

Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni
Direzione servizi media e tutela dei diritti fondamentali –
Ufficio servizio pubblico televisivo, radiofonico e multimediale.

Via Isonzo 21/B - 00198 Roma (RM)

agcom@cert.agcom.it

c.a. Dott.ssa Francesca Pellicanò

Milano, 24 gennaio 2025

OGGETTO: CONTRIBUTO A CONSULTAZIONE PUBBLICA DELIBERA N. 472/24/CONS RELATIVAMENTE ALLE PROPOSTE DI MODIFICA ALLE LINEE-GUIDA DI CUI ALLA DELIBERA N. 7/24/CONS E SUL CODICE DI CONDOTTA RIVOLTI AGLI INFLUENCER

Gentilissimi,

la Società TBS Crew S.r.l. (di seguito “**TBS**” o anche la “**Società**”) ringrazia l’Autorità per la possibilità di presentare il proprio contributo relativamente alle proposte di modifica alle Linee guida di cui alla delibera 7/24/CONS (di seguito, “**Linee Guida**”) e al nuovo codice di condotta rivolto agli *influencer* di cui all’Allegato B alla Delibera 472/24/CONS (di seguito, “**Codice di Condotta**”).

1. OSSERVAZIONI PRELIMINARI SUL CODICE DI CONDOTTA.

Preliminarmente, la Società intende sollevare alcune osservazioni rispetto alla struttura generale del Codice di Condotta. A parere della Società, il Codice di Condotta e le Linee Guida rappresentano un cambiamento di paradigma significativo per il settore degli *influencer*. Per questo motivo, la Società propone alcune integrazioni al Codice di Condotta, finalizzate ad accompagnare e guidare gli operatori nella loro attività di conformità al D.lgs. 208 del 2021 (di seguito “**TUSMA**”). In particolare, la Società suggerisce di:

- indicare esplicitamente se le previsioni del Codice di Condotta, ad eccezione del paragrafo 4, sono da considerarsi applicabili soltanto alle comunicazioni commerciali o anche ad ogni tipo di contenuto pubblicato dagli *influencer*, ivi inclusi contenuti organici e contenuti relativi alla vita privata degli stessi. Risulta infatti necessario e opportuno escludere ogni dubbio circa l’ambito di applicazione oggettivo della disciplina del Codice di Condotta e delle Linee guida, dal momento che il settore degli *influencer* opera distinguendo contenuti di natura “personale” da contenuti commissionati o richiesti da terzi, considerati di tipo “commerciale”.
- chiarire più dettagliatamente le modalità di applicazione della disciplina relativa a sponsorizzazioni, inserimenti di prodotto e protezione dei minori dai contenuti nocivi, tenendo in considerazione gli specifici formati di contenuti disponibili sulle piattaforme dei servizi di condivisione di video. Infatti, le previsioni del TUSMA appaiono concepite avendo riguardo al settore audiovisivo tradizionale e, pertanto, sono direttamente applicabili solo a talune modalità di condivisione dei contenuti più tradizionali (in particolare, *streaming* e video di lunga durata). Al contrario, molti dei criteri e delle prescrizioni appaiono di difficile applicazione con riferimento a immagini statiche (fotografie o caroselli di fotografie) e/o video di breve durata, privi di sviluppo scenico/narrativo. Ad esempio:

TBS CREW

- con riferimento a *product placement* e sponsorizzazioni, di cui ai paragrafi 4.1 e 4.2 del Codice di Condotta, la differenza tra le due fattispecie e comunicazioni commerciali semplici appare poco chiara;
- con riferimento ai contenuti nocivi, di cui al paragrafo 3.1 del Codice di Condotta, non sembrano applicabili i criteri di livello di verosimiglianza, scena e sviluppo della trama o della tonalità emotiva.

La Società, propone, dunque, che tali criteri e prescrizioni si intendano applicabili unicamente a video di lunga durata (in diretta *streaming* o disponibili a richiesta), individuando criteri di applicazione specifici per quei contenuti che, per il loro formato, non sono equiparabili agli stessi (ad esempio, facendo riferimento, in tali casi, alla descrizione ovvero all'oggetto rappresentato).

- indicare con maggiore chiarezza il rapporto tra obblighi degli *influencer* e strumenti messi a disposizione degli stessi dalle piattaforme. In particolare,
 - con riferimento al paragrafo 1.3 del Codice di condotta, non è chiaro a cosa l'Autorità si riferisca con *"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"*. Sulle piattaforme più comunemente utilizzate, infatti, tali strumenti non sono necessariamente nella disponibilità degli *influencer*. Si rappresenta, infatti, che alcune piattaforme, essendo sottoposte a giurisdizione di altri Stati Membri, potrebbero adempiere agli obblighi, di cui alla Direttiva (UE) 2018/1808, in modo diverso da quanto indicato dall'Autorità agli operatori stabiliti in Italia. Tale discrepanza, tuttavia, non dovrebbe ripercuotersi sugli *influencer* che, ad oggi, non sono sempre nelle condizioni di attuare le previsioni a tutela dei minori, nelle modalità indicate dall'Autorità;
 - con riferimento alle comunicazioni commerciali, non appare chiaro se, e a che condizioni, l'utilizzo degli strumenti messi a disposizione delle piattaforme (il cui utilizzo è imposto contrattualmente) siano sufficienti a adempiere agli obblighi di trasparenza imposti dall'Autorità, anche per tramite del richiamo al Regolamento *Digital Chart* (di seguito, per brevità, **"Digital Chart"**) dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (di seguito, **"IAP"**);
 - con riferimento alla tutela del diritto d'autore sulle opere musicali, non è chiaro se e in quale misura l'utilizzo delle *library* offerte dalle piattaforme possano essere utilizzate dagli *influencer*.
- chiarire, al paragrafo 3.2 del Codice di Condotta, il riferimento al *"divieto di sfruttamento, inesperienza o credulità o fiducia"* che, pur richiamando indirettamente l'Articolo 43 del TUSMA, rischia di risultare sovrapponibile al divieto di pratiche commerciali scorrette. La Società suggerisce, dunque, di chiarire se e in che misura tale previsione trovi applicazione rispetto a condotte concretamente poste in essere da *influencer*, in via ulteriore rispetto alla valutazione di pratiche commerciali scorrette.
- chiarire come gli obblighi relativamente a filtri e altri meccanismi di modifica dei contenuti sia limitato alle modifiche esorbitanti tali da essere nocive sullo sviluppo dei minori,

Alla luce di tali considerazioni, la Società chiede all'Autorità di arricchire il Codice di Condotta con previsioni ulteriori che possano essere di orientamento agli *influencer* che, per la prima volta, si trovano a dover applicare un testo normativo nuovo a contenuti non espressamente considerati dal Legislatore. Pur rimettendosi alla volontà dell'Autorità nella scelta del mezzo

più adatto a rispondere ai dubbi interpretativi posti dall'applicazione del TUSMA agli *influencer*, la Società ritiene che il Codice di Condotta possa essere la sede più opportuna a tale scopo. Si invita, dunque, l'Autorità a considerare di corredare il Codice di Condotta con delle domande e risposte operative.

Ciò premesso, la Società intende presentare le proprie osservazioni con riferimento ai temi posti dall'Allegato A alla Delibera 472/24/CONS.

2. SOGLIE PER LA INDIVIDUAZIONE DEGLI INFLUENCER RILEVANTI AI FINI DELL'APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA E DEL CODICE DI CONDOTTA.

La Società comprende l'esigenza dell'Autorità di censire preliminarmente gli *influencer* rilevanti all'interno di un registro apposito, anche al fine di facilitare la sua attività di vigilanza. Tuttavia, con riferimento ai profili di riconoscibilità degli *influencer* di cui al punto 2.3 del Codice di Condotta, desta perplessità l'obbligo di indicare la dicitura "*influencer in elenco AGCOM*" nello spazio dedicato alla presentazione del proprio profilo, sulle piattaforme e sui social media.

La nozione di *influencer* è, infatti, particolarmente ampia e, ad avviso della Società, l'indicazione rischia di essere poco trasparente anche nei confronti dei consumatori, per i quali la professione parallela, e in taluni casi principale rispetto all'attività di *influencer*, può rappresentare un elemento importante, anche ai fini delle decisioni commerciali (si pensi, ad esempio, alle comunicazioni commerciali relative ai cosmetici effettuate da un *make-up artist*). Per questi motivi la Società propone un'indicazione neutra sul tipo "iscritto all'elenco AGCOM" o "soggetto a Codice di Condotta AGCOM".

3. RECEPIMENTO DEL REGOLAMENTO *DIGITAL CHART* DELLO IAP NEL CODICE DI CONDOTTA E SOTTOPOSIZIONE DELLE EVENTUALI MODIFICHE A PREVIA COMUNICAZIONE E AD APPROVAZIONE DEL CONSIGLIO DELL'AUTORITÀ.

La Società condivide il recepimento del Regolamento *Digital Chart* dello IAP nel Codice di Condotta. Le prescrizioni della *Digital Chart* dello IAP sono un consolidato riferimento per il settore dell'*influencer marketing*.

Sotto questo punto di vista, si confida che eventuali modifiche potranno essere oggetto di confronto anche con gli operatori del settore, dando piena attuazione ai principi di co-regolamentazione, sottesi al TUSMA (si veda, a tal proposito, la procedura di cui all'Articolo 43 comma 2 con riferimento alle comunicazioni commerciali audiovisive e Articolo 37 comma 6 sui minori).

Il recepimento della *Digital Chart* all'interno del Codice di Condotta, tuttavia, anche alla luce delle sanzioni applicabili, notevolmente più significative delle conseguenze di una violazione del Regolamento IAP, porta con sé un'esigenza di certezza del diritto maggiore.

Sul punto, con l'occasione della consultazione in oggetto, la Società intende rappresentare all'Autorità alcune criticità della *Digital Chart*, emerse anche a seguito delle recenti modifiche del 30 ottobre 2024.

In particolare, né la *Digital Chart* né il Codice di Condotta offrono indicazioni chiare riguardo alla classificazione dei contenuti in cui gli influencer utilizzano, nella propria vita quotidiana, prodotti o servizi precedentemente oggetto di comunicazione commerciale (in virtù di un rapporto di committenza o dell'invio occasionale di un omaggio da parte di un brand). Si consideri, ad esempio, il caso di un *influencer* che promuova un capo, utilizzando i richiesti indicatori di trasparenza (ad esempio, #adv[brand]), e, successivamente, indossi lo stesso capo, mesi dopo e al di fuori di un

TBS CREW

contesto promozionale. Secondo l'opinione della Società, questa situazione non dovrebbe essere qualificata come comunicazione commerciale, poiché gli obblighi di trasparenza si esauriscono con la pubblicazione iniziale. Richiedere nuovamente l'uso degli indicatori di trasparenza potrebbe generare una visibilità aggiuntiva per l'inserzionista che non solo esulerebbe dal contratto originario, ma potrebbe persino risultare indesiderata.

Per questo motivo, al fine di evitare incertezze nell'applicazione della disciplina, la Società propone di introdurre un limite temporale (a decorrere dalla cessazione della collaborazione commerciale o dalla ricezione dell'omaggio) alla scadenza del quale possa essere omessa la riproposizione del *disclaimer* per i prodotti ricevuti dall'*influencer* in virtù dei suddetti rapporti con un brand e che lo stesso continui successivamente ad indossare e/o usare nella vita quotidiana.

4. DEFINIZIONE DEL CONCETTO DI AUTOPROMOZIONE QUALE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DI BENI E SERVIZI RI-CONCONDUCIBILI AD AZIENDE DI PROPRIETÀ DELL'INFLUENCER PROMOSSE SUL PROPRIO PROFILO ED ESENZIONE NEL CASO IN CUI L'INFLUENCER PROMUOVA OPERE DI CUI È AUTORE O INTERPRETE, OPPURE PRODOTTI O SERVIZI CONTRADDISTINTI DA UN MARCHIO UNIVOCAMENTE COINCIDENTE CON IL SUO NOME.

La Società condivide la definizione di autopromozione proposta dall'Autorità nonché l'esenzione per i prodotti contraddistinti da un marchio coincidente con il nome dell'*influencer*. TBS, tuttavia, chiede di confermare e, se del caso, di esplicitare che il requisito della "coincidenza univoca" sia soddisfatto anche nei casi in cui il marchio sia composto dal nome dell'*influencer* e da minime aggiunte/variazioni (ad esempio, i casi in cui il marchio sia composto da una combinazione del nome dell'*influencer* con termini di natura descrittiva, quali "*kids*" o "*jewels*" o "*collection*").

Certi che i temi aperti possano essere oggetto di un confronto proficuo e in attesa di poterci confrontare con l'Autorità nel corso dell'audizione richiesta, cogliamo l'occasione per porgere distinti saluti.

Rachele Perico

Legal Counsel TBS Crew S.r.l.

Maria Concetta Nisticò

Legal Counsel TBS Crew S.r.l.