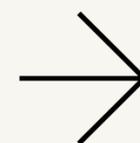


INFLUENCER E SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI. REGOLE E *BEST PRACTICES*.



«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»



INFLUENCER COME “SMAV” (1)

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

“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»

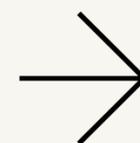
Parlamento europeo, “The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market”, 2022

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).

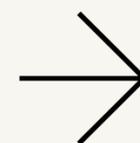


“CONTENT CREATOR” VS “INFLUENCER MARKETING”

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

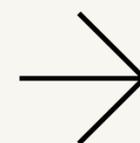
Nel valutare se la singola fattispecie (il singolo messaggio) **sia o meno contrario alle regole generali della piattaforma**, quest'ultima ha ovviamente un potere fortemente **discrezionale**. Sia con riguardo alla disinformazione, all'incitamento all'odio e alla tutela dei minori, sia con riguardo 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)

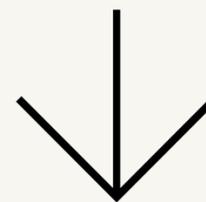
- 3) Iscrizione al ROC (e informativa economica di sistema)? Eccessivo? Non deriva da essere SMAV ma da elenco legge 249/1997.
- 4) Sono sufficienti i **presidi “contrattuali”** delle condizioni di servizio e regolamentari della SMAV verso le VSP e del DSA verso le piattaforme online? Eventualmente uniti 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