

Influencer, i paletti Agcom con multe fino a 600mila euro

Gentile Cliente,
con la presente riportiamo un articolo del Sole24ore del 11/01/2024 circa le nuove Linee guida che gli influencer devono rispettare per non incorrere in sanzioni.

“Per gli influencer è ora di entrare nell’età adulta. Niente più scorrazzate in totale libertà con vista solo sull’orizzonte. Ora dovranno fare i conti con i paletti decisi da Agcom e che, nei fatti, partono dalla considerazione dei creator digitali più seguiti alla stregua di fornitori di servizi media audiovisivi.

Sono soggetti che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi tramite piattaforme per la condivisione di video e social media? E allora devono esercitare responsabilità editoriale e attenersi a quegli obblighi (evidentemente non tutti, ma in parte) cui sono assoggettate le emittenti televisive.

Il Consiglio dell’Autorità ieri ha approvato le «Linee guida volte a garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi», come riportato in una nota diffusa dall’Agcom. Effetto del “ciclone Ferragni”? In realtà non è del tutto corretto perché all’Agcom ci stavano lavorando da tempo. La delibera 178/23/CONS “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” è dello scorso luglio. Ben prima, quindi, del “Pandoro Gate” e di tutto il bailamme in cui si è ritrovata invischiata l’imprenditrice digitale.

Le vicende legali delle ultime settimane hanno però sicuramente fatto da acceleratore a una pratica che era già stata posta all’ordine del giorno dell’ultimo Consiglio Agcom di mercoledì 20 dicembre e che ora ha ricevuto il disco verde unendo l’Italia a un gruppo di Paesi di cui fanno parte Germania, Austria, Paesi Bassi intervenuti con modalità simili.

Del resto, ogni fenomeno quando diventa maturo necessita di regole e quello degli influencer non fa evidentemente eccezione. Non che prima non ci fossero norme cui attenersi (si veda articolo in allegato). Ma con queste linee guida – relatore il presidente Agcom Giacomo Lasorella e approvate all’unanimità – l’Autorità ha messo nero su bianco «un insieme di norme indirizzate agli influencer operanti in Italia che raggiungono, tra l’altro, almeno un milione di follower sulle varie piattaforme o social media su cui operano e hanno superato su almeno una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio pari o superiore al 2% (ossia, che hanno suscitato reazioni da parte degli utenti, tramite commenti o like, in almeno il 2% dei contenuti pubblicati)». A loro è chiesto di attenersi a determinate regole in materia di trasparenza sulla pubblicità (e per chi contravviene le sanzioni vanno da 10 a 250 mila euro); obblighi di tutela dei minori (qui per chi sbaglia le multe sono da 30 mila a 600 mila euro); obblighi di trasparenza societaria; obblighi in chiave di pluralismo e non discriminazione. Quello della pubblicità è anche un tema che si interseca con il campo di gioco dell’Antitrust. Se pubblicità ingannevole, ad esempio, rientra fra focus dell’attività di Agcom, mentre se si tratta di spot non consentiti o non segnalati lì entra in gioco Agcom.

La definizione del campo d’azione ha rappresentato una parte cruciale del lavoro che ha portato alle linee guida, con la necessità di distinguere influencer e creator che devono finire sotto osservazione perché professionali e chi, dall’altra parte, lo fa solo per diletto, come attività amatoriale.

A quanto risulta al Sole 24 Ore durante i lavori preparatori dell’Autorità sarebbe stato messo agli atti che il 100esimo fra i più famosi TikToker italiano ha 2,8 milioni di follower; lo stesso 100esimo su Instagram ha 2,7 milioni di follower mentre il 100esimo youtuber più famoso in Italia ne ha 2,8 milioni. Secondo le elaborazioni di Buzzoole per Il Sole 24 Ore, in Italia ci sono oltre 1.300 profili social con oltre 1 milione di follower complessivamente su Instagram e TikTok (su Instagram oltre 600 profili, su TikTok oltre 700 profili). Solo quelli italiani sono assoggettati a queste linee guida.

L'elenco dei soggetti interessati sarà pubblicato sul sito dell'Autorità. In questo quadro però, se è vero che le disposizioni sono immediatamente applicabili – con i richiami prima di sanzioni che, come detto, possono arrivare a 600mila euro per episodio – l'Autorità prevede ora l'avvio di un Tavolo tecnico. Banalmente ci sarà da chiarire per esempio le modalità con cui segnalare la pubblicità oppure i contenuti non adatti per i minori su schermi differenti da quelli dei televisori.

Al Tavolo tecnico, scrive Agcom, «parteciperanno anche soggetti che solitamente non rientrano nel perimetro normativo e regolamentare dell'Autorità, quali quelli che popolano il mondo dell'influencer marketing, quindi non solo influencer, ma anche soggetti che operano quali intermediari tra questi e le aziende. Ciò permetterà di recepire le istanze di questi soggetti e di indirizzarne l'azione, avvalendosi delle buone prassi in materia, verso il rispetto delle regole».

Quali regole si applicano agli influencer?

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 microinfluencer 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.

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.

Tratto da **Il Sole24Ore del 11/01/2024**

Lo studio rimane a disposizione per ogni ulteriore chiarimento di vostro interesse.

Cordiali Saluti