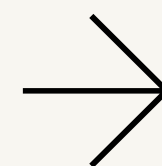


# INFLUENCER E SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI. REGOLE E *BEST PRACTICES*.



«The relation between a blogger and their audience sits somewhere between a Tv star and a friend» ERGA, 2022

# TABLE OF CONTENTS

**03** SMAV - ALCUNI  
CONCETTI E  
DEFINIZIONI

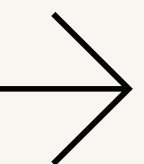
**05** INFLUENCER  
COME “SMAV”

**07** LA DUPLICE VESTE  
DELL’INFLUENCER

**08** LA REGOLAZIONE  
DELL’INFLUENCER -  
ESEMPI DA PAESI  
EUROPEI

**11** ELEMENTI DELLA  
REGOLAZIONE -  
SMAV E  
PIATTAFORME

**20** RIFLESSIONI  
CONCLUSIVE



# SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI - ALCUNI CONCETTI E DEFINIZIONI (1)

## MASS MEDIA

SMAV regolati in quanto mezzi di comunicazione di massa: **destinati a essere ricevuti da una porzione considerevole del grande pubblico**, su cui potrebbero esercitare un impatto evidente (cons. 21, dir. 2010/13/UE)

## CONTENUTI “NON-SMAV”

La definizione di SMAV dovrebbe escludere i servizi in cui il **contenuto audiovisivo** è meramente incidentale e **non ne costituisce la finalità principale** (cons. 22, dir. 2010/13/UE)

## ATTIVITÀ ECONOMICA

SMAV regolati se e in quanto servizi economici ex artt. 56 e 57 TFUE, con **esclusione delle attività precipuamente non economiche** (es. siti internet privati o UGC “privati”) (cons. 21 dir. 2010/13/UE)

## TRASPARENZA

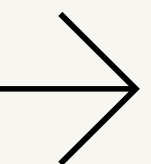
«Tenuto conto della natura specifica dei servizi di media audiovisivi, in particolare dell’influenza che tali servizi esercitano sul modo in cui il pubblico si forma le proprie opinioni, è fondamentale che **gli utenti sappiano esattamente chi è responsabile del contenuto dei servizi**» (cons. 45 dir. 2010/13/UE)

## COMUNICAZIONI COMMERCIALI

La definizione di SMAV comprende mezzi di comunicazione di massa in quanto mezzi di informazione, di intrattenimento e di istruzione destinati al grande pubblico, **includere le comunicazioni audiovisive commerciali** (cons. 22, dir. 2010/13/UE)

## RESPONSABILITÀ EDITORIALE

«l’esercizio di un controllo effettivo sia sulla **selezione** dei programmi sia sulla loro **organizzazione** in un palinsesto cronologico, nel caso delle radiodiffusioni televisive, o in un **catalogo**, nel caso dei servizi di media audiovisivi a richiesta»



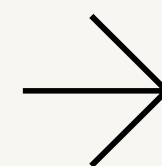
# SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI - ALCUNI CONCETTI E DEFINIZIONI (2)

## PROGRAMMA

«una serie di immagini animate, sonore o non, che costituiscono un singolo elemento **indipendentemente dalla sua durata** [aggiunta dir. 2018, conforme a ECJ New Media Online quindi anche video of short duration, videoclip], **nell'ambito di un palinsesto o di un catalogo** stabilito da un fornitore di servizi di media [~~la cui forma e il cui contenuto sono comparabili alla forma e al contenuto della radiodiffusione televisiva...~~ eliminato dalla dir. 2018], *comprensivo di lungometraggi, videoclip, manifestazioni sportive, commedie di situazione (sitcom), documentari, programmi per bambini e fiction originali*» (dir. 2010/13/UE, art.1 lett. b, coordinata con dir. (UE) 2018/1808)

## SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO - SMAV 2018

«un servizio quale definito agli articoli 56 e 57 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea, ove l'**obiettivo principale** del servizio stesso o **di una sua sezione distinguibile** [aggiunto dalla Direttiva 1808, “principal purpose” anche di una “dissociable section”] sia la fornitura di **programmi al grande pubblico**, sotto la **responsabilità editoriale** di un fornitore di servizi di media, al fine di **informare, intrattenere o istruire**, attraverso **reti di comunicazioni elettroniche** ai sensi dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 2002/21/CE; per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o una trasmissione televisiva come definita alla lettera e) del presente paragrafo o un servizio di media audiovisivo a richiesta come definito alla lettera g) del presente paragrafo»



## DIR. (UE) 2018/1808 - CONS. 3

« [...] I **canali** o altri servizi audiovisivi sotto la responsabilità editoriale di un fornitore possono essi stessi costituire servizi di media audiovisivi, **anche se sono offerti su una piattaforma per la condivisione di video** caratterizzata dall'assenza di responsabilità editoriale. [...]»

### PROBLEMA

Verifica case-by-case della **sussistenza** dei **requisiti SMAV** (natura economica, impatto sul grande pubblico, obiettivo di informare, intrattenere o educare, etc.). Problema che per i mezzi tradizionali non sussisteva (potenzialità del mezzo tecnico).

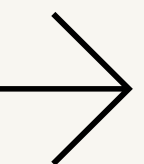
### POSSIBILE SOLUZIONE

Individuare **criteri armonizzati** (*level playing field* UE) in base ai quali “fare il match” tra attività di influencer e requisiti SMAV

# INFLUENCER COME “SMAV” (1)

## “PROVE TECNICHE” DI APPLICAZIONE ALL’INFLUENCER DEI REQUISITI CHE DEFINISCONO UNO SMAV

- Servizio che consiste in un’**attività economica**: *revenues* (reddito imponibile), *full-time job*, *significant source of income* (influencer come “professional vlogger”)
- È un **mass media**. Consiste cioè in un servizio rivolto (*intended for reception by*) al *general public* (*a significance portion of the general public*) sul quale produce un impatto (*which could have a clear impact*): per ERGA occorre i) valutazione **ex ante** dell’intenzione e dell’astratta potenzialità di raggiungere il grande pubblico (es. investimenti, sponsor, product placement; contenuti “generalisti” vs “specialistici”); ii) valutazione **ex post** della *dimensione quantitativa* (es. comparazione di *audience* con SMAV, *viewers*, *followers*) (N.B. criteri “volatili” sui social, valutazione periodica delle performance? Criterio non usato per SMAV tradizionali, ma potenziale certezza giuridica, *level playing field* con altri media “piccoli”, autorevolezza dell’influencer vs soglie)



# INFLUENCER COME “SMAV” (2)

## PROBLEMA

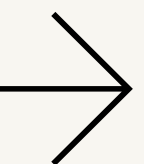
Verifica *case-by-case* della **sussistenza** dei **requisiti SMAV** (natura economica, impatto sul grande pubblico, obiettivo di informare, intrattenere o educare, etc.). Problema che per i mezzi tradizionali non sussisteva (potenzialità del mezzo tecnico).

## POSSIBILE SOLUZIONE

Individuare **criteri armonizzati** (*level playing field* UE) in base ai quali “fare il match” tra attività di influencer e requisiti SMAV

### “PROVE TECNICHE” DI APPLICAZIONE ALL’INFLUENCER DEI REQUISITI CHE DEFINISCONO UNO SMAV

- Contenuto che abbia finalità di **intrattenere**, **educare** o **informare** (concetto molto “ampio”: ERGA cerca di recuperare criterio di “tv-likeness”; generi e formati elencati nella norma: **format di intrattenimento**, **scalabilità** del pubblico)
- **Responsabilità editoriale**: organizzazione dei contenuti e quantità (catalogo, playlist). Catalogo sembrerebbe richiesto dalla normativa (definizione di programma), potrebbe essere discrimine tra UGC e SMAV. ERGA sottolinea l’importanza della consistenza del catalogo.



# LA DUPLICE VESTE DELL'INFLUENCER

«*An influencer is a content creator with a commercial intent, who builds trust and authenticity-based relationship with their audience (mainly on social media platforms) and engages online with commercial actors through different business models for monetisation purposes*»

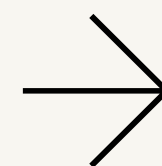
Parlamento europeo, “The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market”, 2022

## INFLUENCER COME “VEICOLO DI PUBBLICITÀ”

L'obiettivo regolatorio è applicare al fenomeno dell'*influencer marketing* i medesimi principi di **trasparenza e di riconoscibilità dell'advertising** che governano la diffusione di messaggi di natura commerciale nei servizi di media audiovisivi

## INFLUENCER COME “CONTENT CREATOR”

L'obiettivo regolatorio è equiparare l'impatto dell'*influencer* sull'opinione pubblica a quello dei *mass media*, con conseguente applicazione dell'intera disciplina di **consumer protection** e di tutela dei diritti fondamentali (tutela contro **disinformazione, hate speech**, contenuti nocivi per i **minori**, etc.)



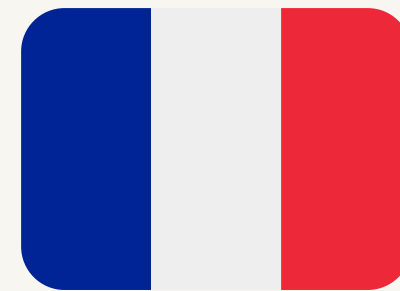
# LA REGOLAZIONE DELL'INFLUENCER COME “VEICOLO DI PUBBLICITÀ”: ESEMPI

In alcuni Paesi europei, come l'Austria, la Francia, la Finlandia e la Germania, la regolazione richiede un certo volume di affari e **disciplina principalmente la comunicazione commerciale** (trasparenza, sponsorizzazioni, prodotti non pubblicizzabili, tutela dei minori rispetto ai messaggi pubblicitari, rispetto di principi etici e morali stabiliti in via auto-regolamentare per la pubblicizzazione di prodotti etc.). Ciò non toglie che, anche in questi Paesi, la **qualificazione di influencer rientri spesso negli SMAV a richiesta**.



## AUSTRIAN MEDIA ACT

È uno **SMAV** a richiesta anche la persona fisica che presenti sulle piattaforme la propria **vita privata**, se fornisce “**any information that is likely to influence the formation of public opinion**”; è SMAV anche la persona che non fornisca informazioni rilevanti, ma i cui contenuti siano comunque “**marketed**” o “**exploited**”.



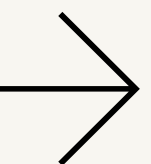
## LEGGE 2023-451

È influencer “*qualsiasi persona fisica o giuridica che, a titolo oneroso, utilizza la propria **reputazione** presso il proprio pubblico per comunicare contenuti al pubblico con mezzi elettronici al fine di **promuovere, direttamente o indirettamente, beni, servizi o qualsiasi causa***”. La legge prende in considerazione l'aspetto commerciale più che creativo: **vieta** la pubblicità di alcuni prodotti (**finanziari, terapeutici** etc.) e pone tutele sui **ricavi degli influencer under 16**



## TELEMEDIA ACT

Sebbene in Germania l'attenzione sia rivolta principalmente alla trasparenza pubblicitaria, l'influencer è ricondotto alla categoria dei “**telemédia**”, che hanno una **responsabilità editoriale** (progettazione e selezione dei contenuti). La casistica giurisprudenziale ha talvolta escluso la natura pubblicitaria di “**opinioni**” **non remunerate**, pur se riferite a prodotti ricevuti gratuitamente. È stata anche messa in discussione l'efficacia di alcune locuzioni inglesi (es. “**ad**” e “**sponsored by**”).





# LA REGOLAZIONE DELL'INFLUENCER COME “CONTENT CREATOR”: ESEMPI

In altri Paesi europei, come il Belgio, la Grecia, i Paesi Bassi e la Spagna, il fenomeno degli influencer è preso in considerazione in **termini più generali**. Si richiedono alcuni requisiti (**professionalità, costanza** dell'attività, capacità di raggiungere un vasto **pubblico**, soglie di **ricavi**), con l'applicazione di obblighi di più ampia portata (inclusi rispetto valori **dignità umana**, contributo ad **alfabetizzazione** mediatica, **non discriminazione**).



## CONTENT CREATOR PROTOCOL BELGA

**Non è richiesto un numero minimo di follower.**

L'influencer fa advertising quando i) promuove un prodotto (anche giveaway, codici sconto etc.) e ii) riceve un beneficio (pagamento, barter, inviti a eventi, affiliate marketing). Se fa pubblicità **regolarmente** è considerato un'impresa ed è soggetto a **oneri di registrazione** e di comunicazione di dati. Si precisano dettagliatamente le caratteristiche del labeling (es. “**collaborazione**” o “**sponsorizzato**” sono troppo generici).



## DUTCH MEDIA ACT

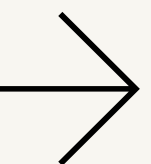
Se l'influencer ha almeno **500 mila follower**, pubblica almeno **24 video in 12 mesi** e **guadagna** con i video (anche con prodotti gratuiti) è editore. Deve: iscriversi al registro tenuto dalla ANR dei media e alla NICAM, rispettare il **codice pubblicitario** e il **Dutch Media Act** (in particolare: trasparenza pubblicitaria, tutela dei minori, retention obligation, opere europee, divieto hate speech).

Anche gli influencer che **non raggiungono le soglie** devono rispettare i principi di trasparenza e di tutela dei minori.



## LEGGE 13/22 (RECEPIMENTO DIR. SMAV)

L'influencer è un “**utente di particolare rilevanza** che utilizza servizi di piattaforme di condivisione video”. È uno **SMAV** se incontra tutti i requisiti della **definizione** euro-unitaria. In tal caso, è soggetto a obblighi molto ampi (iscrizione al registro, rispetto dignità umana, non discriminazione, alfabetizzazione mediatica, tutela minori, rispetto delle disposizioni generali sulle comunicazioni commerciali).

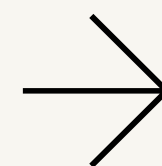


# “CONTENT CREATOR” VS “INFLUENCER MARKETING”

Sono espressione di una attenzione al fenomeno degli influencer come creatori di contenuti (simili a SMAV):

- i programmi pubblici di **finanziamento** e assistenza all’attività dei vlogger (in Francia il “*CNT Talent*” per “*internet content creators*”);
- i **Festival** pubblici (come il Frame Web Video Festival in Francia);
- le **iniziative private** per valorizzare vlogger e sviluppare relazioni con il mondo del cinema (*Cannes Creators Connection* di Youtube, copertura al Festival); Meta (Instagram): selezione 100 vlogger per canale festival di Cannes e Creators Villa;
- Considerazione dei vlogger come autori rappresentati dalle **Collecting Societies** (es. SACD in Francia fornisce supporto legale e logistico ai creators considerati a pieno titolo come “authors”);
- Creazione di **organismi rappresentativi di categoria** come il *Guild of Vloggers* (sempre in Francia)

È espressione dell’attenzione rivolta alle capacità di veicolare comunicazioni commerciali la creazione di banche dati (**Heepsy, Modash, YouTube Brand Connect**) che raccolgono e catalogano per i brand e le agenzie i più importanti vlogger-influencer, fornendo dati sul loro target, sui follower, sul Paese, etc.

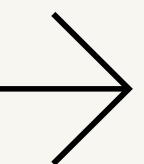


# ELEMENTI DELLA REGOLAZIONE

---

Una volta chiarito il perimetro soggettivo, si apre il tema delle norme utili a garantire una regolazione sia della comunicazione commerciale da parte dell'influencer sia dei contenuti in quanto tali che egli diffonde online. Il quadro normativo ipotizzabile è particolarmente ampio e complesso, ed è costituito da:

- A) Regolazione SMAV del fornitore di servizi (influencer) (regolazione diretta del contenuto)
- B) Regolazione SMAV delle piattaforme online (regolazione indiretta del contenuto)
- C) Auto- e co-regolamentazione nei "terms and conditions"
- D) Digital Services Act
- E) European Media Freedom Act
- F) Codice del consumo



# A) REGOLAZIONE SMAV DEL FORNITORE DI SERVIZI (INFLUENCER)

*IN SINTESI:  
GLI INFLUENCER SAREBBERO  
GRAVATI DIRETTAMENTE DAGLI  
OBBLIGHI SMAV IN QUANTO  
EDITORI RESPONSABILI DEI  
PROPRI CONTENUTI*

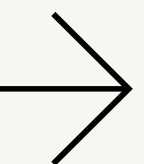
## **SI APPLICHEREBBERO:**

### LE NORME SUL CONTENUTO E SULLA FORMA DELLA PUBBLICITÀ COMMERCIALE:

- Tutela dei minori
- Prodotti non pubblicizzabili
- Trasparenza (*labeling*)
- Product placement
- Sponsorizzazioni

### LE NORME SUL CONTENUTO DEI “PROGRAMMI” (ANCHE VIDEO BREVI):

- Principi generali (pluralismo e libertà di espressione, rispetto dignità umana, non discriminazione, contrasto hate speech, inclusività, tutela copyright e privacy)
- Accessibilità e adeguato livello qualitativo del servizio
- Alfabetizzazione mediatica e tutela delle minoranze linguistiche
- SCIA per SMAV on demand e iscrizione al ROC (sezione editoria elettronica?)
- Due prominence se servizi di interesse generale
- Fornitura dati identificativi (nome, indirizzo, e-mail, etc.)
- Diritto di accesso a brevi estratti di cronaca di eventi di interesse pubblico
- Quote opere europee e indipendenti
- Contenuti nocivi o gravemente nocivi per i minori: solo fasce protette/sistemi di parental control (anche con “autocertificazione” del contenuto da parte dell’influencer)
- Messaggi commerciali: rispetto dignità umana, no tecniche subliminali, divieti e regole specifici



# B) REGOLAZIONE SMAV DELLE PIATTAFORME ONLINE

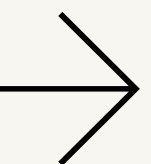
IN SINTESI:  
ASSOGGETTAMENTO DEI  
CONTENUTI DEGLI INFLUENCER  
AI “TERMS AND CONDITIONS”  
DELLE PIATTAFORME,  
VINCOLATE NORMATIVAMENTE  
AL RISPETTO DI ALCUNI VALORI  
SMAV

## VSP COME “AUSILIO TECNICO” AGLI OBIETTIVI SMAV:

- Dir. 2018 non grava le VSP con responsabilità editoriale dei contenuti, ma solo con obblighi di cooperazione tecnica per il perseguimento di obiettivi di *consumer protection*. Es. fornitura sistemi di **labeling, content rating, age verification, parental control, reporting e flagging**.

## RIBALTAMENTO DEI VALORI SMAV NEI “TERMS AND CONDITIONS” DELLE PIATTAFORME:

- **L’utente si vincola** al rispetto contrattuale di modalità di utilizzo del servizio “compliant” con i valori SMAV: no contenuti nocivi per i minori, discriminatori etc., no pubblicità occulta, subliminale etc.
- Misure di “autoprotezione” dell’utenza: superamento modello classico “paternalistico” in favore di sistemi tecnici di segnalazione



# (FOCUS): ESEMPI DI “TERMS AND CONDITIONS” DELLE PIATTAFORME



## CONTENUTI “PUBBLICITARI”

- Trasparenza contenuti brandizzati (“etichettatura” dei post)
- No affermazioni false, ingannevoli o fuorvianti
- Divieto pubblicità per alcuni prodotti (prod. illegali; alcol; prod. finanziari; etc.);

## CONTENUTI “SMAV” GENERALI

- No contenuti illegali, hate speech, discriminazioni, oscenità, violenza, etc.
- No tentativo di influenzare elezioni
- No interazioni con i minori inappropriate o contenuti dannosi per i minori



## CONTENUTI “PUBBLICITARI”

- Apposito strumento per contenuti brandizzati (tag prodotto/partner)
- Prodotti vietati: prod. illegali, tabacco, farmaci, etc.
- Prodotti con restrizioni (età/area geo): bevande alcoliche, prod. dimagranti, etc.

## CONTENUTI “SMAV” GENERALI

- No violenza, minacce, contenuti sessuali, bullismo e intimidazioni, contenuti deprecabili, disinformazione, etc.

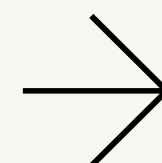


## CONTENUTI “PUBBLICITARI”

- Trasparenza per endorsement, product placement e sponsorizzazioni
- “Paid promotion box” (opzione per etichettare il contenuto)
- Divieti: prod. illegali, business decettivi, servizi sessuali, etc.

## CONTENUTI “SMAV” GENERALI

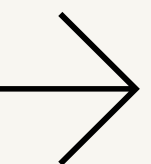
- No contenuti decettivi (link esterni a contenuti vietati; spam; fake engagement), contenuti violenti, disinformazione, etc.



# C) AUTO- E CO- REGOLAMENTAZIONE NEI “TERMS AND CONDITIONS”

IN SINTESI:  
CODICI DI CONDOTTA CHE  
VINCOLANO LE PIATTAFORME (E,  
CONSEGUENTEMENTE, GLI  
UTENTI) AL RISPETTO  
“TIPIZZATO” DEI VALORI SMAV

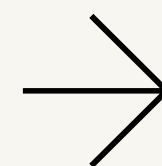
- **Vincolo all'autonomia contrattuale delle piattaforme** (privatistico per l'auto-regolazione, para-pubblicistico per la co-regolazione), che si riversa nelle condizioni di servizio
- Gli obblighi imposti agli utenti sono “*enforceable*” solo dalla piattaforma, la quale però può essere responsabile: i) in caso di AUTO-REGOLAZIONE, di fronte agli **organismi auto-regolamentari** (talvolta hanno poteri sanzionatori); ii) in caso di CO-REGOLAZIONE, di fronte alla **Autorità** che ha recepito il codice di condotta in un quadro co-regolatorio (assistito da sanzioni pubblicistiche).
- ESEMPI: **Code of practice on disinformation; Code of conduct on countering illegal hate speech online**



# D) DIGITAL SERVICES ACT

*IN SINTESI:  
PERSEGUIMENTO DI OBIETTIVI DI  
CONTENT MODERATION  
ATTRAVERSO LA TIPIZZAZIONE  
DI DUE DILIGENCE OBLIGATIONS  
IN CAPO ALLE PIATTAFORME*

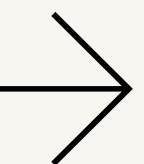
- Il Digital Services Act condivide la stessa filosofia della regolazione delle VSP nel quadro regolatorio degli SMAV. Ma ha **portata più generale** (non solo VSP)
- Le piattaforme Online, incluse le VLOP e VLOSE, **non sono responsabili** dei contenuti veicolati e non hanno un obbligo di sorveglianza preventiva.
- Le piattaforme online devono però porre in essere e gestire dei sistemi di content moderation sui contenuti online (procedure di notice and action) per consentire ad utenti o soggetti qualificati (CSO, Trusted Flaggers) di segnalare contenuti illeciti o contrari alle proprie condizioni di servizio, valutare tali segnalazioni e decidere se intervenire (fornendo anche sistemi di reclamo contro tali decisioni).
- Come si è visto, le **Community Guidelines** stabiliscono una serie di principi e di policies che sono ispirati alla tutela dei principali valori coinvolti nelle comunicazioni audiovisive.





# (FOCUS): DISCREZIONALITÀ VALUTATIVA DELLE PIATTAFORME

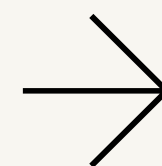
Nel valutare se la singola fattispecie (il singolo messaggio) **sia o meno contrario alle regole generali della piattaforma**, quest'ultima ha ovviamente un potere fortemente **discrezionale**. Sia con riguardo alla disinformazione, all'incitamento all'odio e alla tutela dei minori, sia con riguardo alla valutazione dell'impatto della comunicazione commerciale, le principali piattaforme valutano il **contesto del messaggio**, il **linguaggio**, il **contesto socioculturale**, il **contesto specifico della discussione**, l'**intenzione** e (ad es. Twitter) se il comportamento illecito persegua un legittimo interesse (con conseguente **bilanciamento di interessi** contrapposti). Il controllo e l'intervento delle piattaforme sul rispetto delle proprie condizioni di servizio si attiva su segnalazione di utenti o di soggetti qualificati (fact checkers). La valutazione dei singoli casi è affidata a **team dedicati**.



# E) EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT

IN SINTESI:  
LIMITI ALL'ATTIVITÀ DI CONTENT  
MODERATION DELLE  
PIATTAFORME IN FAVORE DI  
ALCUNE TIPOLOGIE DI FORNITORI  
DI SMAV

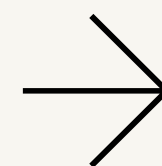
- Normativa in corso di approvazione da parte delle Istituzioni europee
- Pone **limiti alla content moderation** verso i **media service regolati** in capo alle VLOP (*Very Large Online Platform*) e ai VLOSE (*Very Large Online Search Engine*)
- In particolare: maggiori garanzie per i soggetti legittimamente qualificatisi alle piattaforme come fornitore di SMAV (rimozione contenuti solo previa notifica al fornitore di SMAV in questione, con eventuale apertura di un contraddittorio)
- Tale garanzia dovrebbe trovare applicazione per tutte le tipologie di contenuti asseritamente illeciti (dunque anche per aspetti legati alla comunicazione commerciale)



# F) CODICE DEL CONSUMO

IN SINTESI:  
BEST PRACTICE PER INFLUENCER  
E AZIENDE AL FINE DI NON PORRE  
IN ESSERE PRATICHE  
COMMERCIALI SCORRETTE

- In particolare: artt. 20, c. 2 (**pratiche commerciali scorrette**), 22, c. 2 (**omissioni ingannevoli**), 23, c. 1m) (**pratiche ingannevoli**)
- Normativa applicata già da tempo dall'AGCM ai contenuti commerciali degli influencer (*influencer marketing*), anche con azioni di **moral suasion** e indicazioni di **best practices**
- BEST PRACTICES per **influencer** (trasparenza e hashtag): riguardano soprattutto prodotti omaggio, accordi promozionali e call to action
- BEST PRACTICES per **aziende**: riguardano soprattutto l'adozione interna di apposite linee guida, comunicazioni formali e raccomandazioni, nonché l'utilizzo, **negli accordi con influencer, di clausole contrattuali standard volte a garantire il rispetto della trasparenza** pubblicitaria ed evitare **sponsorizzazioni occulte**



# QUALCHE CONCLUSIONE (E MOLTE DOMANDE) (1)

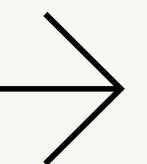
1) È corretto l'approccio che sta seguendo l'Autorità preoccupandosi di disciplinare il fenomeno dei creators in genere e non solo dell'Influencer marketing. Abbandonare **terminologia** "influencer" (tutti gli SMAV sono "influencer")?

2) Il criterio delle **soglie** quantitative (audience: views, follower, subscribers):

- Rischio scarsa armonizzazione
- Estraneo a disciplina broadcasting e SMAV. Alcune ANR in ambito ERGA hanno considerato "the establishment of tresholds incompatible with audiovisual regulation"
- Volatile

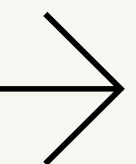
MA

- Assenza di soglie = tutti regolati, peso eccessivo.
- Meglio criterio quantità contenuti e indicatori professionalità (è orientamento AGCOM).
- Ma anche qui necessaria armonizzazione per mercato unico.



# QUALCHE CONCLUSIONE (E MOLTE DOMANDE) (2)

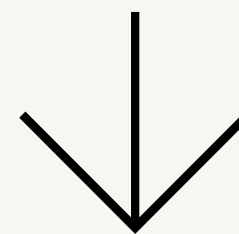
- 3) Iscrizione al ROC (e informativa economica di sistema)? Eccessivo? Non deriva da essere SMAV ma da elenco legge 249/1997.
- 4) Sono sufficienti i **presidi “contrattuali”** delle condizioni di servizio e regolamentari della SMAV verso le VSP e del DSA verso le piattaforme online? Eventualmente uniti a
- una informativa (seminari, workshop corsi online con certificazione finale) dall'ANR ai creators;
  - una informativa agli utenti finali (media literacy) sulle nuove forme di pubblicità
- 5) Necessarie politiche di promozione e tutela creators, anche tramite le Collecting Societies?
- 6) Metodo di intervento: norme primarie più che Linee Guida (vedi ad es. giurisdizione)?



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

**FRANCESCO GRAZIADEI**  
LUISS GUIDO CARLI

| **GRAZIADEI** | STUDIO LEGALE |



## Email

fgraziadei@luiss.it

francesco.graziadei@graziadeistudiolegale.it

## LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/francesco-graziadei/>

## Sito web

[www.graziadeistudiolegale.it](http://www.graziadeistudiolegale.it)