

La multa a TikTok da parte dell'antitrust è più importante di quanto non si creda

Giovedì 14 marzo 2024, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunemente nota come **Antitrust**, ha inflitto una sanzione pecuniaria di **dieci milioni di euro** al social network **TikTok**. Tale decisione è stata presa in seguito alla constatazione che il servizio ha diffuso ampiamente contenuti che sono stati identificati come potenzialmente **dannosi per la sicurezza psico-fisica** degli utenti, soprattutto se minori e vulnerabili. Questa problematica sembra essere collegata a una strategia aziendale mirata a promuovere un coinvolgimento digitale intenso, capace di tradursi in un'elevata valenza economica.

Il procedimento istruttorio è stato avviato il 21 marzo 2023 in relazione a quel fenomeno virale conosciuto come "**french scar challenge**", il quale ha ottenuto una visibilità tanto marcata da strabordare al di fuori del contesto isolato in cui ha prosperato. Tale fenomeno prevede l'atto di pizzicarsi le guance al punto da causarsi segni duraturi sul viso, un'azione che l'Autorità Garante [ha equiparato](#) a un vero e proprio **atto di autolesionismo**. In tale prospettiva, è previsto che i video che diffondono la *challenge* siano soggetti a un filtro, al fine di evitare che raggiungano la visione dei minori. Ciò non è successo, anche perché TikTok sostiene che i giovani partecipino a questa pratica al solo scopo di "apparire fighi", non per farsi del male.

Gli esiti conclusivi raggiunti dall'analisi condotta dall'Antitrust susciteranno senza dubbio accesi dissapori. Coloro che non vedono di buon occhio le dinamiche interne ai social media non mancheranno di far notare che le punizioni pecuniarie inflitte, per quanto tocchino il tetto sanzionatorio previsto dalla legge, siano **inadeguate rispetto ai profitti** generati dall'azienda, mentre i sostenitori di TikTok potrebbero interpretare la decisione come l'effetto di un approccio eccessivamente punitivo, nonché temere **possibili ripercussioni sui creatori** di contenuti e sugli utenti ordinari. Tutti gli osservatori potrebbero però trarre giovamento di questo episodio nell'andare ad analizzare i dietro le quinte che l'indagine ha portato a galla.

Il Garante nutre sospetti riguardo alla possibile propensione di TikTok Italy S.r.l., TikTok Technology Limited e TikTok Information Technologies UK Limited a mostrarsi cedevoli nel garantire ai minori la possibilità di aprire account illegittimi fornendo informazioni anagrafiche fasulle. È d'altronde noto che per registrarsi al social network sia sufficiente fornire un'autocertificazione, la quale, secondo quanto dichiarato dall'azienda stessa, viene messa in discussione solamente se i profili non conformi vengono effettivamente segnalati da altri utenti. Al fine di valutare l'efficacia di tale sistema, l'Autorità ha richiesto specifici dati, tuttavia ha ricevuto in merito un riscontro estremamente insoddisfacente: le aziende hanno sostenuto di "**non essere sicure di quali dati siano disponibili** su tale attività di monitoraggio".

La multa a TikTok da parte dell'antitrust è più importante di quanto
non si creda

Confrontando le informazioni demografiche ufficiali fornite da TikTok con i dati demografici dell'ISTAT sulla popolazione italiana, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha inoltre identificato un quadro che, tuttavia, sembra discostarsi significativamente dalla realtà comunemente percepita. Dall'analisi incrociata delle due fonti emerge infatti che solamente il **28-33% dei minori italiani** possiederebbe un account TikTok, una stima nettamente in contrasto con la percezione diffusa che dipinge TikTok come il social preferito dalle giovani generazioni.

L'Antitrust ha dunque indagato sul come abbiano fatto i video del fenomeno *french scar* a trovare spazio nell'algoritmo dei contenuti proposti sul social media, ottenendo addirittura una diffusione che ha toccato i 4 milioni di *feed*. In risposta alle richieste di chiarimento, le tre aziende coinvolte hanno unanimemente dichiarato di **non essere in grado di fornire informazioni dettagliate** né di saper quantificare in modo preciso il valore della pubblicità associata alla diffusione di tali contenuti. Ciò che è emerso è invece che nel corso del 2022, il tasso di rimozione dei video su scala globale da parte di TikTok rappresentasse meno dell'1% del totale dei contenuti caricati, una percentuale che va ulteriormente a calare quando si considera specificamente il contesto italiano.

Il lavoro condotto dalle autorità italiane si è concentrato su un tema sempre più urgente: la relazione tra l'uso dei social media e la salute mentale dei giovani. A seguito della crisi pandemica del 2020, il tasso di comportamenti autolesionisti tra i giovani è aumentato del doppio, un fenomeno che si accompagna all'incremento dell'utilizzo pervasivo degli strumenti elettronici nella vita quotidiana. Pur riconoscendo che i social media non siano necessariamente la causa scatenante di un simile disagio, è fondamentale comprendere appieno l'impatto del web sulla salute mentale di ragazze e ragazzi, soprattutto considerando che molti indizi ci suggeriscono che le aziende siano solite privilegiare la virilità dei contenuti piuttosto che la tutela dei propri utenti.

[di Walter Ferri]