



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +***

***TIKTOK E LA TUTELA DEI MINORI: i provvedimenti
legislativi e l'azione delle famiglie***

Antonello Pirozzi

321068

Anno accademico 2023/2024

Indice

Sommario

| | |
|---|-----------|
| Abstract | 3 |
| 1. I social network | 4 |
| 1.1 La particolare diffusione TikTok ed i potenziali pericoli | 9 |
| 1.2 La tutela legislativa dei minorenni | 13 |
| 1.3 La tutela dei minori attraverso l'azione della famiglia | 17 |
| 1.3.1 Le raccomandazioni della Polizia Postale | 17 |
| 1.3.2 Il Parental Control | 18 |
| 2. Le pratiche commerciali scorrette..... | 20 |
| 2.1 La definizione di pratiche commerciali scorrette | 20 |
| 2.2 La tutela offerta dalla legge e l'AGCM | 22 |
| 3. La procedura dell'AGCM contro TikTok..... | 24 |
| 3.1 La descrizione del caso..... | 24 |
| 3.2 Le pratiche commerciali scorrette poste in essere da TikTok | 26 |
| Bibliografia | 29 |

Abstract

Il rapido successo di *TikTok* è dovuto a vari motivi: la possibilità di interazione sociale, di espressione di se stessi, di evasione, di conoscenza delle vite altrui, di archiviazione di ricordi. Tuttavia, *TikTok* comporta una serie di potenziali pericoli e rischi, in particolare per gli adolescenti, che riguardano la diffusione di contenuti inappropriati, l'induzione a comportamenti rischiosi, la dipendenza, la disinformazione.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha recentemente multato le società che gestiscono *TikTok* per la presenza di contenuti che minacciano la sicurezza psico-fisica degli utenti, la loro riproposizione reiterata e l'insufficienza delle azioni attuate per evitarne la diffusione.

Questa tesina descrive le azioni attuate per la tutela dei minori, per i quali l'utilizzo di siti e *social network* rappresenta ormai la quotidianità, attraverso i provvedimenti legislativi ed attraverso l'azione delle famiglie.

1. I social network

Negli ultimi anni i *social network* hanno influenzato notevolmente il nostro modo di vivere, modificando il modo in cui le persone interagiscono e comunicano, ed imponendo nuove abitudini e preferenze. Il successo dei *social network* può essere attribuito a una combinazione di fattori tecnologici, sociali, economici e psicologici, che hanno contribuito a creare un ecosistema attrattivo e in continua evoluzione. Ecco alcuni dei principali motivi per cui i *social network* hanno avuto un enorme successo:

- La facilità di connessione, grazie alla quale i *social network* permettono alle persone di comunicare facilmente con amici, familiari e conoscenti, indipendentemente dalla distanza geografica, attraverso strumenti di comunicazione immediata come messaggi, chat, videochiamate e commenti.
- La possibilità di condividere foto, video, storie, articoli e aggiornamenti di stato, creando una ricca esperienza multimediale e consentendo agli individui e alle aziende di creare e promuovere il proprio brand personale o commerciale.
- La possibilità di ottenere notizie e aggiornamenti in tempo reale
- La possibilità di creare gruppi basati su interessi comuni, che rafforzano il senso di appartenenza e comunità, facilitando l'organizzazione e la partecipazione a eventi, sia virtuali che fisici.

- La facilità di accesso ovunque e in qualsiasi momento, grazie anche all'avvento degli smartphone
- La diffusione delle funzionalità di *e-commerce*, che permette agli utenti di acquistare prodotti direttamente dalla piattaforma.

La diffusione dei *social network* è dovuta anche ad alcune pratiche adottate dai *provider* che sono quasi sempre nascoste agli occhi degli utenti:

- L'impiego di algoritmi di raccomandazione che mostrano contenuti personalizzati, mantenendo alto l'interesse degli utenti.
- Il continuo aggiornamento dei contenuti e l'introduzione di nuove funzionalità mantengono la piattaforma fresca e attraente.
- La pubblicità altamente *targetizzata*.
- L'introduzione di elementi di *gamification* come i "mi piace", i commenti e le condivisioni creano un senso di ricompensa e gratificazione.
- L'impiego di *badge* e livelli per incentivare la partecipazione degli utenti.
- L'accentuazione di stimoli psicologici come la ricerca di approvazione e riconoscimento da parte dei pari e la paura di perdersi qualcosa di importante, che spinge gli utenti a rimanere costantemente connessi.

Tra i *social network* di maggiore successo, *TikTok* è tra quelli che hanno vissuto una diffusione più rapida, grazie a una combinazione di elementi innovativi. *TikTok* è una piattaforma di videosharing che consente di realizzare e condividere brevi video e filmati, sviluppata dall'azienda cinese *ByteDance*, che a partire dal 2017 è stata resa disponibile anche su *iOS* e *Android*.

In soli due anni ha ottenuto oltre un miliardo di *download* in 150 paesi (Zhu et al., 2019), soprattutto a seguito della pandemia di COVID-19. Nel 2021 ha registrato ben un miliardo di iscritti alla piattaforma in tutto il mondo, di cui 5,4 milioni solo in Italia. Il 41% dei suoi utenti ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni e il 90% di questi ha affermato di usare l'app quotidianamente (Mohsin, 2021).

TikTok è un'applicazione a metà tra un social media ed un social network in quanto, proprio come *Facebook* ed *Instagram*, permette ai suoi iscritti di interagire con altri utenti, avere un seguito, essere apprezzati, ma anche di monetizzare i singoli video, venendo pagati in base al numero di visualizzazioni ottenute. *TikTok* offre all'utente dei video che durano da pochi secondi a tre minuti, rendendo il consumo di contenuti rapido e coinvolgente. I video si ripetono in loop, incentivando la visualizzazione multipla e aumentando l'engagement. L'interfaccia semplice e intuitiva di *TikTok* rende facile per chiunque, indipendentemente dall'età o dalle competenze tecniche, creare e condividere contenuti. *TikTok* è disponibile in molte lingue, rendendolo accessibile a una vasta *audience* globale.

Attraverso l'uso di *TikTok* è possibile condividere contenuti di qualsiasi tipo come coreografie, scene recitate, ricette, resoconti di viaggi, recensioni di libri e film, ecc. La missione di *TikTok* è “ispirare creatività e portare buonumore” e, essendo molto semplice da utilizzare, chiunque può potenzialmente diventare un creatore di contenuti. Viene mostrato un video alla volta e, per visionare il contenuto successivo, è sufficiente scorrere con il dito verso l'alto (*scrolling*). Il feed di *TikTok* è unico rispetto a quello degli altri social: gli utenti interagiscono con la piattaforma attraverso le sezioni “Per te” e “Scopri”.

I video vengono selezionati da un algoritmo basato sui comportamenti e sulle preferenze dell'utente, che però allo stesso tempo facilita la scoperta di nuovi contenuti e creatori, aumentando la visibilità anche per utenti nuovi. Grazie ad un *software* di intelligenza artificiale l'app apprende rapidamente ciò che piace ai singoli: il sistema propone contenuti creando una classifica basata su un insieme di fattori, compreso il tempo di visualizzazione di un filmato rispetto ad un altro, per creare un *feed* personalizzato di video (Southwick et al., 2021). Gli *hashtag* sono ampiamente utilizzati per categorizzare e scoprire contenuti legati a specifici *trend* e *challenge*.

La creazione di nuovi video è facilitata in quanto *TikTok* offre una vasta gamma di filtri, effetti e strumenti di editing che rendono la creazione di contenuti facile e divertente. Tra l'altro gli utenti possono aggiungere facilmente brani musicali e suoni ai loro video, spesso

seguendo trend virali. Gli utenti possono interagire facilmente tra loro attraverso commenti, *like* e condivisioni.

Il coinvolgimento degli utenti è stimolato anche da funzioni come i challenge (presentazione di un video con invito a fornire contributi sullo stesso tema), il *duet* (che consente di presentare due video contemporaneamente) lo *stitch* (che consente di unire il video di un altro utente al proprio).

Si tratta, dunque, di un *social* che favorisce l'espressione della propria personalità, ma anche l'interazione sociale e lo svago (Omar & Dequan, 2020). Secondo alcuni autori (Zulli & Zulli, 2020), il design della piattaforma minimizza le identità individuali, incentivando gli utenti nella produzione di contenuti basati sull'imitazione, come nel caso dei video in cui vengono imitati passi o gesti.

1.1 La particolare diffusione *TikTok* ed i potenziali pericoli

Grazie alle sue peculiari caratteristiche *TikTok* è diventato una piattaforma di riferimento per le giovani generazioni, strettamente legata alla cultura popolare e ai *meme*. La piattaforma sta integrando sempre più funzioni di e-commerce, permettendo agli utenti di vendere prodotti direttamente, ed offrendo opportunità di guadagno attraverso il *Creator Fund* e *partnership con brand*. È possibile, quindi, affermare che *TikTok* ha contribuito a rivoluzionare il mondo dei social, spingendo alcuni dei suoi concorrenti ad adattarsi a questo nuovo panorama.

Molti studiosi hanno cercato di spiegare il successo di *TikTok*. Omar e Dequan (2020) hanno individuato cinque motivazioni che spingerebbero all'utilizzo di *TikTok*:

- Interazione sociale, ovvero la soddisfazione del bisogno di comunicare ed interagire con altri utenti. *TikTok*, infatti, sprona i suoi utilizzatori ad inviare messaggi istantanei, commentare e mettere mi piace ai video proposti. Inoltre, è possibile inviare ai propri amici o familiari i filmati considerati particolarmente interessanti o divertenti, al fine di commentarli con loro.
- Archiviazione, intesa come realizzazione e pubblicazione di contenuti finalizzata alla conservazione di ricordi relativi ad eventi o occasioni particolari della propria vita, per poterli visionare successivamente grazie al salvataggio degli stessi all'interno del profilo personale.

- Espressione di sé, ovvero pubblicazione di contenuti volti a mostrare le proprie passioni ed i propri talenti. I singoli utenti, famosi o meno, pubblicando brevi video riescono a farsi conoscere, ottenendo maggiore attenzione e riconoscimento ed aumentando, così, la propria autostima (Wang et al., 2019).
- Evasione, come possibilità di alleviare le pressioni della vita quotidiana utilizzando il social. Infatti, come sostenuto anche da Wang e colleghi (2019), *TikTok* può aiutare i propri utenti, attraverso brevi e divertenti video, a liberarsi temporaneamente dallo *stress* ed a rilassarsi.
- Curiosità, nel senso di conoscere le vite altrui, mediante l'osservazione di quanto postato dalle altre persone.

L'uso di *TikTok*, come altre piattaforme di social media, comporta una serie di potenziali pericoli e rischi di cui gli utenti dovrebbero essere consapevoli. Di seguito sono elencati i principali rischi associati all'uso di *TikTok*:

Privacy e Sicurezza dei Dati

TikTok raccoglie una vasta gamma di dati dagli utenti, inclusi dati personali, preferenze e comportamenti di navigazione. Questi dati possono essere utilizzati per creare profili dettagliati degli utenti.

E' stato anche ipotizzato che *TikTok* possa svolgere un'attività di spionaggio, condividendo i dati con terze parti e con il governo cinese, data la sede della società madre, *ByteDance*, in Cina.

Infine, *TikTok* può raccogliere dati sulla posizione degli utenti, il che può rappresentare un rischio per la *privacy* personale.

Contenuti inappropriati

Gli utenti di *Tik Tok*, in particolare i giovani, possono essere esposti a contenuti inappropriati, violenti, o sessualmente espliciti. La piattaforma può essere utilizzata per *cyberbullismo*, molestie *online* e *trolling*, che possono avere gravi conseguenze psicologiche.

Sfide e tendenze pericolose

TikTok ospita molte sfide virali che possono essere pericolose e che possono indurre gli utenti, soprattutto i più giovani, a comportamenti rischiosi o dannosi. Inoltre la tendenza a imitare i video popolari può portare a incidenti e lesioni.

Dipendenza e salute mentale

L'uso prolungato di *TikTok* può creare dipendenza, portando a un eccessivo utilizzo della piattaforma e interferendo con la vita quotidiana e il benessere mentale. L'esposizione costante a contenuti idealizzati e filtri può influenzare negativamente l'autostima e l'immagine corporea degli utenti.

Sicurezza dei minori

La presenza di predatori sessuali che utilizzano la piattaforma per adescare minori è un rischio significativo. Inoltre i minori possono condividere inconsapevolmente informazioni personali che possono essere utilizzate per scopi nefasti.

Misinformazione e manipolazione

TikTok, come altre piattaforme social, può essere utilizzato per diffondere disinformazione e *fake news*. C'è il rischio che contenuti

manipolati o fuorvianti possano influenzare le opinioni e i comportamenti degli utenti.

In conclusione, sebbene *TikTok* offra numerosi vantaggi in termini di intrattenimento e creatività, è importante che gli utenti siano consapevoli dei potenziali rischi e prendano misure appropriate per proteggere la loro *privacy* e sicurezza. Questo include l'uso di impostazioni di *privacy* rigorose, la supervisione dei minori, e una consapevolezza critica dei contenuti consumati e condivisi sulla piattaforma.

1.2 La tutela legislativa dei minorenni

I modelli di business del settore tecnologico e digitale si fondano in gran parte sulla estrazione, sul trattamento e sull'elaborazione dei dati personali degli utenti. Questa evoluzione del mercato pone il problema di come mantenere un alto livello di protezione ai diritti fondamentali (personali ed identitari) in gioco (Garaci, 2021). La difesa della *privacy* in rete dei minori, soggetti considerati particolarmente vulnerabili, è quindi un problema di primaria importanza.

Gli atti compiuti dal minore nella rete sono presi in considerazione da due diversi ordini di norme:

- quello che concerne la disciplina della capacità legale di agire (la cui delimitazione è perentoriamente data dal compimento dei 18 anni);
- quello relativo alle norme sulla *privacy*, che disciplinano la capacità di prestare il consenso al trattamento dei dati personali.

La normativa comunitaria (Regolamento UE 2016/679 come aggiornato su G.U. dell'UE n. 127 del 23 maggio 2018) fissa in 16 anni l'età minima per poter prestare validamente consenso ai servizi della società dell'informazione: *ove il minore abbia un'età inferiore, il trattamento è lecito soltanto se il consenso è fornito dal titolare della responsabilità genitoriale*. Gli Stati membri possono poi stabilire per legge un'età inferiore a tali fini purché non inferiore ai 13 anni (dal 2018 in Italia la soglia è stata abbassata da 16 a 14 anni). L'età minima per utilizzare Tik Tok è fissata a

13 anni, limite che ovviamente non risolve né il problema dell'accesso/utilizzo senza necessità di *account*, né quello delle false dichiarazioni di età per potersi iscrivere.

Nel dicembre 2020 l'Ufficio del Garante per la *Privacy* ha aperto un formale procedimento nei confronti di *Tik Tok*, contestando la presunta violazione di alcune disposizioni della normativa comunitaria sulla *privacy* rinvenendo in particolar modo criticità rispetto al corretto rilascio dell'informativa, al trasferimento dei dati all'esterno ed alle forme previste per verificare l'età anagrafica degli utenti (Nota Doc-Web 47853 del 15 dicembre 2020, consultabile su garanteprivacy.it).

Il Garante per la *Privacy* ha poi emanato il provvedimento n. 20/2021 con il quale, viste le normative afferenti alla *privacy* sia interne (D.lgs. 196/2003 come modificato dal d.lgs. 101/2018) che comunitarie, ha disposto nei confronti di *Tik Tok*:

- la limitazione provvisoria del trattamento dei dati personali, vietando l'ulteriore trattamento dei dati degli utenti collocati sul territorio italiano per i quali non vi fosse assoluta certezza dell'età e, conseguentemente, del rispetto delle disposizioni collegate al requisito anagrafico;
- la durata di tale limitazione fino al 15 febbraio 2021, termine entro il quale *Tik Tok* avrebbe dovuto riscontrare la nota del 15 dicembre 2020 (Nota Doc-Web n. 9524194, provvedimento n. 20 del 22 gennaio 2021, consultabile su garanteprivacy.it).

A tale provvedimento *Tik Tok* ha dato riscontro – almeno formalmente – positivo, impegnandosi:

- ad adottare misure per bloccare l'accesso agli utenti minori di 13 anni (il 9 febbraio 2021 sono stati momentaneamente bloccati tutti gli utenti italiani, con richiesta di indicare nuovamente la data di nascita prima di continuare ad utilizzare l'*app*);
- a valutare l'utilizzo di sistemi di intelligenza artificiale per la verifica dell'età (la società si è impegnata ad avviare con l'Autorità *privacy* dell'Irlanda – Paese nel quale la piattaforma ha fissato il proprio stabilimento principale – una discussione sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale a fini della c.d. "*age verification*");
- a lanciare una campagna informativa per sensibilizzare genitori e figli, nonché a migliorare l'informativa per gli utenti minori di 18 anni, rendendola più semplice da comprendere e maggiormente coinvolgente;
- ad introdurre nell'*app* un pulsante per segnalare rapidamente e facilmente altri utenti che sembrano avere meno di 13 anni;
- aumentare il numero dei moderatori di lingua italiana dei contenuti presenti sulla piattaforma (nota Doc-Web 9584923 del 12 maggio 2021, consultabile su *garanteprivacy.it*).

È evidente che tutti i provvedimenti di cui sopra potrebbero rimanere lettera morta senza una parallela tutela sociale dei minori, che deve provenire dalle reti primarie di contatto, quali, innanzitutto, la famiglia e la scuola. Già nel 2004 l'Unione Europea ha istituito il *Safer Internet Day*, una

giornata internazionale per sensibilizzare la popolazione circa i rischi derivanti dall'utilizzo incontrollato – o poco consapevole – di Internet.

Nel dicembre 2017 l'Unicef ha pubblicato un interessante rapporto intitolato "Figli dell'era digitale" nel quale viene sottolineato come il dovere di proteggere i bambini nel mondo digitale riguardi tutti i soggetti: governi, famiglie, scuole ma anche tutte le altre istituzioni, anche private (ovviamente in particolare l'industria tecnologica e delle comunicazioni).

Il Garante per la *Privacy* ha avviato, dal mese di febbraio 2021, sulle tv nazionali ed in collaborazione con la onlus Telefono Azzurro, una campagna di sensibilizzazione con l'obiettivo di richiamare i genitori a svolgere un ruolo attivo di vigilanza sull'utilizzo dei *social network* da parte dei propri figli, sottolineando l'importanza di vietare detto utilizzo quando l'età anagrafica non raggiunga ancora quella richiesta.

Lo sforzo collettivo, sia nazionale che comunitario deve dunque andare nella direzione di sensibilizzare ogni rete sociale all'attenzione, alla vigilanza ed alla tutela preventiva dei minori nel loro utilizzo di internet e dei *social network* in particolare. Questo perché gli strumenti digitali rivestono ormai una fondamentale importanza nel nostro sistema (dagli stessi derivano anche opportunità non indifferenti) e l'approccio per la tutela dell'infanzia non può essere quello di una censura bensì di un'educazione al corretto utilizzo ed allo sviluppo di una adeguata capacità di autodeterminazione.

1.3 La tutela dei minori attraverso l'azione della famiglia

1.3.1 Le raccomandazioni della Polizia Postale

Le nuove frontiere dell'intrattenimento e delle relazioni personali attraverso l'utilizzo di siti e *social network* rappresentano ormai la quotidianità per gran parte di minori e adolescenti che popolano la rete attraverso i loro telefonini. Per questo la polizia Postale, anche in seguito ai recenti fatti di cronaca, ha deciso di pubblicare una sorta di *vademecum* rivolto in particolare ai genitori sull' "uso sicuro" del telefonino. Il primo dei 17 punti sembrerebbe anche il più importante, e cioè "non lasciare soli i minori in un ambiente popolato da adulti come la Rete".

Gran parte delle raccomandazioni riguardano l'invito ai genitori a sensibilizzare i propri figli su comportamenti, linguaggi e conoscenza dello strumento che si ha a disposizione, cercando di non lasciare per troppe ore i ragazzi da soli su *web* e *social*. "Dite ai bambini di non rispondere quando ricevono messaggi di tipo volgare", per esempio, oppure "spiegate che può essere pericoloso compilare moduli on line e dite loro di farlo solo dopo avervi consultato". Nel 'decalogo' c'è anche l'invito a spiegare ai minori di non emulare quello che vedono nei video e a non rivelare "la loro identità". "Spiegategli - raccomanda la Postale - che è importante per la loro sicurezza e per quella di tutta la famiglia".

Tra i consigli, invece, quello di utilizzare *software* per filtrare i siti consentiti per la consultazione o quello di impostare la cronologia in modo che

"mantenga traccia per qualche giorno dei siti visitati", in modo da poter controllare periodicamente il contenuto del telefonino. Evitare poi di fornire ai minori il codice *Puk*, quello cioè che consente l'accesso allo *smartphone* anche se non si è in possesso del codice *Pin* per lo sblocco.

"Insegnate ai vostri figli preadolescenti e adolescenti - si legge ancora - a non accettare mai di incontrarsi personalmente, magari di nascosto, con chi hanno conosciuto in Rete. Spiegate come un telefonino o un computer collegato a internet sia per alcune persone male intenzionate il modo migliore per nascondere propositi criminali dietro bugie e false identità, a volte molto attraenti". E, ai ragazzi in età preadolescenziale, è bene spiegare che "la propria intimità sessuale non va condivisa sulla rete in nessun modo, in quanto la pubblicazione di foto e video a contenuto esplicitamente sessuale sul web crea soltanto disagio fino ad arrivare alle conseguenze più gravi con risvolti penali". Infine l'ultima raccomandazione a scoraggiare i propri figli "dal diffondere foto o filmati fatti con il telefonino in community o messaggistica istantanea". "Una volta immesse in Rete, avvertono i poliziotti, foto e filmati possono continuare a essere diffusi senza controllo per lungo tempo".

1.3.2 Il *Parental Control*

TikTok fornisce una serie di strumenti che consentono di controllare le preferenze sulla privacy e accedere a contenuti pertinenti e appropriati per i minori.

In particolare, è possibile scegliere una “Modalità limitata” di fruizione, che limita l'esposizione a contenuti che potrebbero non essere adatti a tutti, ad esempio perché contengono temi per adulti o complessi. Alcune funzionalità non sono disponibili in Modalità limitata, compreso l'accesso alla Pagina seguiti, andare in *LIVE* e i regali in *LIVE*. La Modalità limitata può essere attivata e disattivata in qualsiasi momento da genitori e tutori.

Esiste inoltre la possibilità di selezionare una “Modalità cura dei commenti”, che offre maggior controllo sulla navigazione attraverso *TikTok*, applicando filtri aggiuntivi ai commenti pubblicati. Quando attivata, la Modalità di cura dei commenti filtra i commenti inadeguati, offensivi e che sono stati segnalati dall'utente o da altri.

2. Le pratiche commerciali scorrette

2.1 La definizione di pratiche commerciali scorrette

Per “pratica commerciale” si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo (incluso il *direct marketing* e la confezione dei prodotti) e il *marketing*, che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori.

La pratica commerciale è scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta.

Il Codice del consumo identifica due tipi di pratiche commerciali scorrette:

- le pratiche commerciali ingannevoli (articoli 21-23 del Codice del consumo) sono quelle che inducono in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. L’induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego. L’Autorità considera illecite anche le pratiche che inducono il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza relativamente all’uso di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza o che possano, anche indirettamente, minacciare la sicurezza di bambini o adolescenti. Sono

ad esempio ingannevoli i comportamenti attraverso i quali l'operatore economico promette di vendere un prodotto a un certo prezzo e poi si rifiuta di accettare ordini per un certo periodo di tempo; afferma, contrariamente al vero, di avere ottenuto tutte le autorizzazioni; dichiara, per indurre in errore sulla particolare convenienza dei prezzi praticati, di essere in procinto di cessare l'attività commerciale.

- le pratiche commerciali aggressive (articoli 24-26 del Codice del consumo) si verificano se l'impresa agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento. L'aggressività di una pratica commerciale dipende dalla natura, dai tempi, dalle modalità, dall'eventuale ricorso alle minacce fisiche o verbali. Sono ad esempio aggressivi i comportamenti che creano nel consumatore l'impressione di non potere lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto, le visite a domicilio nel corso delle quali il professionista ignora gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi.

2.2 La tutela offerta dalla legge e l'AGCM

Fin dal 1992 l'AGCM si è fatto carico di reprimere la pubblicità ingannevole, diffusa con qualsiasi mezzo: tv, giornali, volantini, manifesti, televendite. Dal 2000 ha iniziato a valutare anche la pubblicità comparativa. Solo nel 2005 tuttavia è stato riconosciuto all'Autorità il potere di imporre multe. Nel 2007, nel dare attuazione ad una direttiva europea (29/2005/CE), le competenze sono state ampliate: è stata introdotta la tutela del consumatore contro tutte le pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti dei consumatori. Se un'impresa tenta di falsare le scelte economiche del consumatore, ad esempio, omettendo informazioni rilevanti, diffondendo informazioni non veritiere o addirittura ricorrendo a forme di indebito condizionamento, l'*Antitrust* può intervenire anche in via cautelare e imponendo sanzioni che, per le pratiche messe in atto a partire dal 15 agosto 2012, possono arrivare a 5 milioni di euro (il precedente tetto massimo era di 500.000 euro). La tutela contro le pratiche scorrette si estende, per effetto della legge di conversione del decreto legge 1/2012 anche alle microimprese, cioè alle entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica (anche a titolo individuale o familiare), occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato o un totale di bilancio non superiori ai due milioni di euro all'anno. L'*Antitrust* può anche accertare la vessatorietà di clausole contrattuali

inserirle nei contratti con i consumatori, anche in via preventiva alle imprese che lo richiedano relativamente a clausole che intendono utilizzare nei rapporti commerciali con i consumatori. A partire dal 13 giugno 2014 l'Autorità vigila sul rispetto delle nuove norme sui diritti dei consumatori previste dalla Direttiva europea 83/2011/UE recepita con D.Lgs n.21/2014. Inoltre, l'Autorità vigila in materia di divieto di discriminazione dei consumatori e delle micro-imprese basata sulla nazionalità o sul luogo di residenza, così come previsto dalla Legge n. 161/2014.

3. La procedura dell'AGCM contro *TikTok*

3.1 La descrizione del caso

Nel 2023 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un'istruttoria contro tre società del gruppo ByteDance, proprietario della piattaforma *TikTok*:

- *TikTok Technology Limited*, con sede in Irlanda, che fornisce attraverso una piattaforma web e attraverso l'app denominata *TikTok* servizi di creazione, visualizzazione e condivisione di brevi video e contenuti. Gli utenti residenti nello Spazio Unico Europeo stipulano un contratto con tale società quando accettano le condizioni generali di contratto o utilizzano in altro modo la piattaforma;
- *TikTok Italy S.r.l.*, che si occupa della vendita di spazi pubblicitari sulla piattaforma *TikTok*;
- *TikTok Information Technologies UK Limited* che gestisce alcune linee business di *TikTok* per gli utenti dello Spazio Unico Europeo, quali la vendita e gestione degli spazi pubblicitari e la fornitura di servizi a valore aggiunto, come il *livestreaming*, per la piattaforma *TikTok*.

per le seguenti pratiche scorrette:

- la presenza sulla piattaforma *TikTok* di contenuti che minacciano la sicurezza psico-fisica degli utenti;

- l'insufficienza delle azioni poste in essere per evitarne la diffusione;
- la loro proposizione reiterata agli utenti attraverso 'sistemi di raccomandazione' dei contenuti, suscettibili di condizionare le scelte dei consumatori, specie di quelli vulnerabili.

Queste pratiche potrebbero violare gli articoli 20, commi 2 e 3, 21, comma 2, lettera *b*) e comma 4, 25, comma 1, lettera *c*), del Codice del consumo.

3.2 Le pratiche commerciali scorrette poste in essere da *TikTok*

L'attività istruttoria ha consentito di accertare la responsabilità di *TikTok* nella diffusione di contenuti suscettibili di minacciare la sicurezza psico-fisica degli utenti, specialmente se minori e vulnerabili.

Inoltre, *TikTok* non ha assunto misure adeguate ad evitare la diffusione di tali contenuti, non rispettando pienamente le Linee Guida di cui si è dotata e che ha reso note ai consumatori rassicurandoli che la piattaforma è uno spazio "sicuro". Le Linee Guida vengono infatti applicate senza tenere in adeguato conto la specifica vulnerabilità degli adolescenti, caratterizzata da peculiari meccanismi cognitivi dai quali derivano, ad esempio, la difficoltà a distinguere la realtà dalla finzione e la tendenza ad emulare comportamenti di gruppo.

Infine i contenuti, pur essendo potenzialmente pericolosi, sono diffusi tramite un "sistema di raccomandazione" basato sulla profilazione algoritmica dell'utenza, che seleziona costantemente quali video destinare a ciascun consumatore nelle sezioni denominate "Per Te" e "Seguiti", con l'obiettivo di aumentare le interazioni tra utenti e il tempo speso sulla piattaforma così da accrescere la redditività degli introiti pubblicitari. Ciò causa un indebito condizionamento degli utenti che vengono stimolati ad adoperare sempre di più la piattaforma.

L' AGCM ha acquisito le seguenti evidenze:

- La personalizzazione dei contenuti visualizzati dagli utenti attraverso un sistema di raccomandazione basato sulla profilazione algoritmica
- La presenza di contenuti pericolosi su *TikTok*
- le insufficienti iniziative assunte rispetto ai video relativi alla ‘cicatrice francese’
- la riproposizione dei contenuti tramite il sistema di raccomandazione
- L’interesse di *TikTok* a massimizzare presenze e attività degli utenti sulla propria piattaforma
- Le lacune nell’applicazione delle Linee Guida della *Community*
- La scarsa efficacia degli strumenti predisposti e degli interventi effettuati a tutela dei minorenni

Le valutazioni dell’AGCM osservano innanzitutto che la Risoluzione del Parlamento europeo del 12 dicembre 2023 considera che:

- molti servizi digitali progettano i propri sistemi per sfruttare la vulnerabilità degli utenti al fine di catturare la loro attenzione e aumentare la quantità di tempo che trascorrono sulle piattaforme
- alcuni servizi, prodotti o funzioni che potenzialmente non hanno alcun effetto sugli adulti possono invece essere estremamente rischiosi e dannosi per i minori e creare dipendenza in questi ultimi”
- l’uso di *internet* può comportare effetti collaterali simili a quelli delle dipendenze da sostanze stupefacenti
- gli utenti assidui di media digitali hanno il doppio delle probabilità di sviluppare problemi di salute mentale, compresi fattori di rischio di

suicidio e autolesionismo; i bambini e i giovani sono più vulnerabili a tali sintomi

Le condotte oggetto del presente provvedimento concernono i seguenti profili:

- violazione degli obblighi di diligente applicazione delle proprie Linee Guida comunicate agli utenti;
- indebito condizionamento degli utenti attraverso la riproposizione di contenuti che sfruttano la vulnerabilità di alcuni gruppi di consumatori;
- inadeguatezza delle misure di controllo e vigilanza adottate da *TikTok* sui contenuti pubblicati dagli utenti, con particolare riferimento alla tutela dei soggetti minori e vulnerabili;
- diffusione di contenuti in grado di minacciare la sicurezza psico-fisica di bambini e adolescenti.

Il 14 marzo 2024 l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha annunciato di aver irrogato una sanzione di 10 milioni di euro alle tre società del gruppo ByteDance.

Bibliografia

- Garaci, I., *Il superiore interesse del minore nel quadro di uno sviluppo sostenibile dell'ambiente digitale*, commento alla normativa, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, n. 4/2021, ed. Wolters Kluwer;
- Mohsin, M. (2021). 10 statistiche TikTok che ogni business deve conoscere nel 2022. <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>.
- Omar, B., Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69, 234-241
- Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019, 20-22 maggio). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example (pp. 1-2). 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW).
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How health communication via TikTok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.



Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 1–19.