

## SINTESI TESI DI DOTTORATO

### Diritto ed Impresa

### XXX Ciclo

Anna Elisa D'Agostino

#### **La *self-regulation* per le imprese di telecomunicazioni e servizi media: genesi, applicazione e prospettive future tra tutela dei diritti e gruppi di interesse**

La presente ricerca riguarda lo studio, l'analisi e l'implementazione della self regulation – dell'istituto dell'autoregolazione - da parte delle imprese di telecomunicazioni; nello specifico, di quella categoria di imprese che si occupa della fornitura di contenuti e servizi media.

Scopo della ricerca è appunto quello di indagare l'applicazione delle tecniche di autoregolamentazione da parte delle imprese attraverso una duplice prospettiva: da una parte, quella della disciplina di determinate categorie di operatori del mercato, dall'altra, quella della salvaguardia dei diritti del consumatore/utente.

La prima parte della ricerca muove dall'assunto, riconosciuto in dottrina, che l'ordinamento giuridico prevede l'opportunità di essere alimentato, arricchito di atti dal carattere complementare e, per certi versi, innovativo, come appunto le fonti di autoregolamentazione.

Sulla base di studi e ricerche di carattere giuridico - oltre che in virtù della primaria legittimazione ad agire in tal senso da parte degli organismi internazionali e dell'Unione europea – si sostiene come, negli ultimi decenni, l'attenzione manifestata verso gli strumenti di *soft regulation* sia stata senz'altro crescente.

Si è assistito ad una chiara tendenza allo sviluppo di queste nuove forme di regolazione, ancor più forte oggi, che nel dibattito dottrinale si parla di “ritorno alla regolazione”, di “rafforzamento dei poteri in mano alle autorità di regolazione”.

La ricerca è stata principalmente orientata a stimolare una riflessione circa l'utilizzo dell'autoregolamentazione da parte delle imprese fornitrici servizi di media audiovisivi (emittenti televisive) e non solo. In particolare, si è infatti inteso focalizzare l'attenzione sulle prospettive di enforcement che interessano i sistemi di autoregolamentazione in questo settore e che, sostanzialmente, riguardano l'ampliamento del bacino dei destinatari di regole “auto-prodotte”, attraverso cioè il coinvolgimento delle imprese, specialmente con riferimento a quelle che operano sul web e che hanno dunque a che fare con l'universo dell'online.

Si è trattato dunque di “sondare” inizialmente quei presupposti che avvalorano l'importanza del ricorso a strumenti di *self-regulation* per l'industria mediatica; strumenti che presentano profili d'indubbio interesse, ma anche aspetti problematici sul piano dell'efficacia.

Sulla base di questo, l'elaborato si focalizza sulla ricostruzione dell'istituto, sull'analisi dei fattori che influenzano la produzione degli strumenti di autoregolamentazione, soffermandosi sulle criticità che possono riguardare la loro applicazione e, in particolare, sui punti di forza e di debolezza che caratterizzano tali strumenti, con particolare riferimento all'esperienza italiana.

Si rileva, in questa fase, il carattere ancora sperimentale di questo istituto, espressione dell'importante ruolo riconosciuto ai privati nella produzione di regole di condotta, che si sono, di fatto, moltiplicate, su iniziativa delle imprese (es. per dare attuazione ai principi della "responsabilità sociale").

"Autoregolazione" – dunque – intesa come "capacità di produrre regole di diritto da parte degli stessi destinatari"; capacità che, d'altra parte, si fonda su quella che potrebbe essere interpretata come un'apparente anomalia del sistema, determinata dall'effettiva coincidenza tra soggetto "controllore" e soggetto "controllato" e che, per questo, ricorre all'ausilio di specifiche autorità di regolazione.

Tra i fattori che incoraggiano il ricorso a tecniche di autoregolazione, tra le potenzialità di questi strumenti, vi è, senza dubbio, la maggiore flessibilità e rapidità che ne caratterizza l'adozione rispetto alla legge statale (fattori, questi, che giocano un ruolo determinante in un settore in continua evoluzione come quello delle nuove tecnologie e dei servizi di media). Da questo punto di vista, la *self-regulation* costituisce un indubbio vantaggio per l'impresa, in termini di: compressione del fattore temporale, riduzione della complessità di formazione della regola (dunque semplificazione) e conseguente diminuzione degli oneri burocratici.

Al contrario, dall'analisi è emerso come la debolezza di tali strumenti può risiedere nell'assenza di meccanismi sanzionatori – ove non previsti –, nella mancanza di appositi organismi competenti cui riconoscere un potere di verifica e di controllo. Da ciò deriva essenzialmente la discutibile efficacia della *self-regulation*. Per questo, si è tentato di indagare se tali strumenti possano risultare effettivamente degli "strumenti vincolanti" per tutti gli operatori del settore e, dunque, idonei a produrre effetti sui destinatari, attivi e passivi.

In una seconda fase, la ricerca approfondisce un particolare e singolare aspetto dell'autoregolamentazione, che si riferisce al rapporto tra questa ed i meccanismi di pressione messi in moto dai rappresentanti di interessi particolari nel processo di formazione delle regole. Si tratta cioè di verificare se la *self-regulation* possa, da un lato, migliorare la qualità della regolazione delle imprese nella tutela dei consumatori/utenti e dei loro diritti; dall'altro, limitare, arginare le pressioni dei gruppi di interesse oppure, al contrario, esserne promotrice (la *self-regulation* può essere impropriamente utilizzata, dalle stesse imprese che ne promuovono l'adozione, per mascherare interessi privati – dunque rappresentare un'autoregolazione solo "apparente").

Dunque, la ricerca indaga anche sull'opportunità di un bilanciamento tra interessi delle imprese, rappresentanza di interessi/gruppi di pressione e tutela dei consumatori/utenti, attraverso l'utilizzo di strumenti di autoregolazione e di comunicazione delle regole.

Autoregolazione, dunque, anche come strumento in grado di arginare – se non reprimere –, inibire, comportamenti che possono essere interpretati come espressione e fonte di discriminazione, specie per categorie di soggetti considerati – nel panorama normativo nazionale, europeo ed internazionale - come soggetti da definirsi “deboli” e, dunque maggiormente necessitanti forme di tutela specifica e rafforzata.

Ci si riferisce a categorie quali, ad esempio, i minori, oggetto di specifica analisi nella presente ricerca e, da sempre, soggetti di specifiche forme di tutela da parte delle imprese fornitrici di servizi media, dalla ormai superata TV al più recente mondo di Internet con i suoi codici e le sue policies di condotta rivolti ai fornitori di servizi web.

La ricerca si conclude discostandosi dallo strumento dell'autoregolazione, in riferimento specifico agli strumenti di tutela adottati di recente nel sistema italiano per arginare un fenomeno di crescenti dimensioni quale è oggi il cyberbullismo. Nel riflettere su quelli che possono catalogarsi come punti di debolezza dello strumento dell'autoregolazione, vi è infatti lo scarso carattere prescrittivo che, probabilmente, può ritenersi uno dei principali moventi dell'intervento normativo che ha dato origine alla legge n. 71 del 2017 a tutela dei minori contro il fenomeno del cyberbullismo.

Su tali considerazioni, la ricerca ritiene di dover approfondire, nel tempo, l'indagine in merito al fatto che, tali strumenti, possano, effettivamente, risultare degli “strumenti vincolanti” per tutti gli operatori del settore delle comunicazioni elettroniche e, dunque, idonei e produrre effetti sui destinatari, specie in riferimento all'universo web, in continua evoluzione.