

ALLEGATO A
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**

Finalità delle Linee-guida.....	1
Ambito di applicazione.....	3
Disposizioni immediatamente applicabili agli influencer.....	4
Disposizioni essenziali del codice di condotta.....	6
Disposizioni finali e clausola di rivedibilità.....	6

Finalità delle Linee-guida

1. L'Autorità ha rilevato la crescente diffusione di contenuti pubblicati online, tramite piattaforme per la condivisione di video e social media, da parte di soggetti, reali o virtuali, di seguito indicati con il termine "*influencer*" (e chiamati nel linguaggio corrente, a titolo esemplificativo, anche "*vlogger*", "*streamer*", "*creator*", "*uploader*"), che hanno il controllo sulla creazione, produzione o organizzazione di tali contenuti.
2. Per *influencer* si intendono quei soggetti che svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale, laddove risultino possedere cumulativamente i seguenti requisiti:
 - il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFUE;
 - lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzioni di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal *social media* utilizzato;

- l'*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi;
- il servizio è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano, ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico e i contenuti sono diffusi tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di *social media*;
- il servizio consente la fruizione dei contenuti su richiesta dell'utente;
- il servizio è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana;
- i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della lingua italiana o sono esplicitamente rivolti agli utenti sul territorio italiano.

3. L'Autorità, mediante le presenti Linee guida, adottate in esito alla consultazione pubblica avviata con delibera n. 178/23/CONS, intende individuare le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (di seguito anche "Testo unico dei servizi di media audiovisivi" o "Testo unico") che gli *influencer* sono tenuti a rispettare e le misure necessarie a garantirne l'uniforme e coerente applicazione, con particolare riferimento al rispetto dei principi di trasparenza e della correttezza dell'informazione, all'applicazione della disciplina in materia di tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona e alle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e di *product placement* volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali eventualmente perseguite.

4. Ai fini di cui al paragrafo 2, e con particolare riferimento all'adozione di misure e accorgimenti tecnici, con le presenti Linee-guida, l'Autorità intende dettare criteri a presidio degli interessi tutelati dalla normativa dettata dal citato decreto legislativo n. 208 del 2021, in quanto applicabili alla fattispecie considerata, nonché indicazioni utili per l'adozione di uno o più codici di condotta mediante procedure di co-regolamentazione, secondo quanto previsto ai paragrafi 15 e seguenti. A tal fine è istituito un apposito Tavolo tecnico presieduto dall'Autorità, secondo le modalità indicate all'Allegato B della presente delibera, che provvederà a redigere detta regolamentazione per la successiva approvazione con delibera dell'Autorità.

Ambito di applicazione

5. Stante la peculiare natura dei soggetti qualificabili come *influencer* e dei contenuti audiovisivi da questi diffusi e il confine labile tra soggetti che svolgono attività amatoriale o professionale, è opportuno elencare taluni elementi che, in sede di prima applicazione, consentono, in ossequio a principi e canoni di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza, di individuare gli *influencer* che svolgono attività professionale a cui si applicano le pertinenti disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208. I soggetti sono distinguibili in:

- (i) *Influencer* che propongono contenuti audiovisivi aventi le caratteristiche definite dalle presenti Linee guida comprendenti comunicazioni commerciali sulla base di accordi di qualsiasi tipo, dietro corresponsione di denaro ovvero fornitura di beni o servizi che cumulativamente:
 - a. raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti *follower*) pari, in sede di prima applicazione, ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei *social media* su cui operano;
 - b. hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti aventi le caratteristiche definite dalle presenti Linee guida;
 - c. abbiano superato almeno su una piattaforma o *social media* un valore di *engagement rate* medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%;
- (ii) soggetti che operano in maniera meno continuativa e strutturata, e che si caratterizzano per non raggiungere la soglia stabilita *supra* del numero di *follower* e di un significativo *engagement rate*, ai quali, di contro, non appare giustificata l'imposizione di tali oneri, ferma restando l'applicabilità ai contenuti dagli stessi pubblicati degli artt. 41 e 42 del Testo unico.

6. L'Autorità intende dunque, individuare le disposizioni immediatamente applicabili agli *influencer* che rientrano nella categoria sub i) assicurandosi, tuttavia, di non prevedere adempimenti e oneri non necessari. Il tavolo tecnico di cui al paragrafo 15 definisce ulteriormente le caratteristiche necessarie per l'individuazione degli *influencer* professionali, anche in relazione a specifici settori di attività.

7. Il tavolo tecnico individua le modalità di formazione e pubblicazione dell'elenco dei soggetti di cui al paragrafo 5.

Disposizioni immediatamente applicabili agli influencer

8. L'Autorità ritiene che, alla luce delle caratteristiche dell'attività svolta, consistente prevalentemente nella diffusione di contenuti audiovisivi autoprodotti, siano applicabili agli *influencer* almeno le disposizioni del Testo unico di seguito indicate:

- I principi generali di cui all'articolo 4, comma 1;
- I principi generali di cui all'articolo 6, comma 2, lett. a), in materia di informazione, in quanto applicabili;
- Le disposizioni a tutela del diritto d'autore richiamate nell'articolo 32;
- Le disposizioni a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport di cui agli articoli 30, 37, 38 e 39 e delle pertinenti delibere attuative adottate dall'Autorità;
- Le disposizioni in materia di comunicazioni commerciali di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48.

9. In particolare, i contenuti diffusi dagli influencer:

- a. non devono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi;
- b. devono garantire il rispetto della dignità umana e non pubblicano contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive. Inoltre, per quanto applicabili, si adeguano ai principi stabiliti nella raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna come individuati nella delibera n. 442/17/CONS;
- c. non devono contenere elementi suscettibili di determinare la deresponsabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della

vittima di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria;

- d. rispettano le norme in tema di tutela dei minori assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, come individuati nella delibera n. 52/13/CSP e adottando meccanismi di segnalazione conformi alle disposizioni di cui all'art. 9 della delibera n. 74/19/CONS per i contenuti potenzialmente nocivi. All'atto del caricamento del contenuto, gli *influencer* usano, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene contenuti potenzialmente nocivi per i minori.

10. Gli *influencer* evitano il ricorso a tecniche subliminali, sia per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento sia a riguardo delle comunicazioni commerciali.

11. Gli *influencer* rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall'Autorità con apposito regolamento, riconoscendo altresì le norme esplicitate nel Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli *influencer* riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrapposizione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile.

12. Inoltre, gli *influencer* si impegnano a garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti e a verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate, nonché a porre in essere azioni di contrasto alla disinformazione *online* nell'ambito delle iniziative proposte dal Tavolo tecnico.

13. Gli *influencer* garantiscono il rispetto delle disposizioni in materia di tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale.

14. In caso di violazione delle disposizioni sopra richiamate, si applica il relativo presidio sanzionatorio secondo quanto previsto dall'art. 67 del Testo unico, fermo restando quanto stabilito dall'art. 1, comma 31, della legge n.249/97.

Disposizioni essenziali del codice di condotta

15. Tenuto conto della peculiarità dell'attività oggetto di regolazione, appare opportuno individuare attraverso uno o più codici di condotta le ulteriori misure e le modalità mediante le quali gli *influencer* adeguino la propria attività al fine di garantire, da parte degli stessi, il rispetto delle disposizioni del Testo unico che risultino loro applicabili, come sopra individuate.

16. Il codice di condotta dovrà definire le ulteriori misure e gli accorgimenti tecnici strumentali volte a garantire che gli *influencer* osservino le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 agli stessi applicabili, nel rispetto dei principi e dei criteri specifici informativi indicati nei seguenti paragrafi e tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche del singolo servizio fornito e della piattaforma o social media che ne garantiscono la diffusione.

17. Il codice di condotta dovrà prevedere sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli *influencer*. In particolare, dovrà essere chiaramente individuabile il mittente o creatore del video e deve essere disponibile un dato di contatto, secondo modalità da stabilirsi nel codice di condotta.

18. L'Autorità vigilerà al fine di verificare che le misure previste nelle presenti linee guida e nel codice di condotta siano efficacemente e correttamente attuate.

Disposizioni finali e clausola di rivedibilità

19. Le disposizioni del Testo unico, ivi incluse le definizioni dallo stesso recate, oltre a garantire le opportune tutele agli utenti, coincidono parzialmente con i termini e le condizioni già applicati dalle piattaforme per la condivisione di video e dei social media, con gli obblighi di trasparenza e riconoscibilità delle comunicazioni commerciali e con il quadro normativo in materia di tutela dei consumatori. L'Autorità si riserva di rivedere i criteri per la qualificazione degli *Influencer* come fornitori di servizi di media audiovisivi ad esito della prima fase di applicazione delle presenti linee guida.

20. Per i servizi di piattaforma per la condivisione di video, continuano ad applicarsi le disposizioni di cui agli articoli 41, 42 e 43 del Testo unico, nonché quelle recate dal Regolamento piattaforme di cui alla delibera n. 298/23/CONS e dai successivi regolamenti attuativi adottati dall'Autorità, in quanto, nel presente contesto, tali

piattaforme rappresentano lo strumento tramite il quale gli *influencer* rendono disponibili al pubblico i propri contenuti.

21. L'Autorità rileva che nel più ampio ambito di attività del settore degli *influencer*, quello dell'*influencer marketing* è un fenomeno che si sta affermando considerevolmente. Questo fenomeno però non si limita ai soli *influencer*, ma coinvolge un insieme di soggetti che non rientrano nell'ambito di applicazione soggettivo del Testo unico. A titolo esemplificativo e non esaustivo, rientrano nell'ecosistema dell'*influencer marketing* agenzie specializzate e in generale chi funge da intermediario tra gli *influencer* e le aziende, come agenzie di PR, centri media, agenzie creative, talent manager, reti multicanale MCN, che svolgono, come terze parti, attività di fornitura di servizi 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. Tuttavia, tali soggetti non sono riconducibili, ai fini di cui alle presenti Linee guida all'ambito di applicazione del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208. Pertanto, l'Autorità si riserva di valutare l'inclusione anche di detti soggetti nel novero dei destinatari delle presenti Linee guida.

22. L'Autorità, alla luce della complessità e della novità della materia, si riserva, altresì, di aggiornare con proprio provvedimento le soglie individuate al paragrafo 5, sentiti i soggetti interessati nonché sulla base dell'esperienza derivante dalla loro attuazione e dai lavori del Tavolo tecnico di cui all'Allegato B della presente delibera.