

Influencer, è davvero necessaria una nuova autorità indipendente?

Dopo il caso Ferragni

Giovanna De Minico

L'episodio della Ferragni è l'occasione per aprire una riflessione giuridica. L'accaduto è ben noto al lettore, quindi andiamo direttamente alla riflessione. In realtà essa è una domanda: contro una pubblicità diretta a raccogliere fondi per scopi benefici è necessario creare una nuova Autorità indipendente? Oppure quelle esistenti o addirittura l'ordinaria compagine ministeriale sarebbero sufficienti?

Un chiarimento è opportuno: il caso Ferragni è un'ipotesi di pubblicità commerciale collegata a un apparente scopo benefico. Dico pubblicità commerciale perché si offre un bene contro danaro. Dico scopo benefico perché si promette che una parte dei proventi delle vendite sarà destinato a una specifica opera altruista. In questo caso la competenza è dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che è intervenuta in quanto la pubblicità del pandoro era finalizzata a un obiettivo solidaristico, poi non realizzato. Quindi, l'acquirente è stato indotto dolosamente a compiere un acquisto peraltro a un prezzo maggiorato che altrimenti non avrebbe fatto.

L'Antitrust, come custode del *fair play* competitivo, ha vietato di reiterare lo spot e ha comminato multe pecuniarie per aver tradito la buona fede del consumatore. Infatti, il valore rimesso alle sue cure è l'affidamento incolpevole del consumatore, al quale è stata rappresentata come vera una situazione che tale non è stata. Diverso sarebbe il caso di un appello al pubblico a donare soldi per uno scopo benefico, indipendente da una transazione commerciale. Abbiamo anche qui un'Autorità indipendente pronta a intervenire? A cercare bene nel paniere delle A.I. un margine di azione si potrebbe ritagliare a favore dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. In quanto questo appello al pubblico a scopi solidali è una manifestazione del pensiero rivolta alla generalità, qualificata dalla finalità pregevole.

È questa la via intrapresa dall'Agcom con le Linee guida, annunciate nel comunicato stampa, 10 gennaio 2023? Le Linee guida equiparano gli influencer ai fornitori di servizi media audiovisivi (art. 29 Testo unico servizi media audiovisivi - Tusma). L'equiordinazione estende all'influencer gli obblighi di contenuto, che l'art. 29 impone solo ai fornitori: precisamente, i doveri di rendere immediatamente distinguibile un messaggio pubblicitario, di tutelare i minori e le persone diversamente abili e di non trasmettere contenuti istiganti a commettere reati. L'Autorità, se violati gli obblighi, dovrà ordinare la rimozione del contenuto e imporre all'influencer sanzioni pecuniarie commisurate all'illecito (art. 67, co. 1 lett. q e co. 2 lett. g Tusma). Le linee guida sembrano scritte sul caso Ferragni, e quindi vedono corto perché non considerano ipotesi ulteriori: ad esempio, quella dell'influencer che, pur non legando il suo volto all'acquisto di un bene, usa la popolarità per attirare fondi verso un'iniziativa benefica. Ebbene, il fatto che le linee guida abbiano indicato solo talune ipotesi è interpretabile come esclusione del non enumerato, che quindi rientrerebbe nell'anarchia comportamentale dell'imprenditore.

La mancanza di un'Autorità *ad hoc* non giustifica però la sua creazione. Se per le Fondazioni c'è un sistema di controlli pubblici *ex ante* e *ex post*, volti ad assicurare l'effettivo conseguimento del loro scopo, mi chiedo per quale ragione superiore non acquisire anche la beneficenza, eventualmente a seguito di un intervento estensivo del legislatore.

La tutela della pubblica fede, la chiarezza dell'appello, la difesa del sentimento di generosità sono i valori da proteggere contro la falsa rappresentazione della realtà. Mentre affidare questo pacchetto di valori a un'A.I., che con il pretesto di essere indipendente, è invece più compiacente con la maggioranza di turno di quanto lo sarebbe una struttura amministrativa, è un'operazione di politica istituzionale pericolosa. Si romperebbe ancora una volta il circuito politico-rappresentativo a favore di una A.I., che, anche in ragione dell'attuale legge elettorale tendenzialmente maggioritaria, sarebbe riconducibile alla volontà di governo, anche se si veste come un giudice imparziale. Tra un ministro, che ci mette la faccia e risponde del suo operato, e un'Autorità, sedicente neutrale ma sostanzialmente irresponsabile, la democrazia esige la prima soluzione in nome del fondamentale principio: chi decide politicamente deve portare il conto del suo operato a noi cittadini.

Proviamo a rispettare questo principio.