

Milano, 21 gennaio 2025

via PEC: agcom@cert.agcom.it

Autorità per le Garanzie
nelle Comunicazioni
Via Isonzo n. 21/b
00198 ROMA (RM)
c.a. dott.ssa Francesca Pellicanò

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

Il sottoscritto Avvocato Massimo Tavella del Foro di Milano (C.F. TVLMSM66T01L219S), Tel. 02.89.05.00.40, e-mail info@tavella.law, in qualità di professionista che si occupa abitualmente di problematiche connesse al marketing digitale, condivide alcune osservazioni relative alla delibera n. 472/24/CONS (la "Delibera"), recante "*Avvio della 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*" e i relativi Allegati.

*** **

Considerazioni preliminari

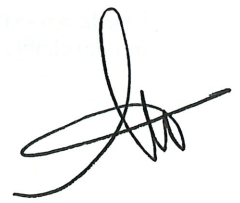
Prima di analizzare nel dettaglio i quesiti specifici oggetto della Consultazione (cfr. par. A e B), è opportuno formulare alcune osservazioni preliminari di carattere generale, riguardanti l'impostazione sistematica dell'intervento e il suo coordinamento con la normativa nazionale ed europea.

i. Sull'impostazione sistematica

Pur avendo ben chiaro l'intento dell'Autorità di assimilare per taluni aspetti l'attività di alcuni soggetti che operano attraverso le piattaforme digitali a quella dei fornitori di servizi media audiovisivi, l'impostazione adottata con la bipartizione tra *influencer* "rilevanti" (i quali raggiungono le soglie previste) e *influencer* "semplici", con la successiva imposizione soltanto ai primi di determinati obblighi previsti dalle Linee e Guida e dal Codice di condotta (e le relative norme citate del Tusma), possono ingenerare interpretazioni *a contrario* idonee a liberare la categoria degli *influencer* "semplici" di tutta una serie di oneri ai quali, invece, devono indiscutibilmente sottostare (se non altro per il rispetto di altre norme, anche di rango superiore).

Nella proposta di modifica del punto 5. ii) delle Linee Guida (riportata nel quesito n. 1 della presente consultazione) si legge infatti che agli "*influencer che operano in maniera meno continuativa e strutturata e che si caratterizzano per non raggiungere la soglia stabilita supra [...] di contro non appare giustificata l'imposizione delle norme richiamate nelle Linee-guida e nel codice di condotta [...]*".

Sembra avallare il rischio sopra paventato il passaggio della Premessa al Codice di condotta (pag. 2, All. B) secondo il quale: "*Il rispetto delle previsioni del presente Codice, come concordate con*



i soggetti firmatari è raccomandato anche ai soggetti che non hanno i requisiti previsti dalle Linee guida per essere rilevanti”, senza alcuna ulteriore specificazione (evidenza aggiunta).

Infatti, una semplice raccomandazione pare consentire ad una amplissima platea di *influencer* (c.d. “semplici”) di potersi esimere dal rispettare tutte le disposizioni che il Codice di condotta impone agli *influencer* “rilevanti”, riguardanti la correttezza nell’informazione, il rispetto della dignità umana, il divieto di istigazione alla violenza o all’odio razziale, il divieto di discriminazione e i principi generali in materia di comunicazione commerciali, nonché la tutela dei diritti fondamentali, dei minori e delle categorie vulnerabili.

Le medesime considerazioni valgono in materia di trasparenza e riconoscibilità della natura pubblicitaria dell’attività degli *influencer*: infatti, la sopra ricordata impostazione potrebbe indurre una moltitudine di soggetti a non rispettare gli obblighi specifici indicati (tra le altre fonti) nel Regolamento Digital Chart che, invece, notoriamente (e incontrovertibilmente) trova applicazione non soltanto agli *influencer* “rilevanti”.

Si badi che non vale a scongiurare il rischio sopra prospettato la previsione secondo la quale i contenuti degli *influencer* non rilevanti devono comunque rispettare gli artt. 41 e 42 Tusma. Come è noto, infatti, tali norme si rivolgono alle piattaforme e non direttamente ai soggetti che le utilizzano¹.

In conclusione, sembrerebbe profilarsi una disparità di trattamento piuttosto evidente tra soggetti che pongono in essere attività del tutto analoghe, con un conseguente pregiudizio – in *primis* – per gli utenti e i consumatori.

Per ovviare a tali criticità, si potrebbe ipotizzare una modifica del testo del punto 5 delle Linee Guida e della Premessa del Codice di condotta precisando che l’Autorità avrà il potere di intervenire (invocando le varie norme del Tusma indicate) esclusivamente verso i soggetti rientranti nella categoria degli *influencer* “rilevanti”. Conseguentemente il punto 5. ii) delle Linee Guida e il terzo paragrafo della Premessa del Codice di condotta potrebbero essere eliminati.

In questi termini si chiarirebbe che la portata del Codice di condotta è limitata, in quanto concerne essenzialmente la sottoposizione a determinati oneri - ma soprattutto al potere di vigilanza e controllo dell’Autorità - determinati operatori digitali. Poiché il fulcro della questione riguarda una competenza dell’Autorità, risulta ragionevole che sia convenzionalmente selezionata la platea dei soggetti sottoposti al suo controllo, stabilendo delle soglie di rilevanza, valide ed efficaci a tali fini.

ii. Sulla compatibilità dell’intervento con l’impianto normativo europeo

In data 6 novembre 2024 è stata pubblicata in Francia l’*Ordonnance* n° 2024-978, che propone delle modifiche alla *Loi* n° 2023-451 del 9 giugno 2023 (c.d. “Legge sugli *influencer*”): tale intervento si è reso necessario alla luce della lettera di osservazioni da parte della Commissione Europea, che aveva formulato alcuni rilievi di compatibilità con il diritto dell’Unione Europea².

¹ Peralto, al rispetto degli obblighi di cui all’art. 42 del Tusma sono tenuti solamente i fornitori di piattaforme per la condivisione di video soggetti alla giurisdizione italiana; al contrario, per i programmi, video generati dagli utenti e comunicazioni commerciali audiovisive veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro Stato membro e diretti al pubblico italiano, l’intervento dell’Autorità sarebbe limitato alla possibilità di restringerne la circolazione esclusivamente per fini specifici e determinati, mediante provvedimento adottato secondo la procedura di cui all’art. 5, co. 2, 3 e 4 del Dlgs. n. 70/2003 (cfr. art. 41, co. 7 del Tusma).

² Nella propria lettera del 14 agosto 2023, la Commissione Europea aveva infatti rilevato alcuni possibili profili di incompatibilità della legge sugli *influencer* (nonché di un’altra legge finalizzata a combattere l’odio online) con la

Per quanto d'interesse, la modifica più rilevante ha riguardato la restrizione dell'ambito territoriale, che originariamente si estendeva a tutti gli *influencer* che si rivolgevano a un pubblico stabilito sul territorio francese, indipendentemente dal loro luogo di residenza e senza distinguere tra gli Stati membri dello Spazio Economico Europeo (SEE).

La Commissione Europea ha contestato questo approccio, sostenendo che gli *influencer* sono soggetti alla Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico e alla Direttiva 2010/13/UE sulla fornitura di servizi di media audiovisivi, come modificata dalla direttiva 2018/1808/UE, le quali prevedono che la legge applicabile sia quella dello Stato membro in cui sono stabiliti (principio del "paese d'origine").

Di conseguenza, l'intervento ha ristretto l'ambito territoriale, specificando che alcune delle disposizioni ivi previste non si applichino agli *influencer* stabiliti in un altro Stato membro dello SEE diverso dalla Francia, salve le eccezioni previste da tali direttive (in tal senso, ad esempio, la Legge sugli *influencer* non si applicherà a un *influencer* stabilito in Germania, anche se si rivolge al pubblico francese).

Tornando alla consultazione, le Linee Guida definiscono come "*influencer*" (punto 2) "*quei soggetti che svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale*" che risultino in possesso cumulativamente dei requisiti elencati, tra cui il fatto che "*il servizio è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana*" e che "*i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della lingua italiana o sono esplicitamente rivolti agli utenti sul territorio italiano*".

L'attuale formulazione della disposizione potrebbe risultare fuorviante: da un lato, infatti, la previsione richiama i fornitori di servizi di media audiovisivi "*sotto la giurisdizione italiana*", identificabili secondo i criteri di cui all'art. 2 del Tusma (rubricato "*Ambito di applicazione del diritto nazionale per i servizi di media audiovisivi e radiofonici*"), che attua quanto disposto dall'art. 2 della Direttiva 2018/1808/UE; dall'altro, le Linee Guida prevedono dei requisiti ulteriori (il legame del servizio con l'economia italiana, l'offerta di contenuti in lingua italiana o comunque rivolti al pubblico italiano) che non paiono in linea con le direttive europee, né con i criteri di selezione del Tusma: infatti, il legame con l'economia italiana è un criterio residuale (cfr. art. 2, co. 2, lett. e del Tusma), mentre il riferimento alla lingua italiana e al pubblico italiano non vengono mai menzionati. Per come formulato, il punto 2 delle Linee Guida sembra dunque estendere l'applicazione delle norme del Tusma agli *influencer* rilevanti, anche quando gli stessi non sarebbero soggetti alla giurisdizione italiana sulla base della disciplina di cui all'art. 2 del Tusma.

Al fine di evitare che le medesime censure sollevate dalle Autorità europee in riferimento all'iniziativa francese possano essere rivolte anche all'intervento italiano, sarebbe auspicabile prevedere una diversa formulazione della disposizione, chiarendo con maggiore precisione l'esatta portata dell'intervento sotto il profilo dell'estensione territoriale, in particolare

normativa dell'Unione Europea, con riserva di avviare una procedura di infrazione nei confronti dello stato francese. La Commissione aveva evidenziato in particolare: i) la possibile violazione degli obblighi di comunicazione alla Commissione Europea dei progetti di regole tecniche relative ai servizi della società dell'informazione e di rinvio della loro adozione ai sensi della Direttiva (UE) 2015/1535 ("SMTD") e della Direttiva (UE) 2018/1808 che modifica la Direttiva 2010/13/UE ("AVMS"); ii) la possibile violazione della diretta applicabilità del Regolamento (UE) 2022/2065 ("DSA") e di sue specifiche disposizioni; iii) la possibile restrizione ingiustificata alla libera prestazione dei servizi della società dell'informazione in violazione della Direttiva 2000/31/CE ("Direttiva e-commerce"). La lettera è consultabile al seguente link: <https://linforme.files.sirius.press/files/1696663577344-Lettre%20Thierry%20Breton.pdf>.



richiamandosi al corrispondente articolo del Tusma ed evitando l'introduzione di requisiti aggiuntivi o non strettamente necessari³.

*** **

Svolte tali premesse, si passano ad esaminare nel merito gli specifici quesiti ed il testo del Codice di condotta.

A. Sulle proposte di modifica alle Linee Guida di cui all'Allegato A della Delibera

1. Alle "Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico", di cui all'Allegato A alla delibera n. 7/24/CONS, sono apportate le seguenti modifiche:

a) il punto 5 è così sostituito: "5. Ai fini dell'applicazione della disciplina di cui alle presenti Linee-guida, si propone di distinguere tra:

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 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;

ii. 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".

b) Al punto 9, lett. d), le parole tra "52/13/CSP" e ". All'atto del caricamento" sono soppresse.

Per ragioni di sintesi non si ripeteranno le considerazioni già svolte in Premessa (punto i.).

Il criterio delle "visualizzazioni medie mensili" utilizzato come soglia per l'individuazione degli *influencer* "rilevanti" appare, così come formulato, piuttosto vago.

Sembra mancare, infatti, un riferimento temporale per la misurazione del suddetto parametro (per esempio, le visualizzazioni medie mensili negli ultimi 3 o 6 mesi ovvero nell'ultimo anno).

In assenza di tale precisazione, infatti, il rischio è quello di operare una selezione degli *influencer* "rilevanti" non rispondente alle finalità delle Linee Guida e del Codice di condotta, i quali mirano a regolare l'attività di quegli operatori che hanno un impatto rilevante sul pubblico di riferimento. Può infatti capitare che un singolo contenuto possa diventare virale (si pensi ad esempio ai *reels* su Instagram o ai video di TikTok), raggiungendo immediatamente la soglia di visualizzazioni mensili prevista, senza che questo significhi, però, un conseguente aumento della "notorietà" dell'*influencer*.

³ Occorre inoltre tener presente che anche altri profili sollevati dalla Commissione europea diversi dalla portata territoriale [(per esempio, l'obbligo di comunicazione dei progetti di regole tecniche relative ai servizi della società dell'informazione oppure il rispetto Regolamento (UE) 2022/2065 ("DSA")] dovrebbero essere valutati.

Si osserva inoltre che il raggiungimento delle soglie previste, in particolare quello delle visualizzazioni medie mensili (anche su un'unica piattaforma) varia a seconda del *social* utilizzato (per esempio, Instagram o TikTok) e della tipologia di contenuti pubblicati (per esempio, video lunghi o brevi). Al punto 32 della delibera n. 472/24/CONS viene infatti specificato che il numero di visualizzazioni medie mensili è “*calcolato in accordo a parametri diversi a seconda della piattaforma considerata (ad esempio, in base al tempo di permanenza dell'utente sul contenuto)*”. Tuttavia, tali “variazioni” non risultano essere state specificate.

2. “*Si condivide il recepimento del Regolamento Digital Chart dello IAP nel Codice di condotta? Si condivide che eventuali modifiche del Regolamento Digital Chart dello IAP siano sottoposte a previa comunicazione e ad approvazione del Consiglio dell'Autorità?*”

Il meccanismo di “approvazione” delle modifiche apportate dallo IAP al Regolamento Digital Chart desta perplessità. La natura privatistica con la conseguente autonomia del sistema autodisciplinare non sembra conciliabile con un procedimento di approvazione da parte di un soggetto (seppur qualificato) terzo.

Per garantire una maggiore coerenza, sarebbe suggeribile mantenere solo la prima parte della disposizione – che prevede la comunicazione all'Autorità da parte dello IAP della necessità o opportunità di aggiornare il Regolamento Digital Chart – eliminando il requisito dell'approvazione da parte dell'AGCOM delle modifiche al testo del Regolamento. Qualora l'AGCOM non dovesse condividere il contenuto o la forma della modifica apportata al testo, si potrà prevedere una “cristallizzazione” della versione previgente.

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? Si condivide l'esenzione degli influencer dall'obbligo di segnalazione solo 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?*”

Per un'enunciazione più chiara delle osservazioni su questo punto, si ritiene opportuno trattare separatamente le due questioni a cui attiene il quesito, ossia: (i) le modifiche al Regolamento Digital Chart relativamente alla definizione di “autopromozione” di cui all'art. 5 del suddetto Regolamento; (ii) l'esenzione dell'*influencer* dagli obblighi di segnaletica solo nel caso in cui questo “*promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio univocamente coincidente con il suo nome*”.

Con riferimento alla questione *sub (i)*, si osserva che, dal momento in cui l'unica esenzione all'obbligo di segnaletica riguarda il caso in cui l'*influencer* sia autore o interprete delle opere promosse ovvero i prodotti o servizi siano contraddistinti da un marchio univocamente coincidente con il suo nome, appare superfluo prevedere una definizione generale di autopromozione.

Con riferimento alla questione *sub (ii)*, pare adeguato limitare l'esenzione dalla segnaletica di cui all'art. 5 del Regolamento Digital Chart ai casi in cui i prodotti o servizi sono contraddistinti da un marchio univocamente coincidente con il suo nome, in quanto facilmente riconducibili all'*influencer* stesso, trattandosi di un criterio molto più preciso e pertinente.

Si potrebbe specificare di quale “nome” si tratta. Per esempio, se siano inclusi sia il nome dell'*account* che quello anagrafico.

Meno chiara, al contrario, appare l'esenzione per le “opere di cui [l'*influencer*] è autore o interprete”, in quanto questo criterio si potrebbe prestare a varie interpretazioni. Non si



comprende, infatti, se tale sia da considerarsi anche il caso in cui l'*influencer* sia autore e/o interprete di un video promozionale che vede questi come protagonista, anche per *brand* altrui, ovvero i soli casi in cui l'*influencer* promuova, per esempio, un'opera letteraria di cui lo stesso sia autore ovvero un'opera musicale o teatrale di cui sia interprete.

Sarebbe auspicabile, pertanto, che questa dicitura fosse sostituita da una formulazione più precisa, anche attraverso alcuni esempi chiarificatori.

B. Sulla proposta di Codice di condotta di cui all'Allegato B della Delibera

i. Ambito di applicazione soggettivo

Al punto 2.1. del Codice di condotta si rileva che è stata adottata una definizione dei contenuti a cui si applicano le disposizioni delle Linee Guida e del Codice di condotta non coincidente con quella offerta nelle Linee Guida (cfr. capo "Finalità delle Linee Guida", punto 2).

Difatti nelle Linee Guida si afferma che *"lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'influencer, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzioni di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal social media utilizzato"*. Diversamente, nel Codice di condotta al punto 2.1. si legge che *"si applicano ai contenuti digitali, ivi compresi i contenuti audiovisivi, creati, prodotti o selezionati dall'influencer e diffusi al grande pubblico – tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video, di social media o di altro media che ne consenta la pubblicazione –, che informano, intrattengono o istruiscono, a fronte del pagamento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità"*.

La definizione del servizio offerto dagli *influencer* contenuta nelle Linee Guida risulta più puntuale nonché maggiormente in linea con lo scopo della regolamentazione. La definizione offerta nel Codice di condotta sembra infatti limitata ai soli contenuti realizzati su commissione (*"a fronte del pagamento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità"*); al contrario, gli obblighi imposti con le Linee Guida e specificati nel Codice di condotta concernono tutti i contenuti diffusi dagli *influencer* e non solo quelli strettamente pubblicitari/promozionali.

È suggeribile, pertanto, uniformare privilegiando la definizione presente nelle Linee Guida.

ii. Elenco degli influencer

Con riferimento alle modalità di redazione dell'elenco degli *influencer* di cui al punto 2.2. del Codice di condotta, rileviamo che, nella sua attuale formulazione, il testo lascia intendere che l'elenco verrà stilato dal soggetto terzo incaricato valutando solamente i dati pubblici ottenuti da terzi soggetti (piattaforme) ed i dati forniti dai soggetti che si sono accreditati, senza estendere la propria indagine anche nei confronti di soggetti che non hanno proceduto all'accreditamento ma che presentano i requisiti che li renderebbero elegibili per la registrazione. Una tale interpretazione della previsione renderebbe l'elusione della registrazione agevole, privando l'elenco del proprio scopo e autorità.

Al fine di prevenire tale possibile deriva, sarebbe utile prevedere dei meccanismi di controllo e delle conseguenti procedure di iscrizione coatta (ed eventuali sanzioni – vedi *infra*).

Alcune perplessità desta altresì il paragrafo del punto 2.2 ove si prevede la possibilità per gli *influencer* che presentano metriche inferiori alle soglie individuate nelle Linee Guida di richiedere

di essere inseriti nell'elenco predisposto dall'Autorità, con la conseguenza di essere anch'essi tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee Guida e nel Codice di condotta.

In primo luogo, infatti, la previsione di un'estensione degli obblighi anche a tali soggetti, seppur su base volontaria, sembra porsi in contraddizione con l'intento dichiarato nelle Linee Guida di limitare l'intervento, in sede di prima applicazione, solamente a quei soggetti che soddisfano i requisiti previsti in ossequio ai principi e canoni di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza, ritenendo infatti ingiustificata l'imposizione di tali oneri nei confronti dei soggetti che non raggiungono le soglie previste (punto 5 delle Linee Guida).

In secondo luogo, questa previsione appare altresì inconferente con l'impianto generale delle Linee Guida e del Codice di condotta.

Si deve infatti rilevare come l'unico presupposto di applicazione delle norme individuate al punto 8 delle Linee Guida sia il superamento, da parte dell'*influencer*, delle soglie di rilevanza di cui al punto 5 del medesimo testo. In questo senso, l'iscrizione nel registro predisposto dall'Autorità ha una mera funzione di pubblicità.

Tale interpretazione è confortata anche dall'ultimo paragrafo del punto 2.2., ove si legge che: *"Il mancato inserimento nell'elenco degli influencer non pregiudica la soggezione alle previsioni di cui al presente Codice di condotta al cui rispetto sono tenuti tutti i soggetti che rispondono ai requisiti stabiliti dalle linee guida"*.

Su queste premesse, delle due l'una:

(i) se il presupposto dell'applicazione del Codice di condotta e delle norme del Tusma è il solo superamento delle soglie di rilevanza (come peraltro risulta chiaramente dal punto 5 delle Linee Guida), tutti i soggetti che soddisfano tale requisito, indipendentemente dall'iscrizione al registro degli *influencer*, sarebbero vincolati alle previsioni richiamate. In conseguenza di ciò, però, chi non abbia superato le soglie di rilevanza, anche se richiede l'iscrizione al registro, non potrà essere soggetto a tali disposizioni, in quanto privo dei requisiti necessari a tale scopo;

(ii) se, invece, l'applicazione del Codice di condotta e delle norme del Tusma è subordinato sia al superamento delle soglie di rilevanza sia all'iscrizione nel registro degli *influencer*, allora, oltre a richiedersi una modifica sostanziale di Linee Guida e Codice di condotta, né gli *influencer* rilevanti non iscritti, né quelli non rilevanti che richiedono l'iscrizione potrebbero essere soggetti alle norme del Codice di condotta e del Tusma, in quanto ciascuno sarebbe privo di uno dei requisiti necessari.

Oltretutto, l'accreditamento di *influencer* privi dei requisiti quantitativi rischia di avere anche degli effetti distorsivi sui consumatori in merito all'effettivo seguito vantato presso il pubblico da tali soggetti. In altre parole, il fatto di risultare iscritti sul Registro (in astratto riservato soltanto ai professionisti più "rilevanti") potrebbe avere un effetto promozionale indebito, lasciando intendere al pubblico che il soggetto abbia una visibilità in realtà non posseduta.

Si consiglia, pertanto, di eliminare il paragrafo nel quale si intende estendere la disciplina del Codice di condotta anche agli *influencer* non rilevanti che facciano richiesta di iscrizione al registro predisposto dall'Autorità.

Infine, con riferimento al paragrafo di chiusura del punto 2.2. l'attuale formulazione della disposizione appare pleonastica dal momento che, si ripete, l'elenco degli *influencer* è un semplice accorgimento di carattere tecnico strumentale, ma la presenza nello stesso non è una condizione necessaria ai fini dell'applicazione all'*influencer* delle norme del Tusma individuate nelle Linee Guida, la soggezione alle quali è determinata esclusivamente sulla base del possesso dei requisiti indicati al punto 8 delle stesse.

Piuttosto, potrebbe essere utile specificare al punto 5.1. del Codice di condotta, relativo alla vigilanza e alle sanzioni per la violazione delle disposizioni, che quest'ultime si applicano anche a quegli *influencer* che, alla data di diffusione del contenuto e, quindi, della violazione, risultino

in possesso dei requisiti che li rendono soggetti alle disposizioni del Tusma come individuate nelle Linee Guida.

iii. Riconoscibilità degli *influencer*

Il punto 2.3. prevede che l'*influencer* indichi nello spazio destinato alla presentazione del profilo determinate informazioni, tra cui l'indicazione della propria appartenenza all'elenco AGCOM. Tuttavia, come si legge dal testo del Codice di condotta, questa prescrizione è valida solamente nel caso in cui le piattaforme e i *social media* prevedano tale possibilità.

Questa formulazione della norma lascia così parzialmente scoperta la regolazione di uno degli scopi principali del Codice di condotta, ovvero rendere l'*influencer* riconoscibile, al fine di garantire una sua maggiore *accountability* e, di conseguenza, anche più trasparenza a tutela dei consumatori.

Sarebbe pertanto auspicabile prevedere una soluzione alternativa in cui l'*influencer* possa riportare le informazioni indicate al punto 2.3. nel caso in cui la piattaforma utilizzata non renda possibile inserire tali informazioni nella parte dedicata alla presentazione del profilo.

iv. Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili

Il punto 3.1. del Codice di condotta disciplina contenuti vietati in quanto gravemente nocivi per i minori. Si nutrono perplessità circa l'applicazione nell'ambito dei *social media* dei criteri di valutazione previsti dal regolamento allegato alla delibera n. 52/13/CSP (per esempio, frequenza e durata delle scene; scena e sviluppo della trama). Considerata la delicatezza e rilevanza della questione sarebbero opportuni chiarimenti: infatti, anche con riferimento a tale disciplina potrebbero valere le stesse perplessità già espresse in merito all'applicazione agli *influencer* delle disposizioni di cui alla delibera n. 74/19/CONS.

Inoltre, al fine di rendere più efficace la tutela di minori, potrebbe essere opportuno introdurre alcuni chiarimenti circa l'applicazione agli *influencer* della disciplina di cui all'art. 37 Tusma, richiamato dal punto 8 delle Linee Guida.

Risultano in particolare di difficile interpretazione, con riferimento agli *influencer*, il co. 2 della norma, che consente la trasmissione di programmi potenzialmente dannosi per i minori o di film vietati ai minori di 14 anni esclusivamente in specifiche fasce orarie oppure con l'apposizione di un segno grafico che li identifichi chiaramente come tali, e il successivo co. 3 che predispone un sistema di controllo e protezione per i contenuti a richiesta.

Sarebbe pertanto utile chiarire come la disciplina predisposta dal Tusma per i fornitori di servizi audiovisivi si coordini con le specificità dell'attività svolta dall'*influencer*, al fine di garantire dei sistemi di controllo maggiori per la tutela dei minori.

Si condivide quanto disposto al punto 3.3. del Codice di condotta, che prevede l'obbligo di segnalazione tramite dicitura in presenza di filtri e altri meccanismi di modifica di contenuti in misura tale da incidere potenzialmente sullo sviluppo dei minori diffondendo modelli irrealistici e/o promuovendo prodotti e servizi che fanno ipotizzare prestazioni ed effetti non coerenti con le loro caratteristiche. Ci si chiede, tuttavia, come questa disposizione si possa applicare nel caso degli *influencer* virtuali, i cui contenuti sono tutti generati digitalmente tramite programmi *software* o di intelligenza artificiale. Sarebbe dunque auspicabile predisporre una regolamentazione *ad hoc* per tali soggetti, che tenga conto delle peculiarità dei contenuti da questi forniti.

v. Pubblicità e segnaletica



I punti 4.1. e 4.2. del Codice di condotta si limitano essenzialmente a richiamare le disposizioni del Tusma in materia di sponsorizzazioni, televendite e inserimento di prodotti, senza fornire indicazioni dettagliate su come tali norme debbano essere concretamente applicate nel contesto dei *social media*. Questo approccio potrebbe generare incertezze operative per gli *influencer*, considerando le specificità del servizio da questi fornito, dove le modalità di promozione e comunicazione differiscono significativamente rispetto ai media tradizionali.

Sarebbe dunque opportuno integrare il Codice di condotta con disposizioni più dettagliate, che chiariscano come tali disposizioni debbano essere interpretate e concretamente applicate.

Inoltre, sarebbe importante considerare l'introduzione di esempi concreti o casi studio che aiutino gli operatori a conformarsi alle norme, evitando così interpretazioni difformi che potrebbero compromettere sia la tutela dei consumatori sia la certezza del diritto per i soggetti coinvolti. Un simile intervento garantirebbe maggiore chiarezza e uniformità nell'applicazione delle regole, promuovendo una più efficace regolamentazione del settore.

vi. Disposizioni finali

Per quanto concerne le sanzioni in caso di violazioni delle disposizioni menzionate nel Codice di condotta, il punto 5 del Codice richiama esplicitamente quelle previste dagli artt. 38 e 67 del Tusma.

In particolare, con riferimento alle sanzioni di cui all'art. 38, detta norma prevede, all'ultimo paragrafo del co. 2, che *"Nei casi di particolare gravità l'Autorità dispone la sospensione dell'efficacia del titolo abilitativo per un periodo non inferiore a sette e non superiore a centottanta giorni"* e al co. 3 che *"In aggiunta a quanto previsto dal comma 2, in caso di violazione del divieto di cui al comma 3 dell'articolo 37, si applica la sanzione amministrativa della disattivazione dell'impianto di trasmissione"*. Il Codice non chiarisce, tuttavia, come tali sanzioni – concepite in origine per i fornitori di servizi di media audiovisivi tradizionali – possano essere adattate alla figura degli *influencer*, considerato che quest'ultimi non dispongono di un titolo abilitativo, né di un impianto di trasmissione.

Alla luce di ciò, sarebbe auspicabile che il Codice di condotta, tenendo conto del suo obiettivo principale di definire le ulteriori misure e modalità con cui gli *influencer* devono adeguare la propria attività per garantire il rispetto delle disposizioni del Tusma applicabili, specifichi in che modo queste sanzioni possano essere declinate per gli *influencer*. In particolare, dovrebbe essere chiarito a cosa corrispondano, nel loro caso, la *"sospensione dell'efficacia del titolo abilitativo"* o la *"disattivazione dell'impianto di trasmissione"*.

*** **

Avv. Massimo Tavella
