



UNC
CONSUMATORI.IT

Roma, 24 gennaio 2025

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni
c.a. responsabile procedimento: dott.ssa Francesca
Pellicanò
Via pec: agcom@cert.agcom.it

**Oggetto: Consultazione pubblica di cui alla delibera n. 472/24/CONS –
Unione Nazionale Consumatori**

Via Duilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

L'Unione Nazionale Consumatori (UNC), con sede in Roma in via Duilio n. 13, prima associazione di consumatori d'Italia, iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 del Codice del Consumo (D.Lgs. n. 206/2005), nell'apprezzare la possibilità di fornire un contributo su questa importante materia, presenta le proprie osservazioni sulla consultazione pubblica di cui all'oggetto, osservazioni che non contengono parti da sottrarre all'accesso e che, quindi, non richiedendo l'istanza di cui all'art. 16 del Regolamento in materia di accesso agli atti approvato con delibera n. 383/17/CONS e successive modifiche, sono in versione pubblica, pubblicabile integralmente.

PREMESSA

In linea generale, riteniamo serva una maggiore azione di contrasto a forme di pubblicità occulta sui social media. Nonostante il primo intervento dell'Antitrust sul fenomeno dell'influencer marketing nei social media, su input peraltro della nostra associazione di consumatori, risalga al luglio del 2017, dopo oltre 7 anni, nonostante esposti vari presentati, da noi e da altri, linee guida varate, svariate lettere di moral suasion e continui monitoraggi dell'Agcm, troppo spesso ancora oggi manca l'indicazione della natura promozionale di una comunicazione. Servono, quindi, sanzioni per chi viola le regole, con importi che dovrebbero avere una funzione di deterrenza.

Non basta, insomma, il varo di altre linee guida o di codici di condotta, già varati, seppur più stringenti e positivi, se non sono poi previste sanzioni dirette di importo significativo per chi non rispetta le regole date.

La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, sempre, senza se e senza ma, indipendentemente dal soggetto che la compie, indipendentemente dal fatto che sia un influencer o meno, che si rientri in questa o quella definizione di influencer o non vi si rientri affatto. L'intento commerciale di una comunicazione pubblica deve essere sempre percepibile come tale dal consumatore, anche se chi la fa non è un personaggio famoso, un influencer, blogger, vlogger, streamer, creator, uploader o altro. Non ha importanza se si propongono contenuti audiovisivi in modo continuo o in maniera meno continuativa e strutturata, che si gestisca o meno un canale o che non si faccia nulla di tutto ciò e sia stato un evento singolo e casuale.

Il divieto di pubblicità occulta, insomma, deve avere portata generale e deve essere applicato anche con riferimento a qualunque comunicazione diffusa tramite i social media, e, quindi, pubblica. Nessuno può lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, sta

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di consumatori in Italia. Diffusa in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del Consumo e componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione sociale presso il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

Seguici

consumatori.it
sicurezzaalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

 facebook.com/UNCconsumatori
 twitter.com/consumatori



UNC
CONSUMATORI.IT

Via Duiilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di
consumatori in Italia. Diffusa
in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del
Consumo e componente del
CNCU - Consiglio Nazionale
dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione
sociale presso il Ministero del
Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

promuovendo un brand, se in cambio di quella promozione ha ricevuto soldi oppure la fornitura gratuita del bene promosso, oppure qualunque altra forma di benefit.

Per questo, chiunque abbia una finalità promozionale per un contenuto diffuso mediante social media deve rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, attraverso l'inserimento di avvertenze come #pubblicità brand, #sponsorizzato da brand, #advertising brand, #inserzioneapagamento brand, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda brand.

Il principio di dichiarare l'intento pubblicitario non può subire deroghe e non deve mai venir meno, indipendentemente da chi comunica, laddove il messaggio derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basata sulla fornitura gratuita di prodotti o altre utilità. La finalità pubblicitaria di una comunicazione va sempre palesata in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori. Bisogna sempre fornire indicazioni per rivelare la natura del messaggio. La trasparenza non può essere un optional, da applicare a seconda che si rientri o meno in una certa definizione di influencer.

Allo stesso modo, non si può derogare alla tutela dei diritti fondamentali (art. 30 D.lgs. n. 208/2021, di seguito Tusma), dei minori (art. 37 del Tusma), ai principi generali (art. 43) che stabiliscono che le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e non devono essere occulte, che vietano qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva relativa al gioco d'azzardo (previsione non prevista nell'art. 42 e nel compreso articolo 9, paragrafo 1, della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018) o per i prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, comprese quelle per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica, articolo violatissimo, o all'art. 48 sull'inserimento di prodotti che vieta in *"tutti i servizi di media audiovisivi"* l'inserimento di *"sigarette e altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, come pure le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, o prodotti di imprese la cui attività principale è la produzione o la vendita di tali prodotti"* e che stabilisce il diritto per il consumatore di essere *"chiaramente informati dell'inserimento di prodotti tramite apposita identificazione (...) per evitare ogni possibile confusione"*. Per questi articoli va estesa il più possibile la loro applicazione, senza alcuna eccezione.

Per queste ragioni, a commento della delibera n. 472/24/CONS, riteniamo che nessuna deroga debba essere prevista rispetto ai soggetti tenuti al rispetto delle disposizioni sopra citate del Tusma, delle Linee Guida e del Codice di condotta che le richiamano, regole che devono valere per tutti, sia per gli influencer definiti rilevanti sia per gli altri, indipendentemente dal fatto che svolgano attività professionale o meno, dal raggiungimento di un numero di follower, dal numero di contenuti, dal valore di engagement rate medio. Nessuna deroga, quindi, per gli influencer che operano in maniera meno continuativa e strutturata e non raggiungono le soglie stabilite, ai quali a nostro avviso appare sempre giustificata l'imposizione delle disposizioni previste dal Tusma sopra citate. Un conto, infatti, è fare un distinguo tra influencer rispetto agli adempimenti burocratici, cosa condivisibile (giusto siano riservati solo ai professionisti, agli influencer rilevanti; bene, quindi,

Seguici

consumatori.it
sicurezzaalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

 facebook.com/UNCconsumatori
 twitter.com/consumatori



UNC
CONSUMATORI.IT

Via Duilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di
consumatori in Italia. Diffusa
in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del
Consumo e componente del
CNCU - Consiglio Nazionale
dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione
sociale presso il Ministero del
Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

con riferimento al punto 2.2 dell'allegato B alla delibera n. 472/24/CONS, evitare che i non professionisti siano costretti a iscriversi all'elenco degli influencer), un conto è derogare in materia di tutela dei consumatori, cosa che non è mai condivisibile.

OSSERVAZIONI

Allegato A alla delibera n. 472/24/CONS

Punto 1): Non condividiamo il distinguo tra influencer rilevanti e quelli che operano in maniera meno continuativa e strutturata. Riteniamo sbagliato esentare i non rilevanti dal rispetto di tutte le norme richiamate nelle Linee-guida e nel codice di condotta e, insufficiente, imporre solo l'applicazione degli articoli 41 e 42 del Tusma, e non, a titolo di esempio, anche degli articoli 30, 37 (anche se richiamato nell'art. 41, a maggior ragione va direttamente incluso), 38, 43, 46, 47 e 48.

In particolare, come spiegato in premessa, evidenziamo la gravità di non far rispettare agli influencer non rilevanti l'art. 43 che stabilisce che le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e non devono essere occulte, unico articolo a vietare qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva relativa al gioco d'azzardo e unico a prevedere in modo diretto ed esaustivo che è vietata *"qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per le sigarette e gli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, comprese quelle per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica. Tali comunicazioni sono vietate anche se effettuate in forma indiretta, mediante utilizzo di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzo sia idoneo a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi"*. L'art. 42, ad esempio, richiama solo indirettamente il divieto di pubblicizzare le sigarette, limitandosi a richiamare l'articolo 9, paragrafo 1, della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018 che, comunque, è molto lacunoso (*"è vietata qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per sigarette e altri prodotti a base di tabacco, come pure per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica"*), visto che non fa riferimento alle comunicazioni fatte in modo indiretto, o all'uso di loghi e marchi. A tal proposito evidenziamo che abbiamo denunciato all'Antitrust innumerevoli influencer minori e sconosciuti al grande pubblico che fanno foto con dietro pannelli pubblicitari con il marchio e il logo dei fabbricanti di dispositivi per riscaldare il tabacco.

Grave anche non prevedere per tutti, professionisti o non, il rispetto dell'art. 48.

Domanda 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?

Seguici

consumatori.it
sicurezzalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

 facebook.com/UNCconsumatori
 twitter.com/consumatori



UNC
CONSUMATORI.IT

Via Duitlio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di
consumatori in Italia. Diffusa
in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del
Consumo e componente del
CNCU - Consiglio Nazionale
dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione
sociale presso il Ministero del
Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

Seguici

consumatori.it
sicurezzalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

facebook.com/UNCconsumatori
twitter.com/consumatori

Risposta 2): Si condivide, anche se suggeriamo che il seppur condivisibile Regolamento dello IAP sia ulteriormente dettagliato. In particolare, se condividiamo l'eccezione relativa alle Autopromozioni (Art. 5), riteniamo che si debba prestare attenzione all'uso di pseudonimi o al caso di promozioni occulte quando ci sono autori vari. In merito al punto 1) lettera a), relativo ai post, se sono usati *hashtag*, pensiamo non basti che le diciture previste siano entro i primi 3 *hashtag*, ma debbano essere il primo *hashtag*. Inoltre, per venire incontro agli utenti non digitali, sarebbe meglio evitare la dicitura “adv/ad+ brand”, ritenendo le altre (pubblicità, advertising, promosso da ... brand, promoted by ... brand, sponsorizzato da ... brand, sponsored by ... brand) di più facile e immediata comprensione anche per la generazione dei boomer e i consumatori meno avvezzi ai social.

Non si condivide che le modifiche del Regolamento Digital Chart dello IAP siano obbligatoriamente sottoposte a previa approvazione del Consiglio dell'Autorità, ritenendo in tal modo lesa l'autonomia e l'indipendenza dell'Istituto. Più semplicemente, riteniamo che le disposizioni del Regolamento dello IAP siano inserite direttamente nella delibera Agcom, e che ad ogni modifica del Regolamento dello IAP, l'Agcom valuti l'opportunità di adeguare conseguentemente la Delibera e i suoi allegati.

Domanda 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.

Risposta 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, purché al solo fine di sottrarre tale comunicazione commerciale dal calcolo dei limiti massimi di affollamento pubblicitario e non per sottrarla dal rispetto degli articoli del Tusma.

Si condivide l'esenzione degli influencer dall'obbligo di segnalazione della finalità promozionale nel caso in cui l'influencer promuova opere di cui è autore o interprete oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio univocamente, e aggiungeremmo inequivocabilmente, coincidente con il suo nome. Occorre, poi, prestare attenzione alla possibilità di aggirare la ratio della disposizione. Infatti, non si capisce a quale nome ci si riferisca, allo pseudonimo o al vero nome? Il nome d'arte, infatti, è noto a tutti ma il vero nome no. Persino per i più famosi influencer, ad esempio Fedez, il suo nome d'arte è conosciuto da tutti, ma molto meno il vero nome Federico Leonardo Lucia. Figurarsi nel caso di micro influencer.

Allegato B alla delibera n. 472/24/CONS

Premessa. Come indicato nella nostra premessa e a commento dell'allegato A, non si condivide che l'intero Codice sia applicato solo agli influencer rilevanti, limitando ai soli articoli 41 e 42 del Tusma il rispetto



UNC
CONSUMATORI.IT

Via Duiilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di
consumatori in Italia. Diffusa
in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del
Consumo e componente del
CNCU - Consiglio Nazionale
dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione
sociale presso il Ministero del
Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

delle regole anche per i soggetti che non rientrano nel campo di applicazione del Codice di condotta. Limitarsi a raccomandare il rispetto del Codice anche ai soggetti che non hanno i requisiti previsti dalle Linee guida per essere rilevanti, da un lato dimostra quanto da noi sostenuto, ossia che sarebbe bene e opportuno che anche loro rispettassero quelle regole, dall'altro, in modo contraddittorio, pur ritenendole utili e raccomandabili, non li obbliga a seguirle.

Punto 1.3

Non riteniamo sufficiente, in tema di comunicazioni commerciali, richiamare i soli articoli 43, 46, 47 e 48 del Tusma, ma è bene ribadire anche in questa circostanza, il rispetto del 41 e del 42 (si pensi al comma 4 laddove si pone un limite alle commerciali audiovisive relative a prodotti alimentari, inclusi gli integratori, o bevande che contengono sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico, quali in particolare i grassi, gli acidi grassi trans (TFA), gli zuccheri, il sodio e il sale...). Inoltre, laddove si cita l'art. 43, comma 1, lett. d, è opportuno non limitarsi a citare solo la prima parte dell'articolo, ma anche la seconda, quella sistematicamente violata da centinaia di influencer, ossia quella che vieta anche le comunicazioni *"effettuate in forma indiretta, mediante utilizzo di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende"*. Inoltre, riteniamo indispensabile integrare tale articolo di legge con ulteriori precisazioni, dettagliando che *"sono, a titolo di esempio, vietati post, foto, video, reels, stories ... con il marchio o il logo di produttori di riscaldatori di tabacco visibili sullo sfondo o con l'immagine del dispositivo elettronico o con il dispositivo stesso"*.

Lo scopo di una delibera e di linee guida, infatti, non può essere solo quello di limitarsi a citare articoli di legge già esistenti, e quindi teoricamente già vincolanti. Sarebbe un esercizio inutile. Le linee guida devono fare un passo ulteriore rispetto a quanto già previsto, interpretando, chiarendo e precisando la norma, dettagliando possibili casistiche, implementando quanto previsto in via generale dalla legge, focalizzando ulteriori obiettivi da raggiungere, garantendo nella pratica il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Tusma, garantendone l'applicabilità, norme del Tusma che invece, in tema di riscaldatori di tabacco e di gioco d'azzardo, sono sistematicamente violate dagli influencer, soprattutto micro, purtroppo da Voi esentati al rispetto delle Linee guida e addirittura dalla legge, dal Tusma (cosa che a nostro avviso non è legittimo fare da parte vostra, atteso che, fino a prova del contrario, le norme hanno validità ed efficacia erga omnes, se non diversamente precisato dal legislatore). Le linee guida non possono fare passi indietro rispetto a una norma, come ad esempio esentare alcuni (gli influencer non rilevanti) dal rispettarla, ma fare passi avanti, impedendo che la norma sia nella pratica aggirata. In tal senso, il divieto di pubblicizzare il gioco d'azzardo (art. 43, comma 1, lett. h) non solo è sistematicamente violato, ma anche aggirato, attraverso la pubblicità indiretta, le sponsorizzazioni e attraverso siti di news, testate giornalistiche magari anche regolarmente registrate in Tribunale, ma che, guarda caso, hanno lo stesso nome del sito di giochi e scommesse con vincite in denaro, con la sola aggiunta, in fondo, di parole come sport o news. Non è possibile che con la

Seguici

consumatori.it
sicurezzalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

 facebook.com/UNCconsumatori
 twitter.com/consumatori



UNC
CONSUMATORI.IT

Via Duilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di
consumatori in Italia. Diffusa
in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del
Consumo e componente del
CNCU - Consiglio Nazionale
dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione
sociale presso il Ministero del
Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

scusa di dare news e informazioni su quote e jackpot si possa aggirare il divieto di legge.

Chiediamo, quindi, che in questa delibera Agcom vieti tale pratica che mira ad aggirare la norma del Tusma, rivendendo una posizione a nostro avviso insostenibile e assurda, ossia che questi contenuti, queste news, pur se veicolate su siti che hanno la parte iniziale del nome identico al sito di scommesse, non siano considerati pubblicità, bensì segmenti in cui vengono date semplici informazioni. consentendo così di aggirare il divieto in vigore previsto dal legislatore.

Bisogna alzare il livello di protezione a tutela della salute dei consumatori, per contrastare il grave fenomeno dell'azzardopatia e l'assunzione di nicotina. L'Agcom ha il dovere di fare passi avanti nell'interpretare il Tusma e non passi indietro, autorizzando scappatoie a danno della salute dei consumatori. Va vietata la pubblicità di siti che richiamano anche indirettamente i siti che danno informazioni su quote, jackpot, probabilità di vincita, puntate minime ed eventuali bonus offerti. Va impedita qualunque forma di pubblicizzazione del gioco d'azzardo, anche se indiretta e non esplicita. E' inutile, per parafrasare quando dichiarato dal ministro dello Sport, Andrea Abodi, aver vietato la pubblicità del gioco d'azzardo se poi si consente *"una comunicazione parallela degli stessi siti che promuovono semplicemente un indirizzo web che porta inevitabilmente comunque a scommettere"*.

Punto 2.1

Abbiamo già espresso il nostro vivo dissenso sulla limitazione dell'ambito di applicazione soggettivo ai soli influencer rilevanti.

Riteniamo sbagliato parlare di **"grande"** pubblico quando ci si riferisce alla diffusione dei contenuti audiovisivi, creati, prodotti o selezionati dall'influencer, in primo luogo perché sfugge quale sia la definizione di grande pubblico e quale sia la differenza con un pubblico medio o piccolo, inoltre perché la lesione dei diritti degli utenti va impedita sempre, indipendentemente dal numero di consumatori coinvolti.

Quanto all'elenco che connota la natura di comunicazione commerciale (*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*)), riteniamo opportuno meglio precisare, modificando così il testo: *"a fronte di un accordo con l'inserzionista o a fronte di un corrispettivo di qualunque natura, sia esso in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti, sconti sui prodotti) o in prodotti, beni, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità, quali, a titolo di esempio non esaustivo, inviti"*. Importante che nell'elenco siano compresi gli inviti, come giustamente specificato Regolamento Digital Chart dello IAP, atteso che in buona fede un influencer potrebbe considerarli non compresi essendo magari l'ingresso poco costoso o addirittura gratuito, per quanto riservato agli invitati.

Si condivide l'equiparazione tra influencer reali e virtuali.

Punto 2.2. Questo è uno di quegli articoli per i quali, a differenza tra tutti i precedenti, ha invece senso la differenziazione tra influencer rilevanti

Seguici

consumatori.it
sicurezzalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

facebook.com/UNCconsumatori
twitter.com/consumatori



UNC
CONSUMATORI.IT

Via Duiilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Unione Nazionale Consumatori
La prima organizzazione di consumatori in Italia. Diffusa in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del Consumo e componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione sociale presso il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

e non. Riteniamo, però, che l'elenco degli influencer debba essere, al di là della predisposizione tecnica del database, gestito e aggiornato direttamente ed esclusivamente da Agcom e non da un soggetto terzo.

Punto 3.3.

Condivisibile, ma, se usati *hashtag*, la dicitura prevista va inserita come primo *hashtag* e non entro i primi quattro.

Punto 4.

Abbiamo già espresso la nostra posizione alla domanda 2 dell'Allegato A alla delibera n. 472/24/CONS, anche se condividiamo comunque di adottare la loro segnaletica, nonostante il nostro rilievo critico sulla dicitura “adv/ad+ brand”.

Punto 4.2.

Bene il richiamo a rispettare le disposizioni di cui all'art. 48 del Tusma ma, in relazione all'obbligo di esposizione di apposita segnaletica per indicare l'inserimento di prodotti, riteniamo che non basti farlo all'inizio, alla fine e dopo eventuali interruzioni pubblicitarie del contenuto trasmesso, ma anche nel momento in cui appare il prodotto. A differenza di un film, per il quale, essendo un'opera d'arte, si può anche considerare l'opportunità che la visione non sia infastidita da scritte (al di là del fatto che nessuno ha obbligato il regista e il produttore a fare pubblicità in un'opera d'arte!), non si capisce perché questa regalia debba valere anche nel corso di altri programmi televisivi (vedasi la nostra denuncia sul Festival di Sanremo e il siparietto di PoltroneSofà) e men che meno sui social e per gli influencer.

Condivisibile, invece, che gli influencer siano esonerati dalla comunicazione delle procedure di autoregolamentazione di cui all'art. 48, co. 5, del Tusma, essendo impossibile per Agcom verificarne l'attuazione.

Punto 5.1.

Ribadiamo quanto indicato in premessa sulla necessità di rafforzare il quadro sanzionatorio, aumentando l'importo delle sanzioni previste. Ad esempio, i 30 mila euro per la violazione dell'art. 38 del Tusma sono a dir poco ridicoli per un influencer famoso che guadagna 80 mila euro per un singolo post. Le sanzioni devono avere un'efficacia dissuasiva. Non potranno mai fungere da deterrente fino a che non saranno almeno superiori ai vantaggi e ai guadagni che l'influencer ha ricavato dalla violazione. Le multe previste dall'art. 67 del Tusma sono ancor più irrisorie nel loro importo minimo.

In ogni caso, riteniamo troppo generico il riferimento all'art. 67 del Tusma. Considerato il lungo elenco di sanzioni previste dal comma 2 dell'art. 67, ben sette, sarebbe bene, ai fini di pubblicizzare meglio le sanzioni e aumentare la certezza del diritto, indicare, ad esempio, per quali punti dell'allegato B si applica l'art. 67, comma 2, lettera a), piuttosto che l'art. 67, comma 2, lettera g).

Punto 5.3.

Considerato che intendete intraprendere iniziative di informazione rivolte agli utenti, allora sarebbe opportuno coinvolgere le associazioni di

Seguici

consumatori.it
sicurezzalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

 facebook.com/UNCconsumatori
 twitter.com/consumatori



UNC
CONSUMATORI.IT

consumatori riconosciute, così come, nelle campagne formative dirette agli influencer, sarebbe bene coinvolgere le piattaforme web e i social media.

Nella speranza di aver sufficientemente rappresentato le nostre istanze, dando fin d'ora la nostra disponibilità a fornire ulteriori chiarimenti, Vi ringraziamo per la cortese attenzione e porgiamo distinti saluti.

Via Duiilio 13
00192 Roma
info@consumatori.it
Tel. 06 32 60 02 39
Fax 06 32 34 616

C.F. 02932380583
P.IVA 09840461009

Il responsabile Ufficio studi
Unione Nazionale Consumatori
Mauro Antonelli

Unione Nazionale Consumatori

La prima organizzazione di consumatori in Italia. Diffusa in oltre 130 sedi territoriali.

Riconosciuta dal Codice del Consumo e componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti.

Organizzazione di promozione sociale presso il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Consumers' International member.

Seguici

consumatori.it
sicurezzaalimentare.it

classaction.it
codicedelconsumo.it

 facebook.com/UNConsumatori
 twitter.com/consumatori