

UN INTERVENTO A TUTELA DEGLI UTENTI

di **Ernesto Apa e Oreste Pollicino**

Quali regole si applicano agli influencer? Il "Pandoro Gate" ha reso questa domanda di stringente attualità, come si può constatare scorrendo le prime pagine dei giornali di questi giorni. La risposta di Agcom giunge tempestiva perché l'Autorità si è interessata al tema in tempi non sospetti, avviando già a luglio 2023 il percorso che ha condotto all'approvazione delle linee guida di cui dà conto l'articolo di Andrea Biondi sul giornale di oggi.

Circa sei mesi fa Agcom ha lanciato una consultazione pubblica sulle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del TUSMA-Testo unico sui servizi di media audiovisivi. L'iniziativa dell'Autorità ha preso le mosse dalla considerazione del rilevante impatto di influencer di ogni sorta (vlogger, streamer, creator, uploader, etc.) non solo sui consumatori, ma più in generale sulla società. Questo è un primo aspetto di grande interesse nell'approccio di Agcom: non è limitato ad assicurare la tutela dei consumatori, soprattutto mediante l'adozione di accorgimenti diretti a rendere riconoscibili i post di carattere pubblicitario, distinguendoli da quelli "disinteressati", ma cura anche altri profili, quali la tutela dei minori, la trasparenza e della correttezza dell'informazione, la tutela degli utenti in materia di diritti fondamentali della persona, etc.

Lo spazio di manovra è delimitato dalla legge: Agcom valorizza l'interpretazione del TUSMA per attrarre gli influencer nella sfera della regolazione. Al ricorrere di certe condizioni, l'attività degli influencer è assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media (come i servizi VoD) e quindi deve svolgersi nel rispetto delle norme applicabili a questi ultimi.

Il testo delle linee-guida non è ancora disponibile, ma è evidente che non tutti gli influencer presentino i requisiti per essere regolati alla stregua di servizi di media: il TUSMA non può essere ritenuto applicabile a quanti diffondono contenuti senza alcun fine di lucro e neanche ai micro-influencer che, pur stringendo accordi pubblicitari e monetizzando i propri contenuti, nondimeno svolgono l'attività in maniera non continuativa o meno strutturata o con un seguito esiguo. Le linee-guida approvate da Agcom indicano i criteri per

identificare la soglia di rilevanza al di sotto della quale gli influencer non sono considerati omologabili ai servizi di media, così come accadde nel 2010 con le delibere 606/10/CONS e 607/10/CONS, con riferimento a servizi diversi.

Questo non significa che i microinfluencer vengano consegnati a un regime di anomia: saranno comunque soggetti a normative generali quali la disciplina delle comunicazioni commerciali, che trova la propria fonte principale nel Codice del consumo, il codice penale, la disciplina in materia di diritto d'autore, etc. Del resto, diversamente da quanto affermato in queste settimane da alcuni commentatori improvvisatisi giuristi, l'influencer marketing non è

IL QUADRO
Vigilanza Agcom
sugli influencer
professionali,
ma anche i micro non
sono esenti da regole

LA RATIO
L'iniziativa avviata
a luglio 2023 ha preso
le mosse dalla rilevanza
dell'impatto di
influencer di ogni sorta

stato finora sospeso in una dimensione priva di regole: a riprova di ciò, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato dal 2018 ha avviato diversi procedimenti per pubblicità occulta a carico non solo di personaggi che godono di vasto seguito sui social media, ma anche di microinfluencer con meno di 1.000 follower. Inoltre, nell'ambito del sistema dell'autodisciplina pubblicitaria, nel 2016 è stata adottata la Digital Chart (confluita nel 2019 in un apposito regolamento), alla cui elaborazione hanno contribuito anche gli scriventi.

Gli influencer professionali invece dovranno rispettare un quadro di regole più articolato, che offre maggiore tutela agli utenti, saranno vigilati da Agcom e saranno soggetti ai poteri di enforcement di quest'ultima.

In conclusione, non si tratta di norme che sostituiscono una prateria anarchica, ma di un passo avanti nella giusta direzione per una regolamentazione che si concentri su un settore particolarmente rilevante della sfera degli influencer con criteri certi di individuazione dei destinatari della disciplina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AGF



L'intervento. Agcom ieri ha varato le linee guida su obblighi degli influencer