Linee guida AGCOM per influencer

INDICE – **Linee guida AGCOM per influencer: norme legali, responsabilità e trasparenza nel Testo Unico sui media audiovisivi**

[Linee Guida AGCOM 2024: regolamentazione degli influencer e impatto sul commercio online in Italia]

[Regolamentazione AGCOM e il futuro del marketing degli influencer in Italia]

[Le nuove direttive AGCOM per gli influencer: regolamentazione del settore dei media digitali]

[Protezione dei minori e trasparenza: le nuove direttive AGCOM per gli influencer]

[Responsabilità degli influencer per un utilizzo responsabile dei media digitali]



Linee Guida AGCOM 2024: regolamentazione degli influencer e impatto sul commercio online in Italia

Il 10 gennaio 2024, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) ha stabilito un insieme di linee guida per gli influencer, con l'obiettivo di assicurare il rispetto del Testo Unico sui servizi di media audiovisivi. Questo atto rappresenta un passo significativo verso l'**equiparazione degli influencer ai fornitori di servizi di media audiovisivi**, attribuendo loro una **responsabilità editoriale** per i contenuti condivisi sulle piattaforme.

Negli ultimi anni, l'influenza di questi attori digitali è cresciuta esponenzialmente, rendendoli uno strumento potente per la pubblicità e la promozione del commercio online.

Secondo un sondaggio citato dall'AGCOM, l'85% degli italiani si affida ai consigli degli influencer per l'acquisto di prodotti o servizi. Inoltre, il mercato degli influencer in Italia ha raggiunto un valore di 280 milioni di euro nel 2021, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente.

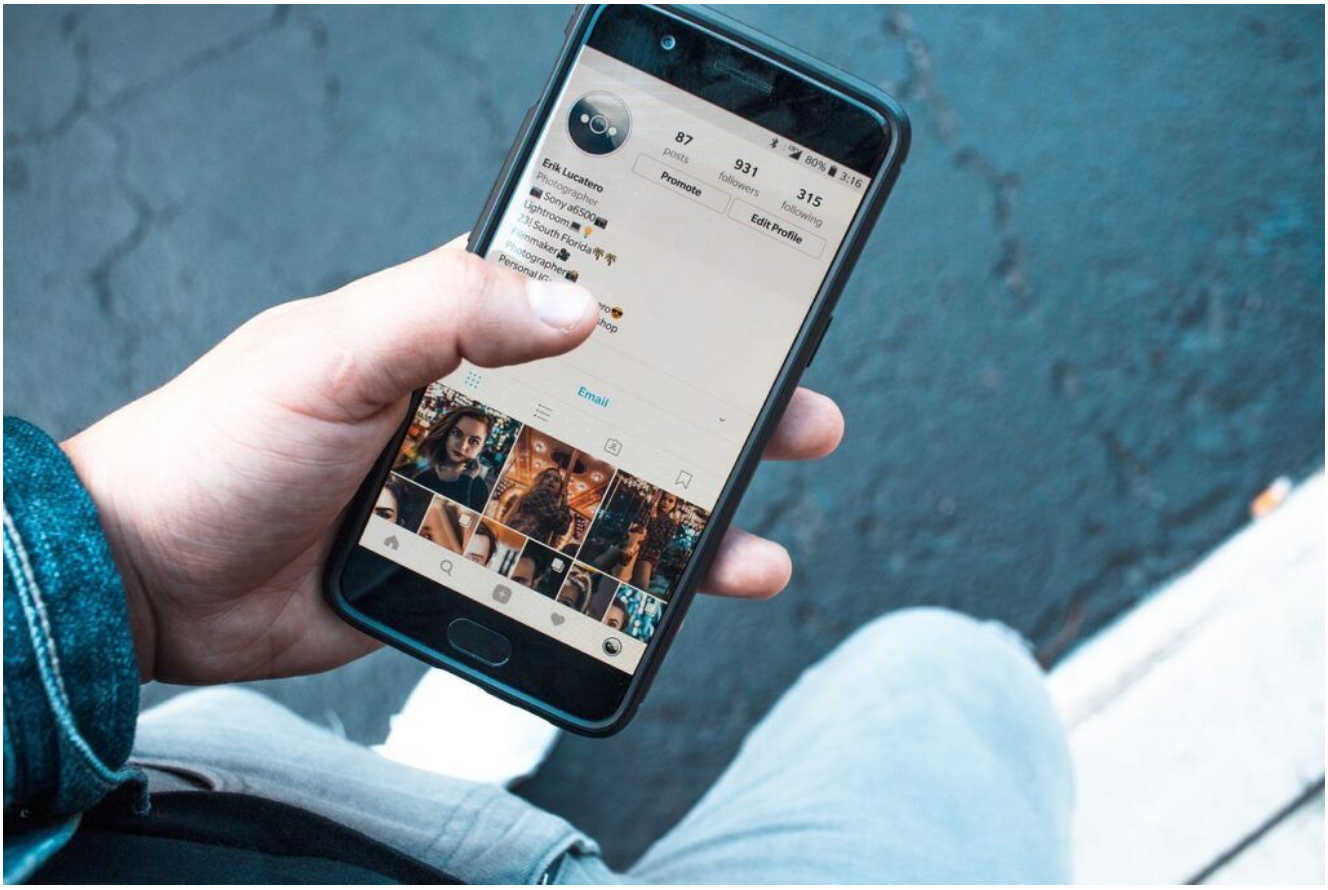
L'uso dei social media ha sicuramente contribuito a questo successo. Queste piattaforme agiscono come intermediari tra i marchi e gli influencer, permettendo a questi ultimi di raggiungere un vasto pubblico di consumatori. Di conseguenza, gli influencer sono diventati un mezzo efficace per aumentare la visibilità dei marchi e stimolare le vendite.

L'aumento dell'attività promozionale e di sponsorizzazione da parte dei creatori di contenuti richiede un quadro normativo adeguato. Questo quadro dovrebbe regolare l'attività degli influencer e garantire la **trasparenza commerciale**, un principio fondamentale per mantenere la fiducia dei consumatori.

Regolamentazione AGCOM e il futuro del marketing degli influencer in Italia

Le nuove linee guida dell'AGCOM, adottate dopo una consultazione pubblica avviata nel luglio precedente, arrivano in un momento in cui l'attenzione del pubblico e delle aziende è focalizzata sulle problematiche sollevate dal marketing degli influencer. È evidente l'intenzione dell'AGCOM di regolamentare più rigorosamente l'attività di coloro che producono e diffondono contenuti audiovisivi a scopo promozionale, prevedendo un metodo di comunicazione più trasparente per il pubblico.

Attualmente, in Italia non esistono leggi specifiche che regolamentano il marketing degli influencer. L'attività degli influencer è quindi regolata da tre diverse fonti normative:



il Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP),

il D.Lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole,

il D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) sulle pratiche commerciali scorrette.

Le nuove direttive AGCOM per gli influencer: regolamentazione del settore dei media digitali

Le nuove direttive dell'AGCOM per gli influencer rappresentano un passo importante nella regolamentazione del settore dei

media digitali. Queste linee guida distinguono gli influencer in due categorie principali. La prima categoria, come definito dall'articolo 5 (i), include gli **influencer che hanno accumulato almeno un milione di follower su tutte le piattaform**e, pubblicano almeno 24 post all'anno e mantengono un tasso di coinvolgimento di almeno il 2%. La seconda categoria, definita dall'articolo 5 (ii), comprende **tutti gli altri influencer**. Tuttavia, anche a loro si applicano le norme dell'articolo 41 e 42 del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi, che riguardano la **tutela dei minori**, la **lotta all'incitamento all'odio**, la **tutela dei consumatori e misure di tutela**.



L' AGCOM fa riferimento anche alla Digital Chart dell'IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) per quanto riguarda i contenuti promozionali. Queste linee guida stabiliscono che i contenuti diffusi dagli influencer non devono istigare o provocare reati né giustificarli. Devono rispettare la dignità umana e non devono diffondere, incitare o giustificare violenza, odio o discriminazione. Gli influencer si impegnano:

- a presentare fatti e avvenimenti in modo veritiero

- a verificare l’accuratezza e l’obiettività delle informazioni utilizzando fonti affidabili
- a rispettare il diritto d’autore e la proprietà intellettuale.

Protezione dei minori e trasparenza: le nuove direttive AGCOM per gli influencer

Per quanto riguarda la protezione dei minori, gli influencer devono rispettare le norme di tutela e assicurarsi di non pubblicare contenuti dannosi per lo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori. Non ci sono attualmente divieti specifici riguardo alla pubblicazione di foto o annunci con minori, ma il CNU Consiglio Nazionale degli Utenti sta richiedendo ulteriori linee guida in merito.

Infine, le agenzie digitali hanno la responsabilità di redigere contratti e garantire la trasparenza nella comunicazione tra influencer e cliente. L’Autorità si riserva il diritto di aggiornare le soglie specificate nell’articolo 5 (numero minimo di follower, ecc.) in base alle esigenze e alla complessità della materia.

È interessante notare che molti principi fondamentali, come la trasparenza nella pubblicità, i diritti d’autore dei contenuti, il divieto di diffamazione e di istigazione all’odio, nonché la tutela dei minori da contenuti nocivi, sono già stabiliti e noti.

Responsabilità degli influencer per un utilizzo responsabile dei media digitali

Nel contesto dei media digitali, gli influencer hanno un ruolo significativo. La loro influenza si estende a milioni di follower, rendendo le loro parole e azioni estremamente potenti. Questo potere, tuttavia, comporta una grande responsabilità. Le linee guida dell'AGCOM sono state create per garantire che gli influencer utilizzino la loro piattaforma in modo responsabile e rispettoso.



Le linee guida dell'AGCOM richiedono che gli influencer rispettino la dignità umana e si astengano dal diffondere, incitare o giustificare violenza, odio o discriminazione. Questo è particolarmente importante in un'epoca in cui la disinformazione e l'odio online possono diffondersi rapidamente e avere conseguenze dannose. Gli influencer devono

impegnarsi a presentare fatti e avvenimenti in modo veritiero e a verificare l’accuratezza e l’obiettività delle informazioni utilizzando fonti affidabili. Questo aiuta a garantire che i loro follower ricevano informazioni accurate e affidabili.

Inoltre, le linee guida dell’AGCOM richiedono che gli influencer rispettino il diritto d’autore e la proprietà intellettuale. Questo significa che non possono utilizzare il lavoro di altre persone senza il loro permesso. Questo rispetto per il diritto d’autore e la proprietà intellettuale è fondamentale per mantenere l’integrità del settore dei media digitali.

Infine, le linee guida dell’AGCOM stabiliscono che le agenzie digitali hanno la responsabilità di redigere contratti e garantire la trasparenza nella comunicazione tra influencer e cliente. Questo aiuta a garantire che tutte le parti coinvolte siano consapevoli delle loro responsabilità e aspettative.

Hanno parlato di noi



Libero Quotidiano.it

fanpage.it

PANORAMA

TGCOM24

TG5

Rai News 24

Rai 1

Rai 2

Rai 3

Rai Radio 1

CORRIERE DELLA SERA

la Repubblica

Il Sole 24 ORE

il Giornale

ItaliaOggi





















Contattaci

- Orari

Lunedì – Venerdì: 9.00 – 13.00 / 14.30 – 19.00

Lunedì – Venerdì:
9.00 – 13.00 / 14.30 – 19.00

- Email

info@alassistenzalegale.it

- Telefono

+39 02 5450823

Chiamaci
Contattaci

□ Ho letto e accetto i termini dell'Informativa sulla Privacy
Invia