

---

# PRIVACY ED INFLUENCER

---



**Il mondo del social media marketing è un mercato complesso e in continua evoluzione, con nuovi trend e tecnologie che emergono ogni anno.**

Negli ultimi anni ci siamo sempre più abituati a sentir parlare di IA.

Ma siamo solo agli inizi.

L'Intelligenza Artificiale (IA) continuerà a crescere, con un'accentuazione sempre maggiore sull'automazione dei processi di marketing, sull'analisi predittiva e sulla personalizzazione del contenuto e dei prodotti.

Questa tendenza indica una trasformazione significativa nel modo in cui le aziende gestiscono le proprie operazioni di marketing. L'automazione dei processi di marketing consente una maggiore efficienza, una visione approfondita dei comportamenti dei consumatori ed una riduzione i tempi di esecuzione, consentendo decisioni più informate e strategie più mirate.

Ma cosa vuol dire tutto questo in termini di privacy?

## *Marketing Influencer E Protezione dati*

L'evoluzione del marketing influencer sta delineando un panorama sempre più diversificato, che non si limita più alle celebrities con milioni di follower. Emergono micro e nano-influencer, che, pur avendo pubblici più ridotti, vantano un coinvolgimento profondo e di nicchia.

**La crescente evoluzione del marketing influencer impone alle aziende la necessità di trovare un equilibrio tra le strategie di marketing personalizzate e il rispetto rigoroso delle normative sulla privacy.**

**In questo scenario, le imprese devono adottare approcci responsabili nel trattamento dei dati, implementando misure di sicurezza robuste e trasparenti.**



L'adattamento a queste esigenze non solo garantisce il rispetto delle normative vigenti ma contribuisce anche a costruire la fiducia dei consumatori, elemento fondamentale per il successo a lungo termine delle strategie di marketing.

Al contempo il rispetto della normativa in materia di protezione dei dati si sposa anche con l'esigenza - sempre più attuale - di tutelare i consumatori da condotte illecite e/o ingannevoli perpetuate dalle imprese ai loro danni.

### *Il Caso Pandoro-Gate*

E' divenuta oramai di dominio pubblico la vicenda che ha coinvolto una nota influencer italiana, accusata di truffa aggravata assieme al suo manager. La vicenda nota ai rotocalchi ha riaperto il dibattito sul tema della regolamentazione del settore degli influencer. La questione, oltre ad essere di importanza sociale, lo è anche sul

piano economico, se si considera la crescita vertiginosa del giro d'affari degli influencer, che, solo in Italia, è di oltre 300 milioni di euro l'anno.

Proprio in questi ultimi giorni si registra due importanti interventi, profondamente diversi per tenore e finalità, ma in qualche modo capaci di incidere, da diverse angolazioni, in questo settore, di sempre maggiore rilevanza nel contesto economico italiano.

### *Le nuove linee guida AGCOM per gli influencer*

Al termine della riunione del 10 gennaio 2024, l'AGCOM-Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha approvato all'unanimità le [linee guida sugli influencer](#). Definite come un "primo grande passo" dall'Autorità stessa, sono il frutto del lavoro di una consultazione pubblica avviata già nel luglio 2023.

Nella delibera n. 178/23/CONS l'Autorità ha espresso l'esigenza di discutere circa le disposizioni normative e regolamentari applicabili agli influencer (o blogger, streamer, creator, uploader), considerata la sempre più crescente pervasività dei media e la rilevanza dell'attività di questi soggetti, in grado di plasmare e influenzare le opinioni degli utenti, con particolare focus sulla salvaguardia dei più giovani.

---

#### *Le nuove regole per gli influencer: a chi si applicano ?*

---

***A chi si applicano le nuove regole?***

---

Di fatto, non si tratta di una "stretta", perché l'attività degli influencer viene equiparata ai servizi di media audiovisivi. Le regole contenute nelle linee guida non costituiscono una disciplina rivoluzionaria, ma si inseriscono in un quadro normativo europeo e nazionale complesso, recependone i principi e le disposizioni.

***Agli influencer con almeno 1 milione di follower o rate medio, pari o superiore al 2%***

Come afferma l'AGCOM, queste regole sono infatti "volte a garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi", già in vigore e che attua la direttiva europea 2018/1808 del 14 novembre 2018 del Parlamento e del Consiglio europeo.

**L'Autorità afferma che l'attività degli influencer, che creano, producono e diffondono contenuti audiovisivi – su cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite piattaforme e social media può rientrare**

**nell'ambito della fornitura di servizi di media audiovisivi, laddove la stessa soddisfi i requisiti stabiliti dalla direttiva.**

**Primo concetto importante è quindi quello di equiparare le attività degli influencer ai canali di informazione assoggettandoli così alla normativa dettata dal Testo Unico.**

Le previsioni sono indirizzate agli influencer operanti in Italia che raggiungono almeno 1 milione di follower sulle varie piattaforme o social media su cui operano e hanno superato su almeno una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio, pari o superiore al 2% (ossia, che hanno suscitato reazioni da parte degli utenti, tramite commenti o like, in almeno il 2% dei contenuti pubblicati).

### *Cosa prevedono le nuove regole*



L'inserimento di prodotti dovrà essere accompagnato da una scritta che evidenzi la natura pubblicitaria del contenuto in modo "prontamente e immediatamente riconoscibile".

Anche in questo caso, però, non si tratta di una novità, perché gli obblighi in materia di comunicazione commerciale sono il frutto di una consolidata prassi dell'Agcm e del Giurì, peraltro confluita nel Regolamento Digital Chart dello Iap. L'indicazione di questi obblighi anche nelle linee guida è però importante perché può contribuire ad evitare interpretazioni contrastanti anche da parte di organi e attività diversi, magari sulle stesse questioni o in contemporanea.



**Sotto il profilo della trasparenza nelle comunicazioni commerciali, gli utenti dei social devono essere informati in maniera chiara ed inequivocabile circa il fatto che l'influencer stia raccontando episodi di vita quotidiana o se, invece, stia facendo pubblicità. In quest'ultimo caso dovrà comparire un disclaimer del tipo "messaggio promozionale/pubblicitario".**

### *L'impatto sui consumatori, sulle persone e sul mercato*

Come si può bene immaginare, in Italia non sono pochi gli account che rientrano in questi requisiti. Inoltre, i punti su cui si concentreranno riguardano, tra l'altro, le misure in materia di comunicazioni commerciali, la tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport, oltre che prevedere delle sanzioni pecuniarie.

La questione è di grande interesse, non solo per la rilevanza del settore ma anche per l'impatto sui consumatori e per il complesso sistema di stakeholder che ruota intorno all'influencer: si pensi, tra le tante, alle tante aziende – nel mondo del food o dell'abbigliamento, ad esempio – che, sempre più intensamente, fanno ampio ricorso agli influencer come veicoli per pubblicizzare i propri prodotti.

### *Cosa c'è nel cosiddetto Decreto Beneficenza*



**Altra novità importante riguarda il c. d. Decreto beneficenza.**

Lo scorso 25 gennaio il Consiglio dei Ministri ha approvato un disegno di legge che contiene nuove regole in materia di proventi di operatori commerciali destinati a iniziative di beneficenza, il cosiddetto Decreto beneficenza. Si tratta di un disegno di legge, che seguirà il suo normale corso, innanzitutto con l'esame in sede parlamentare.

**Ciò che pare sin da ora chiaro è che, con questo intervento, lo Stato mira ad assicurare l'affidabilità delle pratiche commerciali di produttori e professionisti nei casi di destinazione di parte dei ricavi a scopi benefici.**

Lo stesso Consiglio dei Ministri ne ha illustrato i contenuti essenziali, chiarendo come si tratti di norme finalizzate ad assicurare un'informazione chiara e non ingannevole sulla commercializzazione di prodotti i cui proventi sono destinati a iniziative solidaristiche.

Si prevede, per i produttori dei beni e per i professionisti che li commercializzano e li promuovono, l'obbligo di esplicitare il soggetto destinatario dei proventi, le finalità a cui questi sono destinati e la quota percentuale del prezzo di vendita o l'importo destinati all'attività benefica, per ogni unità di prodotto.

### *Cosa accadrà in futuro?*

Non ci resta che attendere e vedere cosa accadrà nel prosieguo della vicenda Pandoro-Gate.

L'esito non è di facile previsione ma quel che è certo è che questo caso farà da apripista per tutte le future vicende in materia di marketing influencer.

Per una maggiore conoscenza vi riportiamo il link di approfondimento delle [Linee Guida AGCOM volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico.](#)

Per ulteriori approfondimenti in materia di privacy visita il nostro sito <https://www.dataprotectionweb.com/> e la nostra newsletter.