

Allegato A
alla Delibera n. 178/23/CONS

**CONSULTAZIONE PUBBLICA RELATIVA ALLE MISURE VOLTE A
GARANTIRE IL RISPETTO, DA PARTE DEGLI *INFLUENCER*, DELLE
DISPOSIZIONI DEL TESTO UNICO SUI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI**

1. Premessa.....	1
2. Il quadro normativo di riferimento.....	5
3. Il contesto europeo.....	7
4. L'inquadramento nazionale e le disposizioni applicabili agli <i>influencer</i>	12

1. Premessa

La pervasività dei media sociali, la crescente rilevanza e diffusione dell'attività di soggetti, nel seguito indicati con il termine di "*influencer*" (e chiamati nel linguaggio corrente, a titolo esemplificativo, anche "*vlogger*", "*streamer*", "*creator*", "*uploader*") che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi – di cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite piattaforme per la condivisione di video e, in generale, tramite social media, hanno iniziato ad attirare l'interesse delle istituzioni pubbliche¹ in considerazione dell'impatto di questi ultimi sugli utenti, sui consumatori e, più in generale, sulla società, e ad avviare iniziative regolamentari in numerosi Paesi europei.²

Ciò ha dato avvio ad una riflessione dell'Autorità circa le disposizioni normative e regolamentari applicabili a questi soggetti, anche al fine di favorire una maggiore trasparenza e consapevolezza nei confronti degli *stakeholder* e del pubblico. Con la presente delibera si sottopone a consultazione pubblica, al fine di acquisire le osservazioni di tutti i soggetti interessati, un documento relativo alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli *influencer*, delle disposizioni del Testo unico. L'Autorità ritiene che il

¹ Si cita, *inter alia*, l'Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, approvata dalla Commissione XI Lavoro pubblico e privato della Camera dei deputati, nella seduta del 9 marzo 2022, avente ad oggetto la qualificazione giuridica del rapporto di lavoro intercorrente tra creatori di contenuti e piattaforme di diffusione dei contenuti stessi.

² Si veda *infra*, al paragrafo 3, per un breve riepilogo delle esperienze in altri Stati membri.

contenuto del documento potrà, in esito alla consultazione pubblica, trovare l'adeguato veicolo regolamentare nella forma delle Linee-guida le quali, oltre a presentare il pregio di una maggiore flessibilità rispetto a un regolamento, meglio si attagliano alla concreta fattispecie degli *influencer*. Inoltre, le previsioni oggetto della presente proposta non necessitano di intervento regolamentare diretto per un plurimo ordine di motivi: da un lato, non si tratta di previsioni introdotte *ex novo*, ma di disposizioni già adottate nell'ambito dei servizi media audiovisivi che risultano applicabili anche al contesto degli *influencer*, dall'altro lato, si evidenzia che in larga parte le previsioni proposte nel presente schema di provvedimento coincidono con i termini e le condizioni già applicati dalle piattaforme di condivisione di video e dai *social media* in relazione ai contenuti generati dai loro utenti.

L'attività degli *influencer* si è intensificata significativamente negli ultimi anni, divenendo una delle forme più popolari di diffusione di contenuti, di pubblicità e di promozione del commercio *online*.³ Di pari passo è aumentata anche la loro capacità di influenzare il comportamento dei consumatori. Nel periodo intercorrente fra il 2019 e il 2021, il valore economico associato all'attività degli *influencer* a livello mondiale è più che raddoppiato, raggiungendo una cifra pari a circa 13,8 miliardi di dollari americani.⁴ Del resto, nel periodo 2019-2021, in considerazione delle restrizioni imposte a causa della pandemia da Covid-19, gli utenti hanno fatto maggior ricorso al commercio *on-line*, hanno speso maggior tempo *on-line* e, di conseguenza, la potenziale esposizione all'attività degli *influencer* è aumentata. Negli anni caratterizzati dalla presenza dell'emergenza pandemica è dunque significativamente aumentata sia la quantità di contenuti da loro prodotta, sia la frequenza di accesso ai media sociali degli utenti.⁵

Tra le ragioni sottostanti il successo degli *influencer* vi è l'utilizzo delle piattaforme di media sociali, intermediari che, da un lato, facilitano il rapporto tra marchi e *influencer* e, dall'altro, consentono a questi ultimi di raggiungere un numero considerevole di consumatori. Gli *influencer* sono, difatti, spesso usati come strumento per aumentare il livello di esposizione del marchio e, di conseguenza, le vendite e la possibilità di stringere accordi commerciali.⁶

³ In merito, rileva la difficoltà di reperire dati che consentano di descrivere con accuratezza il settore degli *influencer*, sia in quanto si tratta di un fenomeno in continua e rapida crescita, sia poiché tali soggetti non risultano classificati in una tipica categoria merceologica o contrattuale.

⁴ Se valutato in un'ottica di più lungo periodo, relativa all'intervallo 2016-21, il valore economico si è sestuplicato. Cfr. "Influencer marketing market size from 2016 to 2021", Statista, 2021.

⁵ Cfr. "The urgent need for more research on influencer marketing", Taylor C., International Journal of Advertising, 2021.

⁶ Cfr. "2021 Social media marketing industry report, how marketers are using social media to grow their businesses", Social Media Examiner, 2021.

Un'idea della dimensione del fenomeno si evince dal valore che il mercato delle piattaforme di media sociali quali Instagram, Facebook e TikTok a livello mondiale raggiungerà: si stima che nel 2027 esso ammonterà a circa 370 miliardi di dollari americani.⁷ YouTube e TikTok si sono rivelate piattaforme di particolare interesse per i creatori di contenuti: gli *influencer* che esibiscono i guadagni maggiori sono proprio quelli che distribuiscono i propri contenuti su tali piattaforme.⁸ Il valore del mercato delle piattaforme *online*, in continua crescita, così come i guadagni di tali soggetti, va di pari passo con l'aumento dei prezzi dei contenuti sponsorizzati su piattaforme quali Facebook, YouTube e Instagram.

A livello europeo, a partire dal 2006, la spesa in pubblicità digitale è più che decuplicata, ed ha raggiunto nel 2019 il valore di 64,8 miliardi di euro, esibendo una crescita, rispetto all'anno precedente, del 12,3%.⁹ Anche in Italia, ormai da diversi anni, la pubblicità rappresenta la principale fonte di ricavi per il settore dei mezzi di comunicazione: in particolare, nel 2021, i ricavi da pubblicità *online* hanno costituito il 54,2% dei ricavi complessivi da pubblicità su tutti i mezzi di comunicazione (televisione, radio, quotidiani, periodici, Internet), valore in aumento di circa 4 pp. rispetto all'anno precedente e di circa 13 pp. rispetto al 2019.¹⁰

In questo contesto di generale crescita del mercato della pubblicità *online*, considerato che più del 50% della popolazione europea – e circa il 90% dei consumatori nella fascia di età 16-24 anni – usa i media sociali,¹¹ risulta evidente il significativo impatto sociale ed economico del settore degli *influencer*, che ha quindi assunto negli ultimi anni una cruciale importanza. Difatti, più del 50% delle aziende europee fa uso dei media sociali e in alcuni paesi tale cifra ammonta a circa il 75%.¹²

Nel corso degli ultimi anni, le piattaforme di media sociali e gli *influencer* sono, quindi, diventati un aspetto fondamentale da tenere in considerazione in un'analisi del mercato, europeo e mondiale, dal momento che il volume di traffico e la visibilità dei

⁷ Cfr. “*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*”, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, European Parliament, febbraio 2022.

⁸ Cfr. “*The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*”, Forbes, 2022.

⁹ Cfr. “*Digital advertising spending in Europe 2006-2020, based on IHS and IAB Europe data*”, Statista, 2021.

¹⁰ Cfr. Relazione annuale 2022 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

¹¹ Cfr. “*Are you using social networks?*”, Eurostat, 2019.

¹² Cfr. “*Percentage of companies using social media in Europe in 2019, by country*”, Statista, 2019.

prodotti forniti da molte aziende è in gran parte dipendente da questi soggetti e dalla loro attività.¹³

La rilevanza di tali nuovi attori nel mercato europeo è testimoniata anche dalla percentuale di *influencer* rispetto alla popolazione degli Stati membri: un recente studio ha messo in luce che il paese con la maggiore percentuale di *influencer* (definiti nel medesimo studio come soggetti che hanno raggiunto la maggiore età ed hanno più di 1.000 *follower*) è l'Italia (2,22%), seguita dalla Spagna (1,94%), dall'Irlanda (1,35%) e dal Portogallo (1,18%).¹⁴

Il mercato associato agli *influencer* ha raggiunto in Italia un valore pari a 280 milioni di euro nel 2021, con una crescita rispetto all'anno precedente pari al 15%.¹⁵ Settori chiave per tale mercato sono moda e bellezza, che coprono circa un terzo del mercato (31%), ma anche viaggi, cibo e stile di vita (18%), salute e attività fisica (15%), giochi e tecnologia (10%).¹⁶ Circa 20 milioni di italiani tra i 18 e i 54 anni seguono almeno un *influencer* sui media sociali.¹⁷

In Italia, un sondaggio rivolto ai consumatori ha esaminato il grado di influenza esercitato dagli *influencer* sulla propensione all'acquisto: l'85% dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato di prendere in considerazione l'opinione di tali soggetti in fase di acquisto di un prodotto.¹⁸ In un altro sondaggio, condotto nel 2021, rivolto ai consumatori che seguono almeno un *influencer* sui media sociali, è emerso che tali soggetti sono seguiti in considerazione dei consigli forniti (dal 54% dei partecipanti), dell'esperienza su un tema specifico (51%) e in quanto considerati un modello di riferimento (19%).¹⁹ Rileva, infine, la maggiore influenza esercitata da tali soggetti sulle decisioni di acquisto della fascia di popolazione più giovane: circa il 23% dei consumatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni acquista un prodotto suggerito da un *influencer*, rispetto al 16% dei consumatori di età compresa tra i 25 e i 64 anni e il 5% dei consumatori con più di 65 anni.²⁰

Alla luce delle considerazioni sopra riportate circa il ruolo degli *influencer* e circa la loro capacità di condizionare i comportamenti, al fine di garantire a tutti i consumatori – inclusi quelli che usufruiscono dei contenuti condivisi da tali soggetti – le tutele previste

¹³ Cfr. “Commission Staff Working Document impact assessment on a single Market for Digital Services”, SWD(2020)348 final, European Commission, 2020.

¹⁴ Cfr. “The European Digital study”, Influency, 2021.

¹⁵ Cfr. “Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni”, Il Sole 24 ore, 2021.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Cfr. “Italiani & Influencer”, Buzzoole, Mondadori, Infovalue, 2021.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Cfr. “Reasons why Italian consumer followed influencers as of February 2021”, Statista, 2021.

²⁰ Cfr. “Italy: influences on consumer goods purchase 2019, by age group”, Statista, 2022.

dalla normativa e dalla regolamentazione vigente, l’Autorità ritiene necessario assicurare il rispetto da parte degli *influencer* delle disposizioni del Testo unico e delle previsioni dei regolamenti applicativi dell’Autorità in materia di tutele e, a tal fine, definire criteri e parametri atti a determinare quali di questi soggetti rientrano nel campo di applicazione del presente documento.

Nei paragrafi che seguono si riporta una sintetica descrizione del quadro normativo di riferimento (paragrafo 2), una rappresentazione delle previsioni rivolte agli *influencer* già adottate a livello europeo (paragrafo 3) e, infine, i contenuti delle misure oggetto di proposta del presente provvedimento (paragrafo 4).

2. Il quadro normativo di riferimento

Come noto, la Direttiva SMAV è stata oggetto di revisione nel 2018, con l’intento di assicurare un quadro normativo adeguato alle mutate condizioni sociali e di mercato: infatti, nel periodo successivo al precedente intervento di riforma, che risale al 2010, i servizi di media audiovisivi a richiesta hanno subito una rapida evoluzione e le piattaforme *online* hanno consolidato la propria posizione riuscendo, come riportato nella precedente sezione introduttiva, ad attrarre una crescente quota degli investimenti pubblicitari, tanto da porsi effettivamente in concorrenza con i tradizionali servizi di media audiovisivi.

L’evoluzione del contesto pubblicitario può, almeno in parte, essere attribuita al crescente consumo di video *online*: il mercato della pubblicità digitale è infatti sempre più guidato dal consumo di contenuti audiovisivi e in particolare di quelli forniti su piattaforme di *social media*. In quest’ottica, nella revisione del 2018 della Direttiva SMAV, al considerando 4, la Commissione europea fa riferimento ai media sociali, rilevando il loro porsi in concorrenza con i tradizionali servizi di media audiovisivi in termini di *audience*, ricavi e impatto sull’opinione degli utenti e precisando che *“I servizi di piattaforma per la condivisione di video forniscono contenuti audiovisivi a cui il grande pubblico e in particolare i giovani accedono con frequenza sempre maggiore. Ciò vale anche per i servizi dei media sociali, che sono diventati un importante mezzo per condividere informazioni, intrattenere e istruire, anche dando accesso a programmi e video generati dagli utenti. Tali servizi di social media devono essere inclusi nel campo di applicazione della direttiva 2010/13/UE perché competono per lo stesso pubblico e le stesse entrate dei servizi di media audiovisivi. Inoltre, hanno anche un notevole impatto in quanto facilitano la possibilità per gli utenti di plasmare e influenzare le opinioni di altri utenti [...]”*.

Inoltre, giova in questa sede fare riferimento anche al considerando 3, in base al quale *“[...] I canali o altri servizi audiovisivi sotto la responsabilità editoriale di un*

fornitore possono essi stessi costituire servizi di media audiovisivi, anche se sono offerti su una piattaforma per la condivisione di video caratterizzata dall'assenza di responsabilità editoriale. In questi casi spetterà ai fornitori la responsabilità editoriale di conformarsi alla direttiva 2010/13/UE”.

Dall'esame dei considerando richiamati emerge come anche l'attività svolta dagli *influencer* possa rientrare nell'ambito della fornitura di servizi di media audiovisivi, laddove la stessa soddisfi i requisiti fissati dalla Direttiva medesima come recepiti dal Testo unico, in ambito nazionale.

Infatti, i soggetti qualificabili come *influencer*, nell'esercizio delle attività di creazione, selezione e organizzazione dei contenuti che diffondono, possono essere considerati fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta sotto la giurisdizione nazionale, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. a), b) e q), del Testo unico, laddove ricorrano i requisiti di seguito indicati:

- il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFEU;
- lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di programmi che informano, intrattengono o istruiscono;
- il fornitore del servizio ha la responsabilità editoriale sullo stesso;
- il servizio è accessibile al grande pubblico;
- il servizio consente la visualizzazione dei programmi su richiesta dell'utente.

Tuttavia, l'Autorità ritiene che la normativa recata dal Testo unico e dalle disposizioni attuative adottate dall'Autorità sia pienamente applicabile a parte dei soggetti in parola, mentre solo parzialmente ad altri. Occorre, infatti, prendere atto dell'ontologica differenza tra soggetti che pubblicano contenuti su una pagina di *social media* e soggetti, come coloro che gestiscono un canale su una piattaforma per la condivisione di video, che offrono un servizio, di fatto, sovrapponibile e comparabile ai servizi di media audiovisivi, non solo *on-demand*, ma anche, con la funzione di trasmissione dei contenuti *live*, a servizi lineari. L'Autorità ritiene che sia necessario adeguare, perlomeno in una prima fase applicativa, la portata degli obblighi all'attività in concreto posta in essere dall'*influencer*, a seconda che questo rientri nella prima o nella seconda categoria testé illustrata: vale a dire che i soggetti che gestiscono un canale sono in concorrenza per il medesimo pubblico degli altri servizi di media audiovisivi e, date la natura e le modalità di accesso al servizio, è lecito attendersi i medesimi livelli di tutela normativa nell'ambito del Testo unico. I soggetti che, invece, creano, pubblicano e diffondono i loro contenuti su una pagina di *social media* si discostano parzialmente in quanto la loro struttura non

risulta pienamente riconducibile a realtà aziendali che esercitano la tipica attività televisiva o radiofonica, bensì è assimilabile allo svolgimento di una libera professione nell'ambito della riconosciuta libertà di manifestazione del pensiero e dell'attività creativa finalizzata alla diffusione di contenuti da loro creati e personalizzati, con l'intento di influenzare le abitudini di consumo e in generale l'opinione pubblica su temi di interesse sociale, sebbene limitatamente a quella porzione di pubblico che sceglie liberamente di accedere a tali contenuti a richiesta.

Ferme restando le previsioni che riguardano specificamente le piattaforme per la condivisione di video, l'attività svolta dagli *influencer* ossia i servizi diffusi su tali piattaforme, caratterizzati dagli elementi sopra elencati, sarebbero, infatti, sottratti all'applicazione della giurisdizione nazionale in assenza di criteri e parametri idonei a individuare la sussistenza di responsabilità editoriale in capo ai soggetti che li forniscono; pertanto, laddove tali servizi assolvono una funzione informativa e di intrattenimento ritenuta rilevante ai fini dell'applicazione dei principi che regolano il sistema dei media, essi devono essere assoggettati alle misure di tutela previste dal Testo unico e dai regolamenti applicativi dell'Autorità.

Inoltre, l'applicazione delle disposizioni normative e regolamentari in materia di tutele ai soggetti che utilizzano le piattaforme di condivisione di video – sia nella prospettiva delle comunicazioni commerciali, sia in quella più strettamente connessa ai minori e alle categorie oggetto di discorsi d'odio – conferisce coerenza al sistema dei media laddove è funzionale allo svolgimento di servizi con caratteristiche ontologiche analoghe. Pertanto, la sussistenza di responsabilità editoriale in capo agli *influencer* introduce un doppio livello di tutela in cui, in presenza dei requisiti sopraelencati, il regime previsto per gli *influencer*, oggetto del presente provvedimento, si affianca a quello previsto per le piattaforme per la condivisione di video in applicazione degli artt. 41 e 42 del Testo unico, che costituisce un regime indipendente e che trova applicazione autonoma e concomitante.

3. Il contesto europeo

Il tema degli *influencer*, oggetto del presente provvedimento, si è posto all'attenzione dei regolatori europei di frequente negli ultimi anni, divenendo, altresì, uno degli argomenti cardine nel programma di lavoro dell'ERGA (il Gruppo dei regolatori europei dell'audiovisivo di cui all'articolo 30-*bis* della Direttiva SMAV).

Infatti, già nel 2020 l'ERGA ha organizzato un *workshop* internazionale in cui veniva inquadrato per la prima volta il tema,²¹ per poi esplorarlo esaurientemente e da più punti di vista nel biennio successivo, includendolo nel programma di lavoro e adottando due *report*, un primo nel 2021 in cui il tema veniva analizzato secondo una prospettiva più generale,²² e un secondo nel 2022 in cui veniva approfondito il tema delle comunicazioni commerciali.²³

In linea generale si può affermare che le iniziative nazionali prese con riferimento al tema degli *influencer* sono numerose, così come sono diversi gli approcci individuati, come di seguito si riassume.²⁴

Austria

In Austria non è prevista una regolamentazione *ad hoc* per gli *influencer*, ma tali soggetti possono – a seconda del contenuto fornito e delle modalità di distribuzione – essere considerati fornitori di servizi di media audiovisivi (FSMA) *on demand*. Gli *influencer* possono chiedere al regolatore una dichiarazione esplicita circa l'identificazione del servizio da loro offerto come FSMA *on demand* e, quindi, sulle previsioni da rispettare.

Ai FSMA *on demand* si applica la stessa regolamentazione che si applica ai servizi televisivi. In particolare, gli *influencer* devono rispettare specifiche previsioni regolamentari circa: *i*) le comunicazioni commerciali, che devono essere trasparenti e facilmente riconoscibili; *ii*) le sponsorizzazioni e l'inserimento dei prodotti; *iii*) il divieto di pubblicizzare prodotti a base di tabacco e droghe; *iv*) le comunicazioni commerciali relative a prodotti alcolici; *v*) la protezione dei minori. A differenza delle previsioni riguardanti i servizi televisivi, per gli *influencer* non vi sono obblighi di separare nettamente la presentazione di informazioni commerciali dalla comunicazione principale e non vi sono limiti circa il tempo destinato alla pubblicizzazione di prodotti e il numero di ripetizioni dell'annuncio pubblicitario.

Dal 2018, il regolatore monitora mensilmente le comunicazioni commerciali fatte dai FSMA *on demand*.

²¹ ERGA 2020: “Activity Report on the ERGA Workshop “Regulation of Vloggers on Video-Sharing Platforms”” [ERGA-SG1-Report-Vlogger-Workshop-Sept-2020-final-21122020.pdf](https://erga-online.eu/ERGA-SG1-Report-Vlogger-Workshop-Sept-2020-final-21122020.pdf) (erga-online.eu).

²² ERGA 2021: “Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers”, <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers.pdf>.

²³ ERGA 2022: “How to identify and localise vloggers and regulate their commercial Communication?” [2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf](https://erga-online.eu/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf) (erga-online.eu).

²⁴ In assenza di una definizione omogenea a livello europeo, nel seguito si riportano indifferentemente i termini utilizzati dai regolatori presi in considerazione.

L'autoregolamentazione nel campo delle comunicazioni commerciali è fortemente incentivata. Tra gli obiettivi vi sono: lo sviluppo di linee guida di autoregolamentazione, la definizione e l'aggiornamento di un codice di condotta riguardo l'osservanza di principi etici e morali nella pubblicizzazione dei prodotti e la creazione di un ufficio che gestisca i reclami.

Belgio

Nel 2021, il regolatore fiammingo (VRM) ha pubblicato il “*Content creator Protocol*”,²⁵ una serie di indicazioni indirizzate a tutti i *content creator*, *vlogger* e *influencer* che condividono video sulle piattaforme di media sociali e che risiedono nelle Fiandre. Non sono state definite soglie in termini di numero di *follower*.

Le indicazioni regolamentari includono previsioni circa: *i*) le comunicazioni commerciali sui *social media*;²⁶ *ii*) le comunicazioni commerciali e i contenuti destinati ai minori (in base alle quali, ad es., i video destinati ai minori di 12 anni non devono prevedere alcun inserimento di prodotti); *iii*) il divieto di comunicazioni violente e di *hate speech*; *iv*) le comunicazioni commerciali, che devono essere facilmente riconoscibili (sono precisate le modalità per attuare tale previsione).

Il regolatore, prima di pubblicare le indicazioni, ha organizzato numerosi incontri con *content creator*, *vlogger*, *influencer* e *influencer (marketing) agency*.

Il contenuto condiviso dagli *influencer* sulle piattaforme di media sociali è monitorato ogni giorno dal regolatore.

Francia

Oltre alla recentissima approvazione di una legge francese di inquadramento generale sul settore degli *influencer*, si rileva che già l'esistente legislazione francese sui contenuti audiovisivi può essere estesa anche agli *influencer* che producono contenuti che hanno un impatto sui consumatori. In particolare, gli *influencer* che forniscono servizi promozionali sono tenuti a dichiararlo chiaramente.

Diverse pratiche di autoregolamentazione sono disponibili, sia per il monitoraggio degli *influencer*, sia come supplemento all'attuale regolamentazione.

²⁵ Il “*Content Creator protocol*”, disponibile al *link* <https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/content-creator-protocol>.

²⁶ Il regolatore definisce “comunicazione commerciale” la comunicazione in cui viene menzionata una marca, un prodotto o un servizio e dalla quale il *vlogger* ottiene un beneficio (economico o meno).

Germania

La regolamentazione sui contenuti pubblicitari si applica sia ai servizi televisivi, sia a quelli diffusi *online*: le previsioni circa la trasparenza e la classificazione di sponsorizzazioni, inserimento di prodotti e pubblicità, dunque, si applicano per estensione anche agli *influencer*.

Al fine di rendere le previsioni regolamentari più facilmente comprensibili per gli *influencer*, le autorità hanno sviluppato delle linee-guida, modificabili se necessario, che vengono illustrate e discusse in occasione di *workshop* periodici e di eventi annuali dedicati agli *influencer*, ai loro agenti e ad altri soggetti interessati.

In caso di violazioni, l'autorità competente invia una lettera di richiamo al *vlogger* e, in caso di perdurata inottemperanza alle previsioni regolamentari (evento che avviene molto raramente), avvia una procedura formale.

Grecia

In Grecia non è prevista una regolamentazione *ad hoc* per gli *influencer*, ma tali soggetti possono essere considerati fornitori di servizi di media audiovisivi (FSMA) *on demand*, in linea con l'approccio generale adottato dall'ERGA. Una recente regolamentazione (2022) prevede che la produzione e distribuzione di contenuti è qualificabile come SMA se questa attività è identificabile come professione, ossia se rispetta determinati requisiti, quali la regolarità degli *upload*, l'utilizzo degli strumenti forniti dalla piattaforma per classificare i video, la presenza di annunci pubblicitari, l'esistenza di contratti tra il *vlogger* e la piattaforma o il *social network*.

Non è prevista un'attività di vigilanza sistematica, ma è stato istituito un comitato con compiti di supervisione e di gestione di eventuali reclami.

Paesi Bassi

Nei Paesi Bassi, la regolamentazione definisce i criteri in accordo ai quali un servizio offerto dai *creator* può essere definito come SMA *on demand* e introduce delle soglie che consentono di stabilire quali fornitori rientrano tra i soggetti regolati. In particolare, la prima soglia riguarda il numero minimo di *follower*, pari a 500.000; se la prima soglia è raggiunta, allora interviene una seconda soglia che prevede la pubblicazione di almeno 24 video nell'ultimo anno; oltre al raggiungimento di una soglia di valore – in termini di ricavi o di prodotti e servizi – e alla registrazione presso la Camera di commercio. I fornitori che rientrano tra i soggetti regolati devono registrarsi presso l'autorità tramite un modulo *online*.

La regolamentazione prevede, inoltre, *i*) che le comunicazioni commerciali siano facilmente riconoscibili (dettagli ulteriori sono forniti per differenziare tra pubblicità,

sponsorizzazioni e inserimento di prodotti); *ii*) il rispetto delle norme in materia di tutela dei minori; *iii*) che l'identità del fornitore sia dichiarata chiaramente; *iv*) un certo ammontare di opere europee tra i contenuti caricati; *v*) che il fornitore abbia lo *status* di editore e presti attenzione all'accessibilità dei contenuti per gli utenti affetti da cecità e sordità; *vi*) il divieto di comunicazioni violente e di *hate speech*. Il rispetto delle prime tre norme nell'elenco sopra è oggetto di vigilanza attiva.

Spagna

La legge spagnola che traspone la Direttiva SMAV include una previsione concernente gli *influencer*, che sono definiti come utenti di speciale rilevanza che si avvalgono di piattaforme di condivisione video.

In particolare, la legge identifica un *vlogger* come FSMA se: *i*) si avvale dei servizi di condivisione video di una piattaforma; *ii*) ha responsabilità editoriale per i contenuti distribuiti; *iii*) il servizio fornito comporta un ricavo significativo in termini economici; *iv*) gli utenti a cui il servizio è destinato costituiscono una parte significativa del pubblico generale; *v*) il servizio fornito consiste nella distribuzione di contenuti audiovisivi e il suo scopo è di educare, informare o intrattenere; *vi*) il servizio è offerto tramite una rete di comunicazioni elettroniche e la sede di fornitura è la Spagna. Le condizioni attuative dei criteri individuati devono ancora essere definite.

Gli obblighi imposti concernono, *inter alia*, la protezione dei minori, le comunicazioni commerciali e l'iscrizione al registro dei FSMA.

La legge individua, inoltre, alcune categorie che, pur ricadendo nella definizione *influencer*, non sono tenute ad ottemperare agli obblighi previsti.

Dal 2021 è in vigore un codice di condotta sulla classificazione di pubblicità e sponsorizzazioni e su come devono essere rese trasparenti per l'utente nei servizi forniti.

Lituania

Le linee guida per gli *influencer*, pubblicate nel mese di marzo 2022, prevedono che un *vlogger* possa essere considerato come FSMA *on demand* se: *i*) il fornitore del servizio svolge attività economiche o commerciali; *ii*) lo scopo principale del fornitore del servizio consiste nell'offrire programmi di informazione, intrattenimento o a scopo educativo; *iii*) il fornitore del servizio ha responsabilità editoriale per i programmi offerti; *iv*) l'utente può accedere al contenuto fornito quando desidera; *v*) gli utenti a cui il servizio è destinato costituiscono una parte significativa del pubblico generale.

Gli obblighi destinati agli *influencer* riguardano principalmente le comunicazioni commerciali – che devono essere facilmente riconoscibili – e la tutela dei minori.

Gli *influencer* che rientrano nella definizione di FSMA devono inviare formale notifica all'autorità al fine di essere registrati come tali.

L'autorità effettua un monitoraggio continuo delle piattaforme di condivisione video, al fine di indentificare gli *influencer* che possono essere considerati FSMA.

4. L'inquadramento nazionale e le disposizioni applicabili agli *influencer*

Alla luce delle peculiarità dei servizi oggetto del presente provvedimento e fermo restando che essi rientrano nella generica definizione di servizi a richiesta, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. mm), le specificità che contraddistinguono i soggetti che offrono tali servizi e le modalità in cui sono offerti richiedono l'applicazione, in conformità al principio di proporzionalità, delle previsioni legislative relative ai fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta ove applicabili, sulla base della loro riconducibilità o meno alla gestione di un'attività sovrapponibile e comparabile alla fornitura di un servizio di media audiovisivo.

L'intervento che l'Autorità intende adottare predisponendo apposite Linee-guida sarebbe, dunque, volto ad assicurare il rispetto, da parte di soggetti che gestiscono un canale, dell'integralità delle disposizioni previste dal Testo unico per i servizi di media audiovisivi, ivi incluse le misure relative alla tutela dei consumatori in materia di pubblicità e alla tutela degli utenti in materia di diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport nell'ambito dei servizi audiovisivi e radiofonici come disciplinati dal Testo unico vigente; inoltre, coerentemente con la disciplina posta a carico dei servizi di piattaforma per la condivisione di video, l'Autorità ritiene applicabili a tali soggetti le disposizioni generali recate dallo stesso Testo unico che derogano alla determinazione della giurisdizione estera per la piattaforma utilizzata, nel caso in cui quest'ultima non ricada nella giurisdizione italiana, ma in ogni caso si rivolga al pubblico italiano.

Ai fini già illustrati, l'Autorità ritiene applicabile il seguente quadro definitorio, mutuato dalla disciplina del Testo unico dei servizi di media audiovisivi:

- a) "Testo unico": il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208;
- b) "Autorità": l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;
- c) "Direzione competente": la Direzione competente ai sensi del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;
- d) "servizio di media audiovisivo": il servizio come definito dall'art. 3, comma 1, lett. a), del Testo unico;



- e) “fornitore di servizi di media”: il fornitore di servizi come definito dall’art. 3, comma 1, lett. d), del Testo unico;
- f) “responsabilità editoriale”: la responsabilità come definita dall’art. 3, comma 1, lett. o), del Testo unico;
- g) “servizio di piattaforma per la condivisione di video”: il servizio come definito dall’art. 3, comma 1, lett. c), del Testo unico;
- h) “*influencer*”: i soggetti che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi – di cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite l’utilizzo di piattaforme per la condivisione di video o di *social media*;
- i) “comunicazione commerciale audiovisiva”: la comunicazione commerciale come definita dall’art. 3, comma 1, lett. oo), del Testo unico;
- j) “pubblicità televisiva”: la pubblicità come definita dall’art. 3, comma 1, lett. pp) del Testo unico;
- k) “comunicazione commerciale audiovisiva occulta”: la comunicazione commerciale come definita dall’art. 3, comma 1, lett. rr), del Testo unico;
- l) “sponsorizzazione”: la sponsorizzazione come definita dall’art. 3, comma 1, lett. ss), del Testo unico;
- m) “televendita”: la televendita come definita dall’art. 3, comma 1, lett. tt), del Testo unico;
- n) “inserimento di prodotti”: l’inserimento di prodotti come definito dall’art. 3, comma 1, lett. uu), del Testo unico.

2. Per quanto non espressamente qui previsto, si rinvia alle previsioni del Testo unico.

D1. Si condivide l’inclusione delle definizioni proposte, in particolare quella di *influencer*?

D2. Si ritiene che dovrebbero rientrare nell’ambito del provvedimento ulteriori servizi o soggetti? Come potrebbe, in tal caso, essere adeguatamente ampliata o ristretta la definizione? Si prega di evidenziare utili elementi e di motivarne necessità e base normativa.

L’Autorità ritiene, pertanto, che i soggetti qualificabili come *influencer* svolgono un’attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media

audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale ed essere direttamente responsabili del rispetto delle misure previste in materia di tutele, laddove ricorrano i seguenti requisiti:

- il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFUE;
- lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono;
- l'*influencer* ha la responsabilità editoriale, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, selezione e organizzazione dei contenuti;
- il servizio è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano, ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico ed è alimentato con continuità da nuovi contenuti;
- i contenuti sono trasmessi tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di *social media*;
- il servizio consente la visualizzazione dei contenuti su richiesta dell'utente;
- il servizio è prestato nel rispetto dell'ordinamento giuridico nazionale ed è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana;
- i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della lingua italiana o sono esplicitamente rivolti agli utenti sul territorio italiano.

Ai servizi di piattaforma per la condivisione di video si applicano le disposizioni di cui agli articoli 41 e 42 del Testo unico e i regolamenti attuativi adottati dall'Autorità; tali servizi sono, pertanto, esclusi dall'applicazione del presente provvedimento in quanto, nel presente contesto, tali piattaforme rappresentano lo strumento tramite il quale gli *influencer* rendono disponibili al pubblico i propri contenuti. Resta ferma la disciplina relativa alle piattaforme delineata dal medesimo TUSMA.

D3. Si condividono i criteri definatori proposti? Si condivide l'ambito di applicazione soggettivo? Si prega di inserire motivazioni a supporto delle proprie osservazioni.

D4. Si ritiene opportuno individuare soglie al fine di definire alcuni dei requisiti proposti, quali il numero di utenti sul territorio italiano raggiunti dal servizio, i volumi d'affari generati, l'impatto sul pubblico o la frequenza con cui il servizio è alimentato con nuovi contenuti? In caso affermativo, quali si ritiene possano essere le metriche più adatte da utilizzare come soglie e quali valori di soglia potrebbero essere considerati



adeguati, anche tenuto conto dell'attività svolta dagli *influencer*? Si prega di inserire motivazioni a supporto delle proprie osservazioni.

D5. Si ritiene utile introdurre ulteriori soglie al fine di individuare i soggetti responsabili del rispetto delle misure previste, quale ad esempio una soglia in termini dei ricavi conseguiti da tali soggetti?

Stante la peculiare natura dei soggetti qualificabili come *influencer* e dei servizi audiovisivi da questi prestati, occorre diversificare tra:

- (i) soggetti che propongono contenuti audiovisivi in modo continuo con una modalità di offerta e organizzazione degli stessi tale da renderli sovrapponibili a un catalogo di un servizio di media *on-demand* (ad esempio i canali Youtube). Per questi soggetti si rende opportuna l'applicazione della totalità degli obblighi previsti dal Testo unico, ivi inclusi, a titolo esemplificativo, l'iscrizione al ROC, la disciplina in materie di opere europee e indipendenti, la SCIA (segnalazione certificata di inizio attività), e
- (ii) soggetti che operano in maniera meno continuativa e strutturata, ai quali, di contro, non appare giustificata l'applicazione nella sua interezza del regime giuridico previsto per i servizi di media audiovisivi a richiesta.

Un'estensione *in toto* del quadro giuridico e regolamentare sembra infatti all'Autorità conciliabile con la natura degli *influencer* a seconda della natura dell'attività da questi prestata e la sovrapponibilità della stessa con la fornitura di un servizio di media audiovisivo. L'Autorità intende dunque, con la presente consultazione pubblica, individuare un quadro chiaro e trasparente delle disposizioni applicabili anche agli *influencer*, assicurandosi, tuttavia, di non prevedere appesantimenti burocratici non necessari.

Le Linee-guida che l'Autorità si propone di elaborare in esito alla presente consultazione pubblica si propongono, dunque, di evidenziare alla comunità d'interesse le disposizioni del Testo unico che, in quanto tali, sono applicabili anche a tali soggetti, a seconda dell'attività svolta e della sua assimilabilità all'attività di fornitura di servizi di media audiovisivi, in modo da assicurare un livello minimo di tutela anche da parte dei soggetti rientranti nella seconda categoria sopra illustrata. Tali previsioni, inoltre, coincidono in larga parte con i termini e le condizioni già applicati dalle piattaforme per la condivisione di video e dei *social media*, con gli obblighi di trasparenza e riconoscibilità delle comunicazioni commerciali e con il quadro normativo in materia di tutela dei consumatori.



D6. Si condivide la graduazione dell'applicazione delle norme del Testo unico in un doppio regime? Si ritiene che il discrimine tra le due categorie possa essere diversamente circostanziato, ad esempio prevedendo il raggiungimento di specifiche soglie, possibilmente in termini di visualizzazione o economici, da parte dell'*influencer*?

Con riferimento, in concreto, alle disposizioni che si ritengono direttamente applicabili, l'Autorità ritiene che tutti gli *influencer*, indipendentemente dalla gestione o meno di un canale, debbano rispettare, in quanto compatibili, le norme a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport di cui agli articoli 30 (tutela dei diritti fondamentali), 37 (disposizioni a tutela dei minori nella programmazione audiovisiva), 38 (vigilanza e sanzioni a tutela dei minori) e 39 (valori dello sport) del Testo unico, assicurando la conformità dei loro contenuti e adottando meccanismi di segnalazione conformi alle disposizioni di cui all'art. 9 della delibera n. 74/19/CONS.²⁷ Infine, tutti gli *influencer* rispettano, in quanto compatibili, le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43 (principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche), 46 (disposizioni sui servizi di media audiovisivi e radiofonici e sulle sponsorizzazioni), 47 (disposizioni sulle televendite) e 48 (inserimento di prodotti) del Testo unico, nonché delle disposizioni attuative adottate dall'Autorità con appositi regolamenti.

Inoltre, l'Autorità propone alcune modalità attuative per assicurare trasparenza e riconoscibilità in relazione specificamente alle comunicazioni commerciali e alla segnalazione dei contenuti non adatti ai minori, tramite *hashtag* o pittogrammi dedicati da inserire in sovrimpressioni ai contenuti stessi, conformemente alla già citata delibera n. 74/19/CONS.

In particolare, ricordando che la comunicazione commerciale occulta è vietata, l'Autorità propone che, in caso di contenuti che mostrano l'inserimento di prodotti o di servizi, anche forniti gratuitamente, in esecuzione di un accordo tra investitori e *influencer*, l'*influencer* riporti nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressioni all'interno del contenuto medesimo, la dicitura "pubblicità" oppure "ADV". In ogni caso, ove le funzionalità della piattaforma per la condivisione di video lo consentano, l'*influencer* menziona o inserisce un "tag" che rimanda al *partner* pubblicitario. All'atto del caricamento del contenuto, l'*influencer* usa, ove disponibili, le

²⁷ Cfr. delibera n. 74/19/CONS, del 6 marzo 2019, recante "Regolamento in materia di classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi di cui all'art. 10 del d. lgs. 7 dicembre 2017, n. 203".



funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene comunicazioni commerciali audiovisive.

L'Autorità vigila al fine di verificare che le misure previste siano efficacemente e correttamente implementate. In caso di violazioni delle disposizioni menzionate nel presente provvedimento, all'*influencer* viene rivolto un richiamo al rispetto del quadro normativo e regolamentare, con cui è invitato ad adeguarsi. In caso di mancato adeguamento, previa contestazione della violazione, e dunque nel rispetto delle garanzie procedurali inclusa la possibilità di presentare memorie ed essere sentiti in audizione, si applicano le sanzioni di cui all'articolo 1, comma 31, della legge n. 31 luglio 1997, n. 249.

Infine, con riferimento all'iscrizione al ROC di cui all'art. 1, comma 6, lett. a), num. 5) della legge n. 249/1997, come attuato dal Regolamento adottato con delibera n. 666/08/CONS, e successive modifiche ed integrazioni, l'Autorità ritiene opportuno prevederla per i soggetti che gestiscono un canale, rientranti nella prima categoria, e di rinviare, invece, a successive analisi sull'evoluzione del fenomeno e dell'impatto, anche economico, sul sistema dei media italiani l'applicazione, per i soggetti nella seconda categoria, della prescrizione relativa all'obbligo in parola, il quale comporta l'onere accessorio relativo alla comunicazione annuale e quello ulteriore relativo al versamento del contributo dovuto all'Autorità dai soggetti che operano nel settore dei servizi media. Tuttavia, al fine di consentire un celere esercizio delle funzioni di vigilanza e fermo restando il generale potere dell'Autorità di avvalersi dei competenti nuclei della Guardia di finanza e della Polizia postale per reperire le informazioni necessarie, l'Autorità ritiene necessario prevedere che anche i soggetti qualificabili come *influencer* rientranti nella seconda categoria ai sensi del presente provvedimento e in possesso dei requisiti sopra elencati, notificano all'Autorità il possesso di tali requisiti attraverso un modulo *online*, disponibile sul sito istituzionale dell'Autorità. Tali soggetti saranno tenuti a indicare all'Autorità, nel rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali, i propri dati di contatto cui l'Autorità potrà indirizzare eventuali comunicazioni.

D7. Si hanno ulteriori suggerimenti per garantire il rispetto della tutela dei minori e della trasparenza delle comunicazioni commerciali nei contenuti degli *influencer*?

D8. In tema di comunicazione commerciale, si ritiene utile prendere in considerazione ulteriori accorgimenti, anche di natura tecnica o grafica?

D9. Si ritiene utile prevedere una campagna di informazione e/o dei *workshop* o incontri *ad hoc* al fine di sensibilizzare/rendere edotta la comunità di interesse sul rispetto delle disposizioni proposte?

D10. Si condividono le modalità di attuazione dell'attività di vigilanza dell'Autorità?



D11. Si concorda sull'opportunità di derogare parzialmente al regime per i servizi di media audiovisivi a richiesta (come, ad es., con riferimento all'obbligo di iscrizione al ROC)?

D12. Si concorda sulla predisposizione di un modulo per comunicare all'Autorità i contatti dell'*influencer*? Si prega di evidenziare quali altri strumenti potrebbero essere posti in essere per consentire all'Autorità un'efficace azione di *enforcement*.