

DELIBERA N. 7/24/CONS

LINEE-GUIDA VOLTE A GARANTIRE IL RISPETTO DELLE DISPOSIZIONI DEL TESTO UNICO DA PARTE DEGLI INFLUENCER E ISTITUZIONE DI UN APPOSITO TAVOLO TECNICO

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 10 gennaio 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito “*Legge istitutiva*”);

VISTA la direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018 recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato (di seguito “*Direttiva SMAV*”);

VISTO, in particolare, l’articolo 4-*bis*, paragrafo 1, della Direttiva SMAV, il quale prevede che “*Gli Stati membri incoraggiano il ricorso alla coregolamentazione e la promozione dell'autoregolamentazione tramite codici di condotta adottati a livello nazionale nei settori coordinati dalla presente direttiva nella misura consentita dai loro ordinamenti giuridici. Tali codici: a) sono concepiti in modo da essere ampiamente accettati dai principali soggetti interessati negli Stati membri; b) stabiliscono chiaramente e senza ambiguità i loro obiettivi, c) forniscono un monitoraggio e una valutazione regolari, trasparenti e indipendenti degli obiettivi fissati; e d) prevedono un'applicazione effettiva, comprensiva altresì di sanzioni effettive e proporzionate [...]*”;

VISTA la direttiva (UE) n. 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 dicembre 2018 che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche (di seguito “*Codice europeo delle comunicazioni elettroniche*”);

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 207, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 dicembre 2018,*

che istituisce il Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (rifusione)” (di seguito “Codice delle comunicazioni elettroniche”);

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il Testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito “*Testo unico*”);

VISTO il regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali) (di seguito “*DSA*”);

VISTO il Decreto del Ministero delle comunicazioni 21 gennaio 2008, n. 36, recante “*Recepimento del Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi*”;

VISTA la delibera n. 295/23/CONS, del 22 novembre 2023, recante “*Regolamento concernente la disciplina relativa al rilascio dei titoli autorizzatori alla fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici via satellite, su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta*” (di seguito, “*Regolamento autorizzazioni*”);

VISTA la delibera n. 298/23/CONS del 22 novembre 2023, recante “*Regolamento recante attuazione dell’art. 41, comma 9, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 in materia di programmi, video generati dagli utenti ovvero comunicazioni commerciali audiovisive diretti al pubblico italiano e veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro stato membro*” (di seguito, “*Regolamento piattaforme*”);

VISTA la 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*”;

VISTA la delibera n. 37/23/CONS del 22 febbraio 2023, recante “*Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell’art. 30 del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi)*”;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le*

garanzie nelle comunicazioni”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la consultazione pubblica indetta con delibera n. 178/23/CONS del 13 luglio 2023, recante “*Avvio della consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi*”;

VISTI i contributi pervenuti nell’ambito della consultazione pubblica di cui alla delibera n. 178/23/CONS da parte dei seguenti soggetti: AID - ASSOCIAZIONE ITALIA DIGITALE – protocollo n. 0225437 del 07/09/2023; Unione Editori e Creators Digitali dell’ANICA – protocollo n. 0236683 del 20/09/2023; ASSOBIO – Associazione Nazionale Delle Imprese Di Produzione, Trasformazione e Distribuzione Dei Prodotti Biologici E Naturali – protocollo n. 0240117 del 22/09/2023; ASSOINFLUENCER – ASSOCIAZIONE ITALIANA INFLUENCER – protocollo n. 0236643 del 20/09/2023; Avv. Massimo Tavella – protocollo n. 0227116 del 08/09/2023; CODACONS - Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori – protocollo n. 0226198 del 08/09/2023; CRTV – Confindustria Radio Televisioni – protocollo n. 0236538 del 19/09/2023; Google Ireland Limited¹ (di seguito Google) – protocollo n. 0237888 del 21/09/2023; IAB - Associazione IAB Italia – protocollo n. 0236685 del 20/09/2023; IAP - Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria – protocollo n. 0219244 del 30/08/2023; LICENSYNC - Associazione Licensync – protocollo n. 0228930 del 12/09/2023 e protocollo n. 0251468 del 04/10/2023; OBE - Osservatorio Branded Entertainment – protocollo n. 0240627 del 22/09/2023; OPENINFLUENCE - Open Influence Srl – protocollo n. 0230247 del 13/09/2023; U.DI.CON. - Unione per la Difesa dei Consumatori – protocollo n. 0224512 del 06/09/2023; UNA – Aziende della Comunicazione Unite – protocollo n. 0236596 del 20/09/2023; UNC - Unione Nazionale Consumatori – protocollo n. 0236677 del 20/09/2023; UPA - Utenti Pubblicità Associati – protocollo n. 0233306 del 15/09/2023;

AVUTO RIGUARDO alle osservazioni formulate nel corso delle audizioni svolte con i soggetti interessati che ne hanno fatto richiesta: AID - ASSOCIAZIONE ITALIA DIGITALE in data 6/10/2023; Unione Editori e Creators Digitali dell’ANICA in data 17/10/2023; CRTV – Confindustria Radio Televisioni in data 2/10/2023; IAP - Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria in data 2/10/2023; LICENSYNC - Associazione

¹ La società Google Ireland Limited effettua la seguente precisazione con riferimento al proprio contributo, che qui si riporta: “*le informazioni che seguono sono osservazioni preliminari e non devono essere intese come posizioni definitive di Google rispetto alle questioni oggetto della presente consultazione. Google sta infatti tuttora esaminando le disposizioni della Delibera e le sue implicazioni*”.

Licensync in data 4/10/2023; OBE - Osservatorio Branded Entertainment in data 10/10/2023; U.DI.CON. - Unione per la Difesa dei Consumatori in data 11/10/2023; UPA - Utenti Pubblicità Associati in data 10/10/2023; Assoinfluencer in data 17/11/2023;

In particolare, i soggetti che hanno partecipato alla consultazione hanno presentato anche proposte di modifica ed integrazione. Di seguito sono rappresentate le principali posizioni emerse, corredate dalle conseguenti valutazioni e motivazioni dell’Autorità.

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

Le posizioni dei soggetti intervenuti

Nella proposta dell’Autorità, la definizione di “*influencer*” costituisce un elemento di assoluto rilievo, sia perché è funzionale alla definizione dell’ambito di applicazione soggettivo dell’iniziativa regolamentare dell’Autorità, sia perché essa risulta strettamente correlata con gli obblighi derivanti dalla distinzione posta nella domanda D6. Per questo motivo, una larga parte dei contributi pervenuti si focalizza sull’impianto definitorio e sulla bipartizione proposta dall’Autorità per differenziare gli obblighi applicabili ai soggetti coinvolti.

Molti partecipanti alla Consultazione hanno rilevato che la categoria di soggetti che svolgono attività simili o comunque riconducibili a quelle dell’“*influencer*”, è molto più ampia e diversificata di quanto delineato nella definizione dell’Autorità. Se la finalità principale delle Linee-guida è quella di creare maggiore consapevolezza, proteggere i minori e regolare le comunicazioni commerciali, la categoria dei soggetti obbligati meriterebbe di essere ampliata al fine di non creare disparità, di migliorare la fruizione dei media sociali e sensibilizzare tutti i soggetti che ne sono parte, bilanciando la necessità di non appesantire eccessivamente il mercato con un sistema troppo rigido e burocratico, che potrebbe rendere meno competitive e più deboli le imprese che operano nel territorio italiano.

Alcuni soggetti [CRTV, LYCENSINC, ASSOINFLUENCER, GOOGLE] hanno rilevato che il termine “*influencer*”, come utilizzato dall’Autorità, si adatterebbe più ai *content creator* e, che il termine “*influencer*” si attaglia ormai soltanto ad una parte dei soggetti che l’Autorità vorrebbe ricomprendere. Pertanto, un soggetto [CRTV] ritiene opportuno, per riflettere la natura mutevole del fenomeno, modificare la definizione in modo da ricomprendervi soggetti comunemente identificati come “*vlogger*”, “*streamer*” e “*content*

creator”, e per riconoscere che i contenuti possono essere anche creati modificando e assemblando opere preesistenti. Un soggetto [Google] suggerisce di utilizzare il termine “*creator*” per includere soggetti che non mirano necessariamente ad “influenzare”, ma semplicemente a intrattenere o di condividere idee o esperienze. un soggetto [Unione editori e creators ANICA] propone di ricomprendere nella definizione: (i) i soggetti assimilabili ad un produttore indipendente e/o un editore digitale, “*influencer*/editori digitali” che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi – di cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite piattaforme per la condivisione di contenuti per creare un palinsesto che generi valore, cui andrebbero applicate tutte le disposizioni del Testo unico sui servizi media audiovisivi (quali ad esempio l’iscrizione al ROC); (ii) i soggetti che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti che, pur non essendo noti principalmente per queste attività, ne beneficiano in termini economici e comunicativi, come cantanti, sportivi, attori, *celebrity*, volti televisivi, scrittori, *podcaster*, professionisti, artigiani, ai quali si applicherebbero i principi generali e le norme in tema di tutela dei minori, divieto di incitazione all’odio e trasparenza nelle comunicazioni commerciali (ed i relativi codici di condotta).

Un soggetto [Associazione Italia Digitale] propone di ampliare la definizione di *influencer* incentrandosi sul profilo professionale che produce contenuti digitali (video, audio, testi, immagini), guadagnando da diverse fonti come pubblicità, affiliazioni, *product placement*, *crowdfunding*, vendita di prodotti e servizi. Un soggetto [ASSOINFLUENCER] è contrario all’applicazione generalizzata degli strumenti del Testo unico a questa categoria professionale, mentre un altro [avvocato Tavella] ritiene opportuno limitarsi a chiarire la portata della categoria di fornitori di servizi di media, includendo chi crea, produce e diffonde contenuti audiovisivi *online*, a condizione che siano soddisfatti i requisiti specificati, senza aggiungere definizioni, superflue rispetto a quanto già previsto nel Testo unico. Un altro soggetto [CODACONS] ritiene che la definizione sia troppo vasta e suggerisce di introdurre dei criteri più precisi come le soglie. Secondo il “Glossario Marketing” vi sono due approcci alla classificazione degli *influencer*:

1) in base al numero di seguaci, secondo cui possiamo distinguere quattro categorie, sulla scorta della classificazione dell’associazione americana Ana (Association of National Advertisers) del 2018: *micro-influencer* (fino a 25.000 *follower*); *macro-influencer* (fino a 100.000); *mega-influencer* (fino a 500.000); *celebrity* (oltre 500.000);

2) in base al grado di influenza esercitato, Forrester Research nel 2010 ha identificato: (i) *social influencer*, individui già noti per attività al di fuori dalla rete, come celebrità, sportivi e personaggi pubblici; (ii) *mass influencer*, soggetti con elevata capacità relazionale e una consolidata reputazione derivante dalla profonda conoscenza di specifici

argomenti che suscitano fiducia nei propri *follower*; (iii) *potential influencer*, persone che, in virtù della loro capacità comunicativa e aggregativa, possono influenzare la propria rete di contatti, in genere comunità di piccole dimensioni.

Diverse organizzazioni [IAB, OBE, CODACONS, OPENINFLUENCE, LICENSYNC] concentrano l'attenzione sulla possibile classificazione come *influencer* di personalità famose in vari settori come lo spettacolo, lo sport, la politica, la cucina, la musica per le quali la diffusione di contenuti non costituisce la principale attività lavorativa e la mancanza di continuità nella pubblicazione di contenuti potrebbe escluderli dalla categoria degli *influencer*, nonostante godano di ampia esposizione mediatica in ragione della loro popolarità. Una di queste [OBE], per dare conto della complessità della situazione, rappresenta che un *influencer* può essere anche un *creator*, ma che vi è una tendenza verso una maggiore specializzazione che suggerirebbe di differenziare gli obblighi e i rimedi sulla base dell'effettiva attività svolta. Ad esempio:

- Talent: celebrità che utilizzano i canali social/digital come veicolo di amplificazione delle proprie attività professionali o per promozioni commerciali, come Fedez, Valentino Rossi, Amadeus.
- Influencer: professionisti che si sono affermati sui canali social/digital o che li utilizzano come mezzo di comunicazione principale con attività che possono essere editoriali o commerciali ed i cui contenuti sono di frequente gestiti da terzi (agenzie). Esempi sono Chiara Ferragni e Khaby Lame.
- Creator: nativi delle piattaforme social/digital che sono diventati famosi grazie a queste ultime, producono e distribuiscono in modo autonomo i contenuti sulle piattaforme, influenzando nicchie di pubblico specifiche.

Esistono nel mercato ulteriori modelli di creazione di contenuti basati su aggregazioni spontanee di persone accumulate da interessi o passioni comuni che producono e distribuiscono contenuti per la propria community mostrando vari gradi di competenza editoriale e tecnologica.

Vari soggetti [IAB, IAP, UPA, U.DI.CON.] sottolineano la rilevanza di considerare che l'*influencer* possa essere non solo una persona fisica o giuridica, ma anche un soggetto virtuale.

Con particolare riferimento alla responsabilità editoriale, un soggetto [CRTL] osserva che questa debba costituire non solo un tratto distintivo ma anche un obbligo in capo agli *influencer* e che quindi tale responsabilità debba essere prevista come un obbligo a carico degli *influencer*, più che un elemento del fenomeno descritto.

Un soggetto [IAB] condivide solo parzialmente la definizione proposta, rilevando che non tutti gli *influencer* si occupano di tutte le attività indicate nella delibera n. 178/23/CONS, quali la creazione, la produzione e la diffusione di contenuti al pubblico. La previsione di queste tre attività quali requisiti congiunti per l'identificazione di un *influencer* potrebbe limitare la definizione escludendo coloro che creano e producono contenuti su incarico di terzi, ma li diffondono come *influencer*. IAB propone inoltre di non limitare l'ambito di applicazione della normativa ai soli "contenuti audiovisivi" e di estenderlo a tutti i "contenuti". Tale soggetto ritiene inapplicabile la responsabilità editoriale a tutti gli *influencer* del mercato italiano per cui propone i) di declinare il concetto di "responsabilità editoriale" con specifico riferimento all'attività degli *influencer* o ii) di rimuovere tale riferimento dalla definizione di *influencer* e di prevederne uno *ad hoc*. Il medesimo soggetto, infine, ritiene necessario che la definizione di *influencer* precisi che la diffusione di contenuti è svolta nell'ambito di un'attività professionale, un'idea supportata anche da un altro soggetto [UNA], mentre un soggetto [Assoinfluencer] ritiene che sia fondamentale evidenziare anche l'obiettivo economico perseguito dal soggetto che utilizza la piattaforma, mirando al conseguimento di un reddito o di un risultato economico positivo. Sull'ambito di applicazione materiale, un soggetto [GOOGLE] sottolinea l'importanza che il testo del provvedimento definitivo chiarisca che la presente disciplina si applica in egual modo sia ai *creator* che utilizzano piattaforme di condivisione video sia a coloro che utilizzano i *social media*. Peraltro, dato che molto spesso i *creator* utilizzano vari canali di comunicazione e diverse piattaforme, l'applicazione di obblighi differenti, potrebbe comportare incoerenze normative.

Un soggetto [OBE], suggerisce di integrare la definizione di "*influencer*" per riflettere la loro capacità di influenzare le persone grazie all'autorità, la conoscenza, la posizione o relazione di fiducia instaurata con la propria *audience*, e di avere un seguito in una specifica nicchia di mercato.

Un soggetto [UNA] ritiene necessaria un'unica definizione che – per convenzione – può essere il termine "*influencer*", che includa tutti coloro che realizzano attività di *Influencer Marketing* sottolineando l'effetto che tale attività ha sugli utenti a prescindere dall'attività svolta e dai canali scelti. In aggiunta, tale soggetto propone di chiarire che tali attività abbiano finalità commerciale e siano quindi svolte nell'ambito di un'attività professionale e di estendere la definizione di contenuti oltre i soli "contenuti audiovisivi" per comprendervi – ad esempio – *podcast*, contenuti di testo quali *blog* e c.d. *memes*.

Osservazioni dell'Autorità

Con riferimento alla richiesta di estendere l'ambito di applicazione a contenuti diversi da quelli audiovisivi, l'Autorità rappresenta la necessità di attenersi alla compatibilità con il

Testo unico e non può ovviamente delineare un ambito di applicazione più esteso di quello previsto dalla norma di legge.

Con riferimento al provvedimento oggetto della presente delibera, l’Autorità, anche alla luce di quanto acquisito nella presente consultazione pubblica, intende adottare un documento che delinea un quadro chiaro e trasparente dei regimi giuridici esistenti. Questi includono le norme del Testo unico ed i regolamenti attuativi adottati dall’Autorità applicabili agli *influencer* nelle diverse situazioni in cui questi ultimi possono rientrare.

L’obiettivo dell’Allegato A, pertanto, è di rendere chiaro agli *influencer* il quadro normativo esistente loro applicabile e di evidenziare le norme e i regolamenti adottati dall’Autorità pertinenti ai contenuti da questi diffusi, promuovendo l’adozione di un codice che definisca le misure e gli accorgimenti tecnici e strumentali specifici per agevolare il rispetto delle disposizioni applicabili. Quindi, invece di introdurre nuove definizioni rispetto a quelle recate dal Testo unico e dai regolamenti dell’Autorità in tema di comunicazioni commerciali, tutela dei minori e discorso d’odio, l’Autorità ritiene opportuno aderire ai suggerimenti dei partecipanti che hanno suggerito di limitarsi a chiarire la portata delle norme legislative e dei regolamentari esistenti, considerando la continua evoluzione dei servizi offerti e l’inutilità di ulteriori definizioni rispetto al Testo unico.

Le ulteriori posizioni espresse, pertanto, non si ritengono utili o pertinenti alla presente delibera.

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.

Alcuni soggetti [UNC, IAP, UPA] ritengono importante che la pubblicità sia sempre chiaramente riconoscibile come tale, sempre, indipendentemente da chi la realizza e dal canale con cui viene diffusa, e che sia inequivocabile che chiunque utilizzi i *social media* o le piattaforme per la condivisione di video per diffondere messaggi che promuovono un *brand* – ricevendo in cambio denaro, prodotti o altri vantaggi – pone in essere una comunicazione commerciale. Ogni messaggio che deriva da un rapporto di committenza, da un accordo con un investitore, che ha una finalità commerciale, ancorché basata sulla fornitura gratuita di prodotti, deve essere segnalato come tale.

Alcune Associazioni [OPENINFLUENCE, IAB, UNIONE EDITORI e CREATORS ANICA] propongono di estendere l'ambito di applicazione alle agenzie di *influencer marketing* e in generale a chi funge da intermediario tra il *content creator /influencer* e le aziende. Ciò include agenzie di PR, centri media, agenzie creative, *talent manager*, reti multicanale (MCN) ossia i fornitori di servizi di terze parti quali l'ampliamento del pubblico, la programmazione dei contenuti, la collaborazione con i *creator*, la gestione dei diritti digitali, la monetizzazione e la vendita di contenuti pubblicitari. È spesso responsabilità di queste agenzie redigere i contratti ed assicurare la trasparenza della comunicazione fra cliente e *influencer* ingaggiato. Uno di questi soggetti [Unione editori e creators ANICA] sostiene che l'inclusione di agenzie e *network* garantirebbe livelli qualitativi adeguati dei servizi, lo sviluppo dell'alfabetizzazione mediatica e digitale e la conoscenza ed il rispetto delle linee guida. Inoltre, applicare le linee-guida a tali soggetti avrebbe effetti positivi sul mercato e sugli investitori, poiché quando un investitore si rivolge a un intermediario o a un *influencer* da questi rappresentato, ha la ragionevole sicurezza di concludere accordi con soggetti che rispettano le regole, con un impatto virtuoso sul mercato.

Un soggetto [IAB] ritiene che l'Autorità dovrebbe distinguere chiaramente tra *influencer* e celebrità che usano i *social media* o le piattaforme di *video-sharing*. Le celebrità dovrebbero essere escluse dall'ambito di applicazione, tranne nei casi in cui svolgano attività di *influencer*, inclusa l'attività di *Influencer Marketing*: in tale eventualità dovrebbero sottostare a tutte le regole previste. Resta da risolvere come distinguere l'attività delle celebrità da quella degli *influencer*. Per IAB meritano attenzione anche i contenuti realizzati dagli *influencer* che non rientrano in campagne di *Influencer Marketing*, ma nella condivisione di momenti privati. Questi contenuti non dovrebbero essere soggetti alle stesse regole dei contenuti di *Influencer Marketing* a condizione che siano rispettate le disposizioni circa i diritti fondamentali della persona e dei minori.

Un altro soggetto [CODACONS] ritiene corretta e condivisibile la definizione generica di *influencer*, ma suggerisce di completarla introducendo una soglia minima di *follower* sui vari *social network* per tener conto della capacità di influenza.

Un soggetto [GOOGLE] propone di utilizzare il termine "*creator*" anziché *influencer* poiché meno vincolante e più indicativo dell'attività "creativa" svolta.

Un soggetto [U.DI.CON.] suggerisce di ampliare la categoria dei soggetti, introducendo una nozione dedicata al consumatore/utente, quale destinatario dei contenuti audiovisivi creati dagli *influencer*. In particolare, per tale soggetto è necessario specificare che il destinatario del messaggio di un *influencer* è il singolo utente. I contenuti degli *influencer*, a differenza dei media tradizionali, possono infatti essere mirati a gruppi anche molto

ristretti di utenti grazie all'uso di strumenti di profilazione. Le definizioni del Testo unico (in particolare quelle di cui all'art. 3) di "grande pubblico" o "pubblico"; potrebbero non essere adatte per individuare i destinatari dell'attività degli *influencer*, conducendo a problemi applicativi. Tale soggetto richiede una terminologia specifica che risolva queste incertezze e garantisca trasparenza e attenzione nei confronti del consumatore.

Un soggetto [UPA] propone una modifica della definizione di *influencer* che evidenzi la capacità di influenza sul pubblico, che includa gli *influencer* virtuali e che non consideri la produzione di contenuti come tratto essenziale dell'attività di *influencer*, essendo questa, nella pratica, solo un aspetto eventuale e non necessario. Il medesimo soggetto propone dunque la seguente definizione: "*i soggetti reali o virtuali che, essendo potenzialmente in grado di influenzare le scelte commerciali del pubblico, creano, eventualmente producono e comunque pubblicano contenuti audiovisivi – di cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite l'utilizzo di piattaforme per la condivisione di video o di social media*".

Un soggetto [UNA] ritiene necessarie alcune integrazioni alla definizione di *influencer* per includervi tutti gli attori effettivamente coinvolti. In vista della predisposizione di Linee Guida volte ad assicurare il rispetto delle disposizioni previste dal Testo unico, sarebbe necessario che queste includano disposizioni specifiche per l'applicazione delle norme del Testo unico agli *influencer* e alle attività di Influencer Marketing. Per tale soggetto è necessario che l'Autorità chiarisca, in relazione agli *influencer* che sono anche professionisti iscritti ad un albo (come giornalisti, avvocati, medici, fisioterapisti, biologi, nutrizionisti, *etc.*), come conciliare gli obblighi previsti dall'albo di appartenenza con le disposizioni relative agli *influencer*. Non è raro, infatti, che anche tali professionisti svolgano l'attività di *influencer* e pertanto emerge la necessità di assicurare che rispettino le regole inerenti all'attività di *influencer* e influencer marketing indipendentemente dal rispetto delle norme deontologiche professionali.

Osservazioni dell'Autorità

Con riferimento all'estensione dell'ambito di applicazione soggettivo ad agenzie di *influencer marketing* ed altri intermediari quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, agenzie di PR, centri media, agenzie creative, *talent manager* e reti multicanale (MCN), l'Autorità apprezza l'idea di un circolo virtuoso derivante dall'adozione e applicazione del quadro normativo da parte di questi soggetti. Tuttavia, occorre rilevare che tali soggetti non sono ricompresi nell'ambito soggettivo del Testo unico. Pertanto, l'Autorità ritiene che un Tavolo tecnico istituito con la presente delibera possa, tra le ulteriori attività, anche occuparsi della stesura di codici di autodisciplina, cui questi soggetti potrebbero aderire su base volontaria e contribuire alla loro stesura.

In merito all'estensione a ulteriori contenuti o servizi rimane ferma la cornice normativa rappresentata dal Testo unico; pertanto, il presente provvedimento si adegua alla sua portata normativa. Questo vale anche per le richieste di introdurre definizioni più orientate al consumatore, che aumenterebbero il rischio di sovrapposizione tra il presente provvedimento ed altri interventi legislativi.

In relazione agli *influencer* che sono anche professionisti iscritti ad un ordine (come giornalisti, avvocati, medici, fisioterapisti, biologi, nutrizionisti, *etc.*), l'Autorità rappresenta che il rispetto dei codici deontologici di un ordine professionale esula dalle proprie competenze, ferma restando l'applicazione della presente delibera in caso di attività di *influencer marketing* e l'eventuale segnalazione delle violazioni rilevate all'ordine competente.

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

Alcuni soggetti [IAB, OBE, UNIONE EDITORI E CREATORS ANICA] ritengono necessario precisare che la creazione dei contenuti non debba essere effettuata direttamente dagli *influencer* ma che possa anche risultare da indicazioni e direttive fornite da soggetti terzi (a mero titolo esemplificativo, Agenzie di Management o inserzionisti). I medesimi soggetti sollevano anche il tema dell'alimentazione con continuità dei contenuti, che occorrerebbe quantificare, se l'Autorità decide di mantenerla quale requisito.

I medesimi soggetti evidenziano anche un problema circa l'inclusione dei soli contenuti disponibili su richiesta dell'utente, che potrebbe dare adito a dubbi interpretativi circa l'esclusione di contenuti che – per definizione – non possono essere accessibili dopo un certo lasso di tempo, come ad esempio le storie di Instagram o i video in diretta non salvati, o i contenuti accessibili solo in abbonamento. Di conseguenza, il criterio definitorio dovrebbe essere o i) ampliato per includere anche questo genere di contenuti con una formulazione più generale o ii) integrato con delle disposizioni *ad hoc* per questi contenuti.

Un soggetto [CODACONS] auspica l'applicazione di una disciplina *ad hoc* anche agli *influencer* che pur non operando in lingua italiana, hanno comunque un notevole impatto su tale pubblico.

Un soggetto [ASSOINFLUENCER] si dichiara contrario ad una regolamentazione che attribuisca agli *influencer* una responsabilità editoriale, essendo questa una "professione"

a carattere creativo e non comparabile con i mezzi a disposizione di operatori giornalistici e radiotelevisivi. Tuttavia, il medesimo soggetto considera appropriata una forma di responsabilità rispetto ai contenuti prodotti laddove questa sia volta a tutelare i consumatori dalla pubblicità ingannevole (pur ritenendo gli obblighi stabiliti dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato sufficienti). Inoltre, teme che attribuire responsabilità editoriale ai contenuti degli *influencer* potrebbe tradursi in una forma di censura quando questi si esprimono su tematiche di alto profilo e rilievo sociale a meno che tali contenuti non costituiscano reato.

Un soggetto [UNIONE EDITORI E CREATORS ANICA] rileva che l'ambito di applicazione è limitato a quei soggetti che, per requisiti e struttura del proprio *business*, possono essere assoggettati al Testo unico. Ciò escluderebbe molti attori del mercato che, pur non producendo soltanto i contenuti sotto esame, sono comunque in grado di raggiungere e influenzare gli utenti. Non estendere a tutti questi soggetti i principi e le norme in tema di tutela dei minori e di trasparenza nelle comunicazioni commerciali potrebbe vanificare l'efficacia della regolamentazione e creare rischiose disparità di trattamento.

Un soggetto [U.DI.CON.] ritiene necessario chiarire se l'elenco dei criteri debba essere interpretato come un insieme indicativo, oppure se si tratti invece di un elenco tassativo di requisiti indispensabili per l'applicabilità della regolamentazione. Questo punto deve essere chiarito per garantire l'applicazione uniforme della disciplina. Inoltre, con riferimento al primo requisito, tale soggetto nota che il servizio deve necessariamente costituire "attività economica" e segnala che non è possibile escludere che ci siano dei canali "non monetizzati" o non economici, che comunque dovrebbero rientrare nella regolamentazione e, circa il penultimo requisito, nota che l'indicazione che il servizio debba essere prestato "nel rispetto dell'ordinamento giuridico nazionale" potrebbe essere superflua, in quanto anche coloro che non rispettino l'ordinamento devono essere ritenuti soggetti regolamentati e non esenti solo perché non agiscono nel rispetto delle leggi italiane.

Un soggetto [CRTL] ritiene non necessario, anzi inutilmente complesso, prevedere soglie minime di ricavi affinché gli *influencer* siano soggetti alle disposizioni del Testo unico e ritiene sufficiente che l'attività sia economica e quindi corrisponda a servizi normalmente retribuiti, come indicato agli artt. 56 e 57 TFUE. Quanto alle soglie sul numero di utenti raggiunti dal servizio e all'impatto sul pubblico, tale soggetto sottolinea la difficoltà di quantificare tali aspetti e evidenzia che criteri meramente quantitativi non darebbero conto del fatto che certi servizi, come quelli di *trading online*, possono influenzare un *target* specifico non necessariamente ampio numericamente. Il medesimo soggetto non ritiene neanche utile il riferimento alla frequenza di fornitura dei contenuti, poiché vi sono

video con una tale viralità da non richiedere un flusso continuo o periodico di nuovo materiale.

Un soggetto [AVV. TAVELLA] suggerisce che, sulla scorta dell'esempio dei Paesi citato nella delibera n. 178/22/CONS, la definizione corrente sia troppo generica e andrebbe integrata con soglie o criteri generali, eventualmente derogabili. Il medesimo soggetto, prevedendo difficoltà nell'applicazione dell'ambito territoriale di riferimento, suggerisce di riprendere il dettato dell'art. 2 del Testo unico, adattandolo alle peculiarità del caso.

Un soggetto [OBE] ritorna sulla questione dei servizi ricompresi, come l'esclusione dei servizi audio o *podcast*, poiché una regolamentazione asimmetrica potrebbe spingere l'ecosistema degli *influencer* e delle imprese che se ne avvalgono ad utilizzare sempre più strumenti non inclusi nel perimetro della regolamentazione dell'Autorità.

Inoltre, alcuni soggetti [OBE, GOOGLE] rilevano che l'applicazione di differenti modalità di comunicazione a seconda della piattaforma utilizzata, potrebbe portare il *creator* a dover soddisfare requisiti diversi a seconda della piattaforma utilizzata, a fronte del medesimo contenuto.

Un soggetto [UPA] condivide l'ambito di applicazione, ma per evitare ambiguità interpretative osserva che spesso l'*influencer* condivide in anticipo con il committente i contenuti che intende pubblicare. Questa circostanza non dovrebbe incidere sulla responsabilità editoriale dell'*influencer* e dovrebbe essere evidenziata utilizzando un testo quale quello che propone: "l'*influencer* ha la responsabilità editoriale, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, selezione e organizzazione dei contenuti, seppur talvolta secondo accordi e sotto la supervisione di un committente". Per quanto concerne i contenuti dell'*influencer*, tale soggetto ritiene più appropriato il termine "pubblicazione", anziché "trasmissione", e propone pertanto di modificare il relativo requisito come segue: "i contenuti sono resi pubblici tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di *social media*"; infine, afferma che scrivere che "il servizio è prestato nel rispetto dell'ordinamento giuridico nazionale" potrebbe creare delle scappatoie, nel caso in cui il servizio non fosse prestato nel rispetto dell'ordinamento giuridico e suggerisce di modificare il requisito come segue: "il servizio è soggetto all'ordinamento giuridico nazionale ed è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana".

Un soggetto [UNA] condivide solo in parte i requisiti identificati dall'Autorità, suggerendone alcune integrazioni e sottolinea la necessità di chiarire che per "attività economica" si debba intendere ogni attività suscettibile di valutazione economica, inclusi i casi in cui non vi sia un corrispettivo in denaro, nonché di precisare che i criteri indicati siano considerati esemplificativi. Una sollecita l'Autorità a precisare nelle Linee Guida il

significato di “catalogo” soprattutto in relazione alle attività degli Influencer. È necessario secondo tale soggetto includere nel “catalogo” tutti i contenuti realizzati dagli Influencer nell’ambito della propria attività professionale, anche quelli trasmessi in diretta o “a scadenza” come, ad esempio, le storie di Instagram, che altrimenti sarebbero esclusi. Secondo il medesimo soggetto è necessario precisare che il “controllo effettivo sulla [...] creazione” si estenda a tutti i contenuti realizzati dagli Influencer, anche se realizzati seguendo le direttive di agenzie o *brand* committenti, poiché l’*influencer* ha la possibilità di scegliere quali incarichi accettare e pubblicare assumendosene la responsabilità editoriale. Con riferimento al quarto criterio circa la portata del servizio che deve “raggiunge[re] un numero significativo di utenti sul territorio italiano” e avere “un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico”, tale soggetto [UNA] chiede all’Autorità i) di precisare i parametri di riferimento per tutte le piattaforme, senza limitarsi a quelle attuali ma fornendo dei criteri ampi e ii) di utilizzare dati di enti e associazioni di categoria per una rappresentazione imparziale del settore; il medesimo soggetto, infine, ritiene che non si debba limitare la trasmissione di contenuti di *influencer marketing* esclusivamente alle piattaforme di video e ai social media poiché ciò escluderebbe altri mezzi come blog e piattaforme di podcast).

Osservazioni dell’Autorità

Riprendendo osservazioni già espresse in precedenza, con riferimento al riconoscimento della responsabilità editoriale degli *influencer* sui contenuti da loro realizzati e diffusi, si ricorda che la nozione di “responsabilità editoriale” non è legata alla presenza di “operatori giornalistici e radiotelevisivi”, ma è definita dalla Direttiva SMAV e recepita a livello nazionale dal Testo unico. Tale responsabilità consiste nel “controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi, ivi inclusi i programmi-dati, sia sulla loro organizzazione in un palinsesto cronologico, nel caso delle radiodiffusioni televisive o radiofoniche, o in un catalogo, nel caso dei servizi di media audiovisivi a richiesta”. Si tratta, dunque, di un requisito che definisce il ruolo dei *vlogger/influencer* mutuandolo dalla Direttiva SMAV, come già avvenuto in occasione dell’attività condotta sul tema da altri regolatori e soprattutto dall’ERGA, il Gruppo dei regolatori dell’audiovisivo. Pertanto, si sottolinea il controllo che gli *influencer* hanno sui contenuti che pubblicano sui loro canali e pagine *social*.

Riguardo alle preoccupazioni di due soggetti [U.DI.CON. e UPA] che la frase “*il servizio è prestato nel rispetto dell’ordinamento giuridico nazionale*” possa dare adito a scappatoie, si concorda sull’opportunità di omettere la formulazione importata dall’articolo 2 del Testo unico, rubricato, “*Ambito di applicazione del diritto nazionale*

per i servizi di media audiovisivi e radiofonici”, laddove un codice provvederà a disporre l’ordinamento cui gli *influencer* devono essere assoggettati.

Per quanto riguarda il suggerimento di un soggetto [CODACONS] di applicare una disciplina *ad hoc* anche agli *influencer* che non operano in lingua italiana, ma che influenzano il pubblico italiano, si osserva che l’ambito di applicazione territoriale è definito dal Testo unico e, sulla base del principio del paese di origine della Direttiva SMAV, non è possibile intervenire in assenza di una norma di legge che consenta una deroga. In merito all’osservazione di un soggetto [OBE] sull’esclusione dall’ambito di applicazione, di alcuni servizi o tipologie di contenuti quali quelli non audiovisivi o solo audio come i *podcast*, si precisa che questi non rientrano nell’ambito di applicazione del Testo unico, e solo una norma di legge, e non certo regolamento, può modificarlo.

Infine, si ritiene che le ulteriori proposte circa l’impianto definitivo non siano utili o funzionali allo scopo della presente delibera, seguendo l’impostazione evidenziata nelle osservazioni dell’Autorità al quesito D1.

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?

Un soggetto [Google Ireland Limited] si limita a riportare i criteri usati da Youtube per distinguere gli utenti che caricano contenuti dai *creator partner* della piattaforma, ossia il rispetto delle norme sulla monetizzazione dei canali, la residenza in una regione in cui il programma *partner* di YouTube è attivo, l’assenza di “richiami” al rispetto delle norme della *community* sul proprio canale, l’attivazione della verifica in due passaggi sull’*account* Google, l’accesso alle funzionalità avanzate di YouTube, la disponibilità di un account AdSense da collegare al proprio canale oppure la disponibilità a configurarne uno in YouTube Studio. Una volta soddisfatti tali requisiti, le soglie di idoneità allo YouTube Partner Program consistono in 1.000 iscritti con 4.000 ore di visualizzazione

pubblica negli ultimi 12 mesi oppure 1.000 iscritti con 10 milioni di visualizzazioni pubbliche di *short* negli ultimi 90 giorni.

A parere di un soggetto [UNA], l'individuazione di soglie comuni per tutti gli *influencer* potrebbe risultare problematico a causa della diversità delle attività svolte e dei parametri di riferimento delle piattaforme (*follower*, visualizzazioni, abbonati, ascolti). Il medesimo soggetto [UNA] evidenzia che nel mercato emergono continuamente nuove piattaforme che renderebbero arduo fissare soglie predeterminate nel tempo. Lo stesso soggetto [UNA] sottolinea la difficoltà nel calcolare le soglie considerando che spesso gli *influencer* operano su più piattaforme e l'uso di soglie predefinite potrebbe escludere alcuni soggetti dall'ambito normativo, mentre è necessario che ogni *influencer* agisca rispettando le norme della propria professione.

Anche un altro soggetto [Associazione Italiana *Influencer*], solleva dubbi circa l'applicazione di criteri distinti basati sul numero di *follower*, dato che tale metrica è in continua evoluzione – circostanza che richiederebbe un conseguente adeguamento della regolamentazione – e non costituisce il principale parametro di selezione *dell'influencer* dei *brand*, che vi preferiscono l'*engagement*. Quindi, il medesimo soggetto [Associazione Italiana *Influencer*] ritiene preferibile l'adozione di una disciplina unica, a vantaggio sia degli utenti, sia degli *influencer*.

Analogamente, un soggetto [CRTL] rileva la difficoltà nel quantificare criteri quali il numero di utenti sul territorio italiano raggiunti e l'impatto sul pubblico, che tra l'altro non darebbero conto del fatto che alcuni servizi proposti tramite gli *influencer* sono indirizzati a un determinato *target* di utenti non necessariamente esteso dal punto di vista numerico. Il medesimo soggetto [CRTL] ritiene inutile il riferimento alla frequenza di pubblicazione dei contenuti, in quanto vi sono video caratterizzati da una viralità così alta da non richiedere una continua o periodica immissione di nuovo materiale, così come non ritiene opportuno indicare soglie di rilevanza soglie minime di ricavi per assoggettare gli *influencer* alle disposizioni del *Testo unico*, essendo sufficiente il richiamo alle norme di cui agli articoli 56 e 57 TFUE.

Secondo un soggetto [Unione Nazionale Consumatori], criteri quali il numero minimo di *follower* o i ricavi non dovrebbero essere utilizzati in relazione alle misure di tutela dei consumatori, ma solo in relazione agli adempimenti burocratici come l'iscrizione al ROC.

Analogamente, un soggetto [UPA] ritiene che le regole sui contenuti diffusi dagli *influencer* debbano trovare applicazione generale, indipendentemente dall'individuazione di soglie specifiche, mentre per l'osservanza di obblighi quali l'iscrizione al ROC o la presentazione della SCIA, si dovrebbero considerare il volume d'affari generato e il numero di *follower*.

Un soggetto [U.Di.Con.] ritiene che l'utilizzo di soglie nel settore degli *influencer* dovrebbe essere evitato, o comunque ridotto al minimo, in considerazione della possibilità di attuare pratiche elusive, quali la frammentazione delle proprie attività, da parte degli *influencer* con lo scopo di mantenersi sempre al di sotto dei valori soglia individuati.

Un soggetto [Unione editori e creators ANICA] non ritiene opportuna l'introduzione di ulteriori soglie.

Un soggetto [OBE] propone di valutare i criteri nell'ambito di un tavolo tecnico che coinvolga tutti gli *stakeholder* data la complessità nell'individuare soglie o criteri basati su fattori documentati e ponderati. Il medesimo soggetto [OBE] osserva che alcuni *influencer*, pur non raggiungendo ricavi significativi, influenzano nicchie di mercato specifiche. In considerazione di ciò, lo stesso soggetto [OBE] suggerisce di considerare congiuntamente la continuità dell'attività "commerciale" in un determinato periodo di tempo e la professionalità dell'attività e dei contenuti brandizzati (limitati a quelli per i quali si riceve un pagamento in denaro o in scambio di merci), con una soglia di guadagni di almeno cinquantamila euro all'anno. Lo stesso soggetto [OBE] evidenzia, altresì, che un individuo che pubblica contenuti su piattaforme o *social media* nell'ambito dell'esercizio della sua libertà di espressione, senza svolgere attività economica ai sensi del TFUE, non dovrebbe essere soggetto alla disciplina sottoposta a consultazione in quanto la fornitura di contenuti rientra tra le forme riconosciute (e garantite) di manifestazione del pensiero. Secondo il medesimo soggetto [OBE], la pubblicazione di contenuti strettamente legati all'attività professionale prevalente dell'*influencer* non dovrebbe essere considerata comunicazione commerciale.

Un soggetto [Open Influence], distingue tra *digital content creator* strutturati come quelli che creano società e quelli che non lo fanno per fini commerciali e propone l'individuazione di soglie in termini di numero di *follower* e in termini di ricavi.

Un soggetto [Codacons] ritiene che il criterio da considerare sia il numero di *follower* e suggerisce di utilizzare come parametro anche la media delle visualizzazioni. Il medesimo soggetto [Codacons] condivide altresì la possibilità di utilizzare come parametro i ricavi conseguiti, pur ritenendo che sia una grandezza di difficile controllo.

Secondo un soggetto [Avv. Tavella], le soglie o i criteri individuati dovrebbero riguardare il numero minimo di *follower*, il numero minimo di contenuti audiovisivi pubblicati in un dato periodo e il conseguimento di benefici valutabili economicamente.

Un soggetto [Associazione Licensync] elenca diversi fattori per differenziare gli *influencer*: tra cui il numero di *follower*, di *upload* e l'*engagement* e suggerisce

l'applicazione delle norme a coloro che dimostrano di svolgere un'attività commerciale retribuita continuativa. Come utile riferimento per la soglia dei ricavi, il medesimo soggetto [Associazione Licensync] propone di considerare i ricavi per l'anno 2023.

Un soggetto [Associazione Italia Digitale] suggerisce di utilizzare una serie di metriche quali il numero di utenti raggiunti in Italia, il volume d'affari, l'*engagement rate* e la frequenza di pubblicazione.

Un soggetto [IAB] sostiene l'introduzione di criteri specifici come *i*) un numero minimo di *follower* o visualizzazioni (considerando, nel caso in cui l'*influencer* sia attivo su più piattaforme, la piattaforma su cui ha maggior seguito) *ii*) un numero minimo di contenuti pubblicati; *iii*) un periodo minimo di esercizio dell'attività in modo professionale. Il medesimo soggetto [IAB] ritiene necessaria l'individuazione di regole rivolte a coloro che non raggiungono le soglie individuate ma hanno comunque un seguito, e quindi un'influenza, sugli utenti. Lo stesso soggetto [IAB] raccomanda di prevedere che i dati di cui ai punti precedenti siano forniti da enti certificati e *super partes*. In proposito, il medesimo soggetto [IAB] propone di coinvolgere, nel processo di certificazione della correttezza e completezza dei dati in questione, le piattaforme e le associazioni. Inoltre, lo stesso soggetto [IAB] ritiene che, vista la dinamicità del mercato, la regolamentazione degli *influencer* debba essere aggiornata annualmente. Il medesimo soggetto [IAB] ritiene che la soglia di ricavi degli *influencer* debba essere utilizzata solo per identificare soggetti "di grandi dimensioni". Tuttavia, lo stesso soggetto [IAB] sottolinea la difficoltà dell'identificazione del fatturato di un *influencer* in assenza di un codice ATECO dedicato e della possibilità di pagamenti non monetari, considerazione condivisa da un altro soggetto [UNA].

Osservazioni dell'Autorità

Alla luce delle osservazioni pervenute e in accoglimento parziale delle stesse, l'Autorità, al fine di meglio perimetrare l'ambito di applicazione delle norme del Testo unico rivolte ai soggetti che propongono contenuti audiovisivi comprendenti comunicazioni commerciali sulla base di accordi di qualsiasi tipo, dietro corresponsione di denaro ovvero fornitura di beni o servizi e indipendentemente dal fatturato, ritiene opportuno ripartire gli *influencer* in due categorie sulla base dell'individuazione di tre parametri consistenti in: *i*) numero di *follower* complessivamente risultanti sulle diverse piattaforme e *social media* utilizzati, *ii*) *engagement rate* e *iii*) numero di contenuti sui quali calcolare la media di quest'ultimo nell'ambito della piattaforma o *social media* prevalente, ossia che raggiunge il maggior numero di interazioni. Per la definizione dell'ambito di applicazione, si rinvia alle valutazioni espresse in risposta alle domande D1, D2, D3 e D6.

Riguardo la possibilità di coinvolgere piattaforme e associazioni per stabilire i dettagli implementativi della disciplina delineata nelle presenti Linee guida, l'Autorità rinvia alle proprie valutazioni in relazione alla domanda D8.

Con riferimento alle istanze a vario titolo afferenti al riconoscimento professionale degli *influencer* o al codice ATECO, l'Autorità rappresenta che questi profili, seppur rilevanti, sono, tuttavia, estranei alle proprie competenze.

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?

Il dibattito sul quesito posto ha mostrato una netta polarizzazione dei partecipanti tra chi condivide la proposta dell'Autorità, richiedendo però maggiore chiarezza sulla distinzione tra le due categorie, e chi esprime, invece, una netta contrarietà.

Alcuni soggetti esprimono sostanziale aderenza alla proposta [OPENINFLUENCE, IAB, CODACONS, CRTV, CODACONS, UNIONE EDITORI E CREATORS ANICA, CRTV, AVV. TAVELLA] mentre altri sono contrari [ASSOINFLUENCER, GOOGLE, OBE].

Un dissenso trasversale si è registrato circa l'estensione degli obblighi in materia di opere europee: molti soggetti, indipendentemente dalla loro posizione sul quesito, hanno contestato tali obblighi, ritenendoli non applicabili agli *influencer* perché alieni rispetto alla natura del servizio. Ciò comporterebbe un massiccio ricorso alle esenzioni o alle deroghe di cui all'art. 56 del Testo unico e agli articoli 8 e 9 del Regolamento di cui alla delibera n. 424/22/CONS (Regolamento obblighi opere europee), con l'effetto di un indebito appesantimento burocratico e di un sovraccarico per l'Autorità.

Molti soggetti hanno suggerito che l'Autorità affini la proposta. Un soggetto [OPENINFLUENCE], ad esempio, ha proposto di specificare se YouTube sia utilizzato come canale principale o secondario, rilevando che vi sono canali YouTube che contano 100.000 *follower*, mentre alcuni *digital content creator* hanno 2-3 milioni di *follower*, ma si limitano a ripubblicare contenuti pensati per altre piattaforme.

Un altro soggetto [IAB] propone una graduazione per la regolamentazione degli *influencer* e delle agenzie correlate che prevede l'applicazione integrale del Testo unico, con l'iscrizione al ROC e l'obbligo di SCIA, per gli *Influencer*, le Agenzie di Management,

le MCN e le Agenzie di “grandi dimensioni” e, per tutti gli altri soggetti, l’iscrizione obbligatoria ad un albo di riferimento e la sottoscrizione pubblica di un codice etico o altro strumento simile (che potrebbe includere l’espressa accettazione anche del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria dello IAP, incluso il Regolamento Digital Chart) che preveda, tra gli altri, il rispetto delle disposizioni del Testo unico concernenti la tutela dei minori e della dignità umana, nonché la trasparenza delle comunicazioni commerciali e il rispetto delle norme in materia di comunicazione commerciale.

Un altro soggetto [Unione editori e creators di ANICA] condivide la graduazione in un doppio regime proposta, ma suggerisce un adeguamento più mirato agli attori del mercato. Il medesimo soggetto propone come indicatori la ragione sociale, una soglia di fatturato, la durata dell’attività per includere soggetti che hanno un legame stabile ed effettivo con la comunità italiana. Questa visione è sostenuta da un altro soggetto [OBE] che ha però espresso contrarietà agli adempimenti burocratici, proponendo che venga previsto un *grace period* (almeno biennale) per consentire agli *influencer* di adattarsi alle nuove disposizioni.

Circa la proposta di iscrizione al ROC sono emerse contrarietà generali e specifiche, in particolare per l’introduzione dell’obbligo di iscrizione per tutti i soggetti che “propongono contenuti audiovisivi in modo continuo”, che potrebbe avere, per alcuni soggetti [IAB, OBE, CODACONS] effetti negativi sul mercato. Un soggetto rileva che questa regolamentazione potrebbe disincentivare l’ingresso di *influencer* ed il ricorso ad *influencer* nazionali da parte inserzionisti stranieri. Un altro [CODACONS] sottolinea che la frequenza di pubblicazione non può considerarsi un criterio rilevante.

Un soggetto [ASSOINFLUENCER] ha espresso contrarietà alla distinzione in due categorie, ritenendo eccessiva le incombenze burocratiche come l’iscrizione al ROC e la SCIA per i *nano-influencer* e chiede chiarimenti sull’applicazione di questi adempimenti a celebrità che utilizzano i *social media* senza svolgere una vera attività professionale. Il medesimo soggetto suggerisce l’applicazione delle Linee Guida solo a chi produce un reddito tramite i *social media* ed è classificato secondo gli specifici codici ATECO (che dovrebbero essere individuati a breve).

Alcuni soggetti [Google, U.DI.CON.] non condividono la graduazione dell’applicazione delle norme del Testo Unico, sostenendo l’estensione a tutti i *creator* degli obblighi del Testo unico relativi ai contenuti, indipendentemente dalla continuità o dall’impatto mediatico ed economico della loro attività.

Un soggetto [CRTV] sottolinea l’importanza di prevedere un monitoraggio dell’attività degli *influencer* da parte dell’Autorità, proponendo che eventuali variazioni significative

nel loro operato siano comunicate per determinare una diversa qualificazione giuridica della loro attività.

Un soggetto [AVV. TAVELLA] ritiene che la gradazione delle norme del testo unico andrebbe adeguata meglio alle tipologie di contenuti audiovisivi diffusi attraverso una loro tripartizione basata sul tipo e sulla rilevanza dei contenuti, ferma restando la contrarietà di tale soggetto agli adempimenti relativi alle quote di opere europee, che trova inapplicabili agli *influencer*.

Un soggetto [OBE] ha rimarcato la necessità di valutare con attenzione l'imposizione di oneri agli *influencer*, soprattutto di quelli non direttamente connessi alla fornitura del contenuto, ma rappresentanti ulteriori oneri amministrativi. Se per tale soggetto possono essere condivisibili gli obblighi a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori, nonché l'insieme delle previsioni relative alle comunicazioni commerciali (artt. 43, 46, 47 e 48 Testo unico), ulteriori oneri quali l'iscrizione al ROC, le comunicazioni e il contributo annuali, la presentazione di una SCIA e gli obblighi relativi alle quote di programmazione ed investimento, possono rappresentare un aggravio sproporzionato.

Un soggetto [UNA] sottolinea che, nel caso di applicazione graduale delle norme del Testo unico, sarebbe necessario prevedere un passaggio automatico tra le categorie al raggiungimento di determinate soglie, supervisionato dall'Autorità, che dovrebbe chiarire cosa intende con "modo continuo" e con "in maniera meno continuativa e strutturata" e prevedere criteri applicabili anche in futuro ad eventuali nuove piattaforme.

Osservazioni dell'Autorità

In aderenza a quanto già esposto nelle osservazioni dell'Autorità alla domanda D1, l'Autorità ritiene più funzionale e in linea con gli obiettivi prefissati un approccio agile e privo di complicazioni burocratiche, volto a guidare gli *influencer* nel quadro normativo loro applicabile.

Sulla base di quanto emerso dalla consultazione pubblica, l'Autorità intende chiarire che, fermo il regime giuridico dei servizi di media audiovisivi a richiesta, di cui all'articolo 19 del Testo unico ed alla delibera n. 295/23/CONS (Regolamento autorizzazioni) e quello relativo alle piattaforme per la condivisione di video, di cui agli articoli 41 e 42 del Testo unico e alla delibera n. delibera n. 298/23/CONS (Regolamento piattaforme), le linee guida sono volte a individuare un *tertium genus* di soggetti che operano nel medesimo ambito attenzionato, seppure con caratteristiche soggettive e oggettive ben distinte, consistente negli *influencer* quali soggetti al momento titolari di una responsabilità autonoma rispetto a quella sancita dal Testo unico in capo alle piattaforme.

Pertanto, nel rinviare alla più diffusa analisi riportata nelle osservazioni al quesito D11, si evidenzia che, ove l'*influencer* soddisfi i requisiti del Regolamento autorizzazioni, rientrerà in quel regime, dovrà presentare una segnalazione certificata di inizio attività, e sarà soggetto agli obblighi previsti da tale regolamento. Sarà applicabile il regime già esistente posto dagli articoli 41 e 42 del Testo unico e del Regolamento piattaforme a tutti i contenuti veicolati sulle piattaforme per la condivisione di video da soggetti che non sono FSMA. In aggiunta a tale regime di individuazione della giurisdizione italiana sulle piattaforme, alla ricorrenza dei requisiti che individuano l'*influencer* come soggetto che si rivolge al pubblico italiano, lo stesso sarà titolare di una responsabilità propria e autonoma rispetto alla piattaforma in relazione al rispetto delle disposizioni del Testo unico individuate come essenziali. L'Autorità ritiene che questa tripartizione rispetti pienamente il principio di certezza del diritto, essendo i tre ambiti di applicazione distinti, e condurrà ad una maggiore facilità di interpretazione e risoluzione anticipata di eventuali dubbi interpretativi.

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

Tutti i soggetti che hanno partecipato alla consultazione concordano sulla necessità di applicare a tutti i soggetti che pubblicano contenuti le norme a protezione dei minori; In particolare un rispondente [Licensync] ritiene opportuna anche l'applicazione agli *influencer* della Carta di Treviso. Tuttavia, due soggetti [IAB, UNACOM] sottolineano che non tutte le disposizioni del Testo unico (fasce orarie, segnalazioni acustiche e visive, sponsorizzazioni notiziari, *etc.*) sono trasponibili alla rete. Un soggetto [UPA], per contro, ritiene che il rafforzamento dell'ordinamento disciplinare, anche attraverso codici di condotta, sia complementare alle norme del Testo unico e garantisca l'uniformità delle regole. Un soggetto [CRTV] evidenzia l'impossibilità di applicare il *parental control* a Internet e suggerisce di richiamare la delibera n. 74/19/CONS per un sistema iconografico atto a segnalare la tipologia di contenuto; inoltre, lo stesso soggetto [CRTV] insiste sulla necessità di un'effettiva protezione dei minori sottolineando che il limite di età per l'accesso ai servizi di rete, attualmente stabilito in 14 anni, viene ignorato. Un altro soggetto [Codacons] aggiunge che la pubblicazione di foto e contenuti che riguardano minori dovrebbe essere limitata agli adulti o ai maggiori di 14/16 anni.

Due soggetti ritengono che le piattaforme debbano essere corresponsabili e partecipare alla determinazione di oneri e modalità di intervento [IAB] e propongono l'inserimento di clausole nei contratti tra aziende che rimettano all'*influencer* la responsabilità sul contenuto pubblicato e prevedano la sospensione dei pagamenti in caso di violazioni [OpenInfluence]. Le misure adottande potrebbero confluire in un codice etico ispirato al

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale redatto da IAP [IAB] o a disposizioni di natura pattizia previste dall'ARPP, l'autorità che regola la pubblicità in Francia [OBE]. In materia di disposizioni pattizie un rispondente [Google] si limita ad illustrare le *policy* già in vigore su YouTube finalizzate a garantire la trasparenza e la consapevolezza delle violazioni rilevate.

Un soggetto [IAP] ritiene che il monitoraggio sul rispetto dei Codici di autodisciplina potrebbe essere realizzata tramite AI, progetto che IAP sta portando avanti dal 2022.

Con riguardo all'impianto sanzionatorio un soggetto [UNC] ritiene che il semplice richiamo nelle linee guida alle sanzioni applicabili solo in caso di inottemperanza non sia sufficiente, e che sia necessario applicare direttamente sanzioni per violazione delle linee guida o del regolamento.

Un rispondente [UNA] evidenzia il problema relativo al fenomeno delle *fake news* proponendo di iscrivere gli *influencer* "non attendibili", e che non pongono rimedio a seguito del richiamo dell'Autorità, in un elenco pubblicato sul sito istituzionale di questa.

Un soggetto [U.di.Con.] enfatizza la necessità che i contenuti per minori siano immediatamente riconoscibili e che quelli inappropriati non vengano pubblicati né diffusi. Lo stesso soggetto [U.Di.Con.] manifesta preoccupazione per l'utilizzo di linee guida che potrebbero essere percepite come una *soft regulation*, compromettendo la percezione della loro obbligatorietà.

Infine, un soggetto [Associazione Italia Digitale] propone di individuare dei meccanismi per incentivare alla creazione di contenuti educativi.

Osservazioni dell'Autorità

Con riferimento al suggerimento di un rispondente sull'applicazione agli *influencer* della Carta di Treviso, l'Autorità osserva che tale carta è un protocollo firmato dall'Ordine dei giornalisti, dalla Federazione nazionale della stampa italiana e da Telefono azzurro, e riguarda i rapporti tra informazione e infanzia e impone determinate disposizioni ai giornalisti iscritti all'Ordine sottoposti alla disciplina che regola l'esercizio della professione. La Carta, pertanto, non è direttamente applicabile a soggetti non iscritti all'Ordine dei giornalisti, se non nei principi che coincidono con quelli derivanti dalla normativa primaria.

Per quanto riguarda la non applicabilità a Internet di alcune disposizioni in vigore per l'audiovisivo, come il *parental control* o le fasce orarie di trasmissione, l'Autorità riconosce che saranno applicate misure tecniche e strumentali adeguate a perseguire le medesime finalità, in considerazione delle specificità del mezzo di trasmissione. Queste

includono sistemi iconografici di segnalazione, come previsti dalla delibera n. 74/19/CONS, o procedure di accesso con credenziali che certifichino l'età dell'utente. Si auspica la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti, incluse le piattaforme che hanno già implementato alcune di queste misure e che, attraverso monitoraggio e verifica, rimuovono i contenuti in relazione ai quali sono rilevate violazioni.

In ossequio al principio di legalità, che stabilisce che nessuno può essere soggetto a sanzioni amministrative se non in forza di una legge entrata in vigore prima che sia stata commessa la violazione, l'Autorità può applicare sanzioni direttamente per le violazioni del testo unico, delle linee guida o di un eventuale regolamento. Inoltre, può essere stimolata l'adesione al codice di condotta che l'Autorità intende promuovere anche in attuazione dell'articolo 4-bis, paragrafo 1, della Direttiva SMAV citata, il quale contemplerà anche un sistema di *enforcement* attraverso l'introduzione di misure effettive e proporzionate quali avvisi e ordini di rimozioni di contenuti. E' fermo convincimento dell'Autorità che le linee guida rappresentino lo strumento più adatto a indurre gli *influencer* e i soggetti aventi un ruolo rilevante nell'*influencer marketing* ad aderire al Tavolo tecnico per la redazione di un codice e conformare la propria attività ai principi del sistema di tutele e garanzie.

Analogamente, con riferimento alla necessità di contrastare la disinformazione *on line*, non può essere accolta la proposta di creare un elenco di fonti "non attendibili", in quanto ciò implicherebbe poteri al di fuori delle competenze dell'Autorità. Tuttavia, si riconosce che la diffusione di *fake news* è un problema crescente nel mondo degli *influencer*. A questo proposito, vale ricordare che sono state poste in essere iniziative di contrasto a livello comunitario – come "*The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022*" adottato nell'ambito del piano d'azione per la democrazia europea, promosso dalla Commissione europea, e i relativi impegni rafforzati siglati dalle piattaforme aderenti al fine di contrastare la disinformazione – e a livello nazionale, come l'istituzione del "*Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*" (delibera n. 423/17/CONS), che hanno favorito la creazione di contenuti virtuosi e si sono concretizzate anche attraverso campagne informative rivolte al pubblico.

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

Oltre alla proposta di applicare Digital Chart dello IAP, tre soggetti ne raccomandano l'applicazione: [ANICA] suggerisce di estenderlo anche ai non aderenti, mentre [IAB] e

[UPA] raccomandano di includerlo espressamente nelle linee guida. Alcuni soggetti [OpenInfluence, IAB] esprimono il timore che gli accorgimenti grafici non siano sufficientemente visibili e ritengono necessario imporre standard di collocazione, dimensione *font* e contrasto che ne garantiscano la leggibilità; uno di tali soggetti [IAB] auspica, inoltre, che le linee guida indichino anche le modalità sonore delle segnalazioni per tutte le piattaforme. Un rispondente [UNA] sottolinea la necessità di definire l'utilizzo di *hashtag* e termini che indichino finalità promozionali o pubblicitarie e che sia più chiara la denominazione "affiliate" o "aff" attualmente in uso, non immediatamente comprensibile ai consumatori. Un rispondente [Associazione Italia Digitale] propone l'introduzione di accorgimenti tecnici o grafici per garantirne la riconoscibilità quale la filigrana (*watermark*), mentre un altro [CRTV] propone l'adozione di segnali grafici e acustici, similmente a quanto previsto per i contenuti radiotelevisivi disciplinati dal Testo unico. Un soggetto [Licensync] richiama l'attenzione sulla necessità di prevedere *tag* di *sponsor* con loghi e di differenziare i contenuti sponsorizzati o *branded* da quelli con *adv*. Un'associazione di consumatori [U.Di.Con.] propone l'adozione di marcatori grafici che evidenzino le tutele cui si ha diritto e promuove l'adozione di strumenti accessibili sin dalla schermata iniziale del contenuto che consentano di rimuovere i contenuti inappropriati e disincentivarne la presenza sulla rete. Un contributo pervenuto [Codacons] propone di attribuire agli influencer la responsabilità della trasparenza dei contenuti tramite un *badge* europeo di riconoscibilità da apporre su foto e video degli *influencer*, suggerendo la creazione di sistemi informativi e di attestazione su base volontaria, che potrebbero essere integrati nelle normative sulle professioni non organizzate. Solo un soggetto [Associazione italiana Influencer] ritiene che ulteriori accorgimenti, anche di natura tecnica o grafica, penalizzerebbero i professionisti, laddove l'elemento grafico è già accompagnato dall'elemento testuale che assolve il dovere informativo verso il consumatore.

L'unica piattaforma che ha risposto alla consultazione [Google] rappresenta come le sue norme pubblicitarie e della *community* vincolino sia il *creator* sia i *brand* a rispettare le leggi locali sulla trasparenza delle inserzioni, e che il *creator* deve informare Youtube sugli accordi commerciali per consentire alla piattaforma di comunicarli agli utenti.

Osservazioni dell'Autorità

Ferme restando le disposizioni esistenti in materia di comunicazione commerciale e tutele, nonché le diverse procedure di *enforcement* previste dal Testo unico, l'Autorità riconosce il valore di molte proposte ricevute riguardanti accorgimenti tecnici o grafici da adottare.

L'Autorità condivide la necessità di adottare sistemi di segnaletica uniformi e facilmente comprensibili per i consumatori, accogliendo con favore la proposta di basarsi su quanto già definito dal Regolamento *Digital Chart* dello IAP. L'estensione di questi accorgimenti a tutti gli operatori del settore richiede il loro consenso e condivisione, oltre a un'integrazione finalizzata al raggiungimento di regole certe e trasparenti. Anche le norme applicate dalle piattaforme offrono spunti utili per sviluppare misure e prassi omogenee da adottare come disposizioni autoregolamentari.

Pertanto, l'Autorità ritiene che debba essere demandato a un Tavolo tecnico che includa gli attori della filiera pubblicitaria il compito di individuare uniformi accorgimenti tecnici maggiormente efficaci per garantire la riconoscibilità dei contenuti pubblicati dagli *influencer*, sia per la classificazione dei contenuti, sia per le comunicazioni commerciali *latu sensu*, al fine di distinguere le diverse tipologie in uso.

Inoltre, il Tavolo tecnico può costituire un'efficace occasione di mettere a frutto l'esistente accordo di collaborazione tra l'Autorità e l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP), che potrà dare il proprio prezioso contributo, basato anche sull'applicazione del Regolamento *Digital Chart*, a molte delle attività demandate al Tavolo tecnico medesimo.

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?

Tutti i partecipanti alla consultazione si sono dichiarati d'accordo sulla necessità di campagne informative rivolte agli *influencer* e alcuni [IAB, U.di.con., UNACOM] anche ai consumatori. Un soggetto [UNC] precisa che tali iniziative dovrebbero essere gratuite. In particolare, alcuni soggetti [Associazione Italia Digitale, Confindustria Radiotelevisioni, Google, IAB, IAP, OpenInfluence, UNACOM] hanno espresso la volontà di essere coinvolti in tali iniziative. I partecipanti alla consultazione hanno suggerito campagne di informazione, *workshop* o incontri sul tema per *influencer* e per consumatori nonché corsi obbligatori [IAB] per *influencer* collegati ad un sistema di acquisizione crediti formativi. A parere di alcuni [OBE, UNACOM] tali iniziative dovrebbero coinvolgere tutti i soggetti dell'ecosistema come *advertiser*, agenzie di comunicazione, agenzie creative, agenzie di *influencer marketing*, *content factory* e le agenzie *management* e a parere di un soggetto [Codacons] anche le AACC. Un soggetto [OpenInfluence] propone la creazione di un portale dedicato per raccogliere e rendere disponibili risposte a domande frequenti ed esempi concreti prendendo a modello il sito *web* della FTC statunitense. Un soggetto [U.di.con.] avanza l'idea di istituire un

Osservatorio che monitori l'efficacia delle campagne informative. Un soggetto [UNA] ritiene che tali iniziative dovrebbero contribuire a fissare degli standard di settore applicabili anche nei contratti; in proposito, un soggetto [UPA] sottolinea l'importanza dell'attività di sensibilizzazione già avviata da IAP.

Osservazioni dell'Autorità

L'Autorità apprezza la proposta di prevedere campagne di informazione e *workshop* per informare la comunità degli *influencer* sulle disposizioni cui devono adeguare la propria attività, oltre a sensibilizzare operatori e utenti sui principi che promuovono lo sviluppo del fenomeno *influencer* nel rispetto delle tutele e delle garanzie dell'ordinamento nazionale. L'autorità apprezza anche la disponibilità dei vari rispondenti a fornire il proprio contributo a tali iniziative; in particolare, la collaborazione offerta da IAP con cui è stato stipulato un accordo quadro che prevede anche attività di formazione o organizzazione di seminari sulle tematiche di interesse.

Con riferimento alla proposta di istituire un portale dedicato per raccogliere e rendere disponibili a tutti risposte a domande frequenti ed esempi pratici, ispirandosi al sito *web* della FTC statunitense, l'Autorità ritiene tale misura possa essere presa in considerazione solo dopo aver definito e condiviso la casistica da affrontare.

<p><i>D10. Si condividono le modalità di attuazione dell'attività di vigilanza dell'Autorità?</i></p>
--

Non tutti i rispondenti concordano con la proposta dell'Autorità. In particolare, un soggetto [OpenInfluence] chiede che vengano applicate direttamente sanzioni economiche e istituito un registro delle violazioni che impedisca agli *influencer* in violazione di operare per tre mesi come avviene nel Regno Unito, mentre uno [OBE] ritiene che il modello prospettato costituisca un onere esorbitante. Un soggetto [UNA] propone di istituire un sistema di segnalazione facilmente accessibile che possa essere incluso nelle campagne informative sul tema, mentre un altro soggetto [Associazione Italia Digitale] propone la realizzazione di una piattaforma per la segnalazione anonima delle violazioni. Diversi soggetti si dichiarano favorevoli all'applicazione della procedura di richiamo proposta, suggerendo la sua integrazione con un tavolo di lavoro [Unione editori e creators ANICA], una collaborazione con IAP per le attività di vigilanza e intervento [IAB, UPA] anche al fine di un effetto deflattivo [IAP], e proponendo di affiancare alle linee guida le disposizioni autoregolamentari sul modello IAP o adottando una specifica coregolamentazione da applicare alla contrattualistica per limitare l'intervento dell'Autorità [OBE]. Inoltre, un soggetto [IAB] propone di istituire meccanismi di risoluzione delle controversie tra *influencer* e piattaforme. Un soggetto

[Tavella] ritiene necessario chiarire l'ambito di applicazione delle pratiche commerciali scorrette e separarle dalle problematiche relative alla riconoscibilità delle comunicazioni commerciali. Un rispondente [U.Di.Con.] sottolinea la necessità di garantire tempi di intervento rapidi e adeguati al mondo Internet.

Osservazioni dell'Autorità

Rispetto al principio di legalità e all'introduzione di sanzioni dirette per la violazione delle linee guida, si rinvia alla risposta al quesito D7. L'idea di un sistema di segnalazione spontanea non elimina la necessità di chiarire il ruolo dell'Autorità nell'esercizio della propria funzione di vigilanza. Le campagne di informazione e di sensibilizzazione, unitamente all'adozione di standard di settore da adottare nella contrattazione, possono contribuire a limitare le violazioni. Tuttavia, l'Autorità ritiene che queste misure autodisciplinari non siano sufficienti a delineare procedure chiare e trasparenti per svolgere la funzione di vigilanza cui è preposta. Conseguentemente l'Autorità accoglie con favore la proposta di rimettere ad organismi di autodisciplina la vigilanza sui propri iscritti (la quale assolverebbe anche alla funzione deflattiva auspicata), non in sostituzione ma come complemento alle proprie competenze, valorizzando le sinergie per l'attività di co-regolamentazione. Infine, l'Autorità condivide l'esigenza di chiarire l'ambito di applicazione delle pratiche commerciali scorrette e di distinguerle dalle fattispecie relative alla riconoscibilità delle comunicazioni commerciali secondo quanto stabilito dal Testo unico.

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)?

Tre soggetti non si pronunciano, mentre otto concordano con la differenziazione proposta dall'Autorità, pur non appoggiando i criteri proposti nel documento sottoposto a consultazione (cfr D4 e D5), due soggetti [Unione editori e creators ANICA, Tavella] rilevano che la differenziazione si applicherebbe solo per soggetti che sono FSMA e dunque, a parere di un rispondente [Tavella], non sarebbe necessario regolamentare ulteriormente, dato che queste figure sono già disciplinate da altro regolamento. Tre rispondenti si dichiarano contrari, ma per ragioni opposte: un soggetto [U.Di.Con.] sostiene la necessità di una regolamentazione omogenea; un altro [OBE] rappresenta che l'iscrizione al ROC potrebbe costituire un onere eccessivo, un altro [UNA] evidenzia come tale obbligo possa complicare le relazioni commerciali e disincentivare gli investitori esteri dall'operare in Italia.

Osservazioni dell'Autorità

In considerazione del consenso generalizzato alla proposta di esclusione dal regime per i FSMA, l'Autorità precisa che i FSMA che posseggono i requisiti specificati nel Regolamento concernente la disciplina relativa alla fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici via satellite, su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta, non rientrano fra i destinatari delle presenti Linee-guida se non per quanto concerne la misura in cui vengono invitati a verificare la necessità di acquisire un titolo abilitativo laddove posseggano i requisiti posti dal Regolamento. In particolare, il Regolamento sopra citato stabilisce che devono acquisire un titolo abilitativo, e si devono far carico dei relativi obblighi, coloro che sono soggetti alla giurisdizione italiana conformemente a quanto previsto dal Testo unico e dallo stesso Regolamento e che offrono un servizio a richiesta consistente in *“un catalogo di programmi identificati da un unico marchio, sotto la responsabilità editoriale del fornitore del servizio”*. È determinante, per la necessità del titolo abilitativo, che l'*influencer* offra un catalogo di programmi identificato da un unico marchio associato al titolo abilitativo. La pubblicazione sporadica e priva di marchi distintivi non rientra, pertanto, nella portata del Regolamento autorizzazioni.

Gli *influencer*, cui sono indirizzate le Linee-guida al fine di renderli edotti sulle disposizioni che si applicano alla diffusione di contenuti in rete, nella maggior parte dei casi non posseggono i requisiti sopra descritti e si collocano tra il fornitore di servizi media contemplato dal Regolamento al fine di disciplinare l'acquisizione del relativo titolo abilitativo, in applicazione delle disposizioni del Testo unico, a tutela della concorrenza e dell'utenza, e un *quisque de populo* che esprime liberamente il proprio pensiero in rete senza alcun intento economico. L'Autorità intende, con il presente provvedimento e la successiva attività, anche sulla base dei lavori di un Tavolo tecnico appositamente istituito, individuare i criteri che indicano la rilevanza di tali soggetti nel settore delle comunicazioni per garantire l'applicazione coerente delle disposizioni a tutela del mercato e dei consumatori. L'istituzione di un siffatto Tavolo tecnico si iscrive nel solco dell'articolo 4-bis della Direttiva SMAV, il quale prevede che *“Gli Stati membri incoraggiano il ricorso alla coregolamentazione e la promozione dell'autoregolamentazione tramite codici di condotta adottati a livello nazionale nei settori coordinati dalla presente direttiva nella misura consentita dai loro ordinamenti giuridici. Tali codici: a) sono concepiti in modo da essere ampiamente accettati dai principali soggetti interessati negli Stati membri; b) stabiliscono chiaramente e senza ambiguità i loro obiettivi, c) forniscono un monitoraggio e una valutazione regolari, trasparenti e indipendenti degli obiettivi fissati; e d) prevedono un'applicazione effettiva, comprensiva altresì di sanzioni effettive e proporzionate”*. I soggetti che hanno i requisiti

individuati all'allegato A della presente delibera rappresentano il *target* che l'Autorità vuole intercettare al fine di promuovere consapevolezza e responsabilità, evitando oneri burocratici superflui che potrebbero disincentivare gli investitori esteri e complicare le relazioni commerciali.

Inoltre, considerato che il Testo unico attribuisce alle piattaforme l'obbligo di intervenire nei confronti di contenuti nocivi pubblicati da singoli utenti, e l'applicazione di procedure specifiche nei confronti delle piattaforme in caso di violazioni delle disposizioni a tutela dei minori, contro l'incitamento all'odio e a tutela dei consumatori, l'Autorità ritiene che l'identificazione di *influencer* soggetti alla giurisdizione italiana, sia essenziale per un controllo diretto e per offrire una visione omogenea del settore nazionale, necessaria per regolamentazioni future. L'attività economica degli *influencer*, infatti, impatta sull'equilibrio del settore delle comunicazioni e contribuisce ai ricavi del Sistema integrato delle comunicazioni.

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.

Su 17 contributi pervenuti, cinque soggetti non hanno espresso posizione sul quesito. Dai contributi esaminati emerge una perplessità [UNA, Associazione Italiana Influencer] sull'efficacia e la fattibilità dell'obbligo di compilare un modulo per registrare i dati degli *influencer*. Le proposte dei soggetti condividono la necessità di coinvolgere gli *influencer* in modi differenti che spaziano dall'istituzione di un albo obbligatorio per *influencer* [UNA, IAB] alla creazione di un *database* dei nominativi degli aderenti consultabile dagli utenti per verificare la serietà dei singoli *influencer*, basato sulla loro adesione volontaria ai principi delle Linee guida che potrebbe avvenire anche attraverso la mediazione delle società e agenzie rappresentative [ANICA] o su segnalazione delle AACC [Codacons]. Un soggetto [OpenInfluence] propone l'istituzione di un corso con esame finale in alternativa all'adesione dell'*influencer* ad una associazione accreditata che garantirebbe la conoscenza e il rispetto dei principi e delle disposizioni applicabili.

Tra tutti i soggetti che auspicano campagne di comunicazione mirate a rendere edotti *influencer* e utenti sulle disposizioni applicabili anche al fine di favorire un atteggiamento consapevole e responsabile, uno [OBE] raccomanda che tali campagne precedano all'attuazione delle procedure di *enforcement*. Lo stesso soggetto [OBE] propone di

basare l'*enforcement* sull'individuazione di un codice ATECO che evidenzii e caratterizzi l'attività svolta dagli *influencer*.

Osservazioni dell'Autorità

Numerosi partecipanti alla consultazione pubblica hanno manifestato dubbi e contrarietà all'introduzione di una modulistica per l'"autodichiarazione" degli *influencer*. Ciò consolida il timore che tale strumento possa rivelarsi inefficace a censire gli *influencer* a causa di una scarsa conoscenza del quadro normativo da parte di molti di loro, che pure operano on-line anche a livello medio-piccolo. Inoltre, si ritiene che la conformità dei contenuti pubblicati dagli *influencer* ai principi e alle disposizioni pertinenti, possa essere meglio monitorata coinvolgendo direttamente i vari attori che partecipano all'individuazione, alla contrattualizzazione e al riconoscimento di tali soggetti come esercenti un'attività economica.

La creazione di sistemi di certificazione, quali i certificati di affidabilità associati alla frequentazione di corsi di formazione o all'appartenenza ad associazioni o enti riconosciuti, come ordini o albi, che assicurano anche una applicazione uniforme delle indicazioni sotto un regime di autodisciplina, è una proposta valida. Tuttavia, ciò presupporrebbe il riconoscimento formale di una professione che, come emerge dai contributi ricevuti, non è ancora chiaramente definita e riconosciuta, data la diversità dei degli *influencer*, e le diverse finalità e funzioni della loro attività. Pertanto, l'Autorità ritiene opportuno rinviare ulteriori considerazioni all'istituzione del Tavolo tecnico e agli esiti del suo lavoro.

CONSIDERATO che l'Autorità intende garantire piena libertà di espressione e di impresa senza pregiudicare il pluralismo, e intende vigilare sull'applicazione delle misure di tutela dei consumatori nei casi in cui l'applicazione dell'art. 41 e seguenti del Testo unico, condurrebbe a rimedi inappropriati rispetto alle tempistiche necessarie per contrastare efficacemente le violazioni commesse in rete;

RITENUTO, pertanto, a seguito dei rilievi formulati nell'ambito della consultazione pubblica dai soggetti intervenuti, nonché degli orientamenti espressi in proposito dall'Autorità, di approvare le seguenti Linee-guida;

RITENUTO di istituire un Tavolo tecnico al fine di concorrere a realizzare le finalità della presente delibera;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

Articolo 1

1. Sono approvate le “*Linee-guida per garantire il rispetto delle norme del Testo unico da parte degli influencer*” di cui all’Allegato A della presente delibera, di cui forma parte integrante e sostanziale.
2. Al fine di contribuire al raggiungimento degli obiettivi della presente delibera, è istituito il Tavolo tecnico di cui all’Allegato B alla presente delibera, di cui forma parte integrante e sostanziale.

Il presente provvedimento può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla sua pubblicazione.

La presente delibera, unitamente all’Allegato A e all’Allegato B, è pubblicata sul sito *web* dell’Autorità.

Roma, 10 gennaio 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba