell'influencer marketing.

Si propone che le segnalazioni riguardanti l'uso di filtri e modifiche ai contenuti debbano essere immediatamente visibili e facilmente comprensibili per gli utenti, evitando ambiguità che possano ingannare i consumatori.

L'implementazione di standard chiari per la segnaletica aiuterà a garantire una comunicazione più trasparente.

Il Codice dovrebbe prevedere campagne informative rivolte agli utenti finali per promuovere una maggiore consapevolezza riguardo ai diritti dei consumatori nel contesto dell'influencer marketing.

Queste campagne potrebbero includere informazioni su come riconoscere contenuti sponsorizzati e su come segnalare eventuali violazioni.

Infine, è cruciale istituire un sistema efficace per monitorare le pratiche pubblicitarie degli influencer, simile a quello adottato in alcuni Paesi nordici dove le agenzie governative conducono audit regolari sui contenuti pubblicitari online per garantire la conformità alle normative vigenti.

Riteniamo che le modifiche proposte possano contribuire a creare un quadro normativo più robusto e responsabile nel settore dell'influencer marketing, garantendo una maggiore protezione per i consumatori e i minori. Sottolineiamo l'importanza del coinvolgimento attivo delle Associazioni dei Consumatori nel processo normativo per assicurare che le regole siano efficaci e rispondano alle reali esigenze degli utenti finali.

Inoltre, è fondamentale promuovere una cultura della responsabilità tra gli influencer stessi affinché comprendano l'impatto delle loro azioni sui consumatori e sulla società in generale.

Solo attraverso un approccio collaborativo tra autorità regolatorie, influencer e associazioni dei consumatori sarà possibile costruire un ecosistema digitale più sicuro ed equo.

Ringraziamo l'Autorità per l'opportunità di presentare queste osservazioni e restiamo a disposizione per ulteriori discussioni su queste importanti questioni.

Il Portavoce Nazionale
(Avv. Francesco Luongo)

