
AGCOM Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Delibera n. 472/24/CONS

Consultazione pubblica concernente le proposte di modifica alle Linee-guida e sul codice di condotta rivolti agli influencer di cui alla delibera n. 7/24/CONS

Osservazioni e proposte di U.Di.Con. APS

Con il presente documento l'U.Di.Con. APS – Unione per la Difesa dei Consumatori, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei Consumatori e degli Utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 del decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), si pregia di intervenire nell'ambito dell'esame del testo in epigrafe, formulando le seguenti riflessioni.

INTRODUZIONE

Il documento oggetto di consultazione è finalizzato all'aggiornamento delle linee-guida, volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e all'introduzione del codice di condotta di cui alla delibera n. 7/24/CONS. La delibera, in sintesi, rappresenta uno strumento chiave per regolare e disciplinare l'operato della categoria influencer, la pubblicità online e le comunicazioni commerciali nel contesto digitale.

Alla luce dei mutamenti rapidissimi e profondi che hanno interessato il mondo dei social e delle nuove esigenze di tutela degli utenti, si ritiene che la trasparenza e il rispetto delle normative siano centrali per evitare di incorrere in pratiche ingannevoli e garantire un ambiente online sicuro e responsabile.

Ciò premesso, non resta che procedere all'esame del testo di cui all'allegato A e del Codice di Condotta di cui all'allegato B, sottoposti in consultazione. La stessa è strutturata con una serie di quesiti, di seguito passati in rassegna con le relative osservazioni della scrivente Associazione.

Quesito Autorità

Q1. Alle "Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di 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 costituito: "5. Ai fini dell'applicazione della disciplina di cui alle presenti Linee-guida, si propone di distinguere tra [...] gli influencer rilevanti [...] gli influencer che operano in maniera meno continuativa e strutturata [...]"
- b) Al punto 9, lett. D), le parole tra "52/13/CSP" e ". All'atto del caricamento" sono soppresse.

Osservazioni U.Di.Con.

In relazione alle modifiche predisposte dall'Autorità, si intende offrire alcuni spunti di riflessione. La Scrivente, sin dal principio, aveva condiviso alcune perplessità in merito all'applicazione di soglie nel settore in commento, suggerendo l'abolizione dell'utilizzo delle suddette o comunque di ridurle al minimo. Ebbene, è evidente che un primo passo in tal senso sia stato compiuto, seppur poco incisivo. In ragione di ciò, l'Associazione condivide la scelta di abbassamento delle soglie da 1.000.000 a 500.000 follower quale criterio di identificazione degli influencer cosiddetti rilevanti.

Nella stessa direzione si pone l'introduzione del criterio delle visualizzazioni, che viene condiviso. Tuttavia, ad avviso della Scrivente, sarebbe opportuno valutare l'approccio ad un sistema diffuso al fine di garantire una certezza del diritto rispetto a fattori tipici dei social media, che sono caratterizzati da alta fluidità (si pensi alle visualizzazioni e ai follower) e che dia maggiore stabilità nei confronti dell'utente finale.

Per quanto concerne la lettera b), la Scrivente non condivide la soppressione proposta e teme che la stessa vada a sensibilizzare meno i creator all'adozione di accorgimenti tecnici per l'esclusione della visione e dell'ascolto da parte dei minori di contenuti che possono nuocere gravemente al loro sviluppo fisico, mentale o morale.

Quesito Autorità

Q2. 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?

Osservazioni U.Di.Con.

La scrivente Associazione, seppur limitata nel prestare il proprio contributo a causa del mancato coinvolgimento nel Tavolo tecnico, condivide l'orientamento dell'Autorità in relazione al recepimento del Regolamento Digital Chart dello IAP nel Codice di condotta. È senza dubbio un elemento migliorativo che tali modifiche siano sottoposte a comunicazione preventiva e approvazione da parte di un organo competente, per ovvie ragioni di garanzia.

Quesito Autorità

Q3. 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?

Osservazioni U.Di.Con.

Con riferimento al quesito in questione, se da un lato si condividono gli orientamenti dell'Autorità in merito alla definizione del concetto di autopromozione, dall'altro non si approva il tema dell'esenzione degli influencer dall'obbligo di segnalazione nel caso di promozione di prodotti o servizi contraddistinti da un marchio coincidente con il proprio nome. Dunque, ad avviso della Scrivente, l'introduzione di una disciplina separata per l'autopromozione potrebbe risultare problematica, per l'effettiva trasparenza del settore. Di fatto, in tal caso si creerebbe una zona franca con minori tutele per il consumatore.

ALL. B

Osservazioni U.Di.Con.

Il Codice di condotta rivolto agli influencer di cui alla delibera 7/24/CONS costituisce un ulteriore tassello nella regolamentazione di una modalità sempre più diffusa di veicolare i messaggi pubblicitari: quella degli influencer. La Scrivente, da sempre impegnata nella difesa dei consumatori, non può che condividere l'orientamento dell'Autorità, le caratteristiche ed i principi riportati nel suddetto Codice. Se in un primo momento vi era una sorta di zona grigia in cui operavano i creator, adesso tale normativa la sta trasformando in una zona più nitida, in quanto idonea a garantire l'informazione e trasparenza delle condizioni dei servizi offerti agli utenti. Ciò è dimostrato, inoltre, dall'introduzione di un elenco della categoria che rende l'influencer, al pari di altre professioni, beneficiario di diritti e soggetto ad oneri.

Alla luce di ciò, l'Associazione si augura che il Codice venga rispettato dagli influencer e che possa indirizzarli ad un uso più etico e responsabile delle piattaforme digitali.

Tuttavia, occorre soffermarsi su alcune riflessioni, di seguito esposte.

In primo luogo, la Scrivente suggerisce di procedere ad una revisione periodica del Codice di Condotta, in virtù della mutevolezza del contesto sul quale trova fondamento.

In relazione al punto 1.3, gli influencer si impegnano ad utilizzare tutti gli strumenti a loro disposizione per limitare l'accesso ai contenuti vietati ai minori per un periodo immediatamente successivo alla pubblicazione, limitato ad "almeno 7 giorni dalla fine della campagna". Ebbene, tale limitazione è errata poiché un contenuto inappropriato rimane tale a prescindere dal decorso dei pochi giorni indicati dalla norma.

Per quanto concerne l'elenco degli influencer di cui al punto 2.2, la Scrivente chiede maggiore coinvolgimento delle Associazioni Consumatori del CNCU, alle quali potrebbe essere assegnato un ruolo consultivo.

Infine, si ritiene che la normativa proposta sia congrua per una regolazione minima del settore, ma per il futuro risulta auspicabile un arricchimento della stessa, specie per le procedure di segnalazione.

Quest'ultime appaiono in particolare indebolite dall'utilizzo necessario di un modello prestabilito, a pena di irricevibilità (punto 5.2 del Codice, pag. 10).

Ciò rischia di limitare in maniera eccessiva le segnalazioni degli utenti, e di sottrarre all'Autorità possibili informazioni importanti per la tutela degli utenti.

Ciò considerato, si suggerisce in primo luogo la rimozione dal testo di ogni riferimento alla irricevibilità delle segnalazioni.

Inoltre, si suggerisce di valutare canali più rapidi e snelli (ad. link a selezione rapida) che appaiono più congrui agli ordinari strumenti con cui vengono fruite le segnalazioni sul web.

Infine, occorre una precisazione in merito alle campagne informative previste al punto 5.3.

Ad oggi la disposizione prevede il coinvolgimento dei soli partecipanti al tavolo tecnico.

Gli stessi sono tuttavia unicamente stakeholders professionali, come emerge dalle affermazioni della stessa Autorità (v. punto 7, pag. 6 della Delibera in commento).

Questo produce il rischio che le campagne informative di cui sopra siano predisposte senza una adeguata ponderazione degli interessi dei consumatori, per quanto destinate ad informare proprio questi ultimi.

Alla luce di quanto predetto, si suggerisce un ampliamento della platea dei soggetti che collaboreranno alla realizzazione di campagne informative, inserendo in primo luogo le Associazioni dei Consumatori facenti parte del CNCU.

Con riserva di ulteriori contributi, si conclude auspicando che il presente documento abbia offerto prospettive utili per l'azione di codesta Autorità.

Roma, 23/01/2025

U.Di.Con. APS

Il Presidente

