

DENTONS

Webinar

Digital Breakfast @Dentons

#ADV o non #ADV: questo è l'hashtag!



Giangiacomo Olivi
Partner, Europe Co-Head of
Intellectual Property, Data and
Technology



Chiara Bocchi
Counsel, Intellectual Property,
Data and Technology



Giorgio Greppi
Direttore, Direzione servizi media,
AGCOM



DENTONS

Digital Breakfast @Dentons

#ADV o non #ADV: questo è l'hashtag!



Webinar

66

Per influencer si intendono quei soggetti che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi, sui quali esercitano responsabilità editoriale, tramite piattaforme per la condivisione di video e social media



Comunicato stampa, 10 gennaio 2024

Le Linee guida AGCOM

Rivolte agli influencer che:

propongono contenuti audiovisivi comprendenti comunicazioni commerciali dietro corresponsione di denaro o fornitura di beni o servizi

raggiungono un numero di follower pari ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano

hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti

hanno raggiunto su almeno una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%

Le Linee guida AGCOM

L'applicazione del TUSMA agli influencer

Principi generali del sistema dei servizi di media audiovisivi
(art. 4.1 TUSMA)

Presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti, per favorire la libera formazione delle opinioni
(art. 6.2.a TUSMA)

Tutela dei diritti fondamentali
(art. 30 TUSMA)

Protezione dei diritti d'autore
(art. 32 TUSMA)

Tutela dei minori
(artt. 37 – 38 TUSMA)

Valori dello sport
(art. 39 TUSMA)

Principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive
(art. 43 TUSMA)

Sponsorizzazioni
(art. 46 TUSMA)

Televendite
(art. 47 TUSMA)

Product placement
(art. 48 TUSMA)

66

Gli influencer rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall’Autorità con apposito regolamento, riconoscendo altresì le norme esplicitate nel Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli influencer riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressioni all’interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile.

AGCOM
Delibera 7/24/CONS, Allegato A

66

L’Istituto dell’Autodisciplina pubblicitaria si compiace che l’Autorità all’esito della consultazione pubblica abbia accolto “*con favore la proposta di basarsi su quanto già definito dal Regolamento Digital Chart dello IAP*” per l’adozione di sistemi di segnaletica uniformi e facilmente comprensibili per i consumatori per garantire la riconoscibilità dei contenuti pubblicitari pubblicati dagli influencer.

IAP
Comunicato stampa, 16 gennaio 2024

Il Tavolo tecnico

Insediamiento: 5 marzo 2024, ore 10:00



- Accorgimenti tecnici per catalogare i contenuti
- Sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer
- Funzionalità di segnalazione delle violazioni all'AGCOM



Il Tavolo tecnico

Fine lavori: 3 luglio 2024

Campagne
informative

Codice di disciplina
per intermediari

Sistemi di
certificazione

Grazie!



Giangiacomo Olivi

Partner, Europe Co-Head of
Intellectual Property, Data and
Technology

+39 02 726 268 00
giangiaco.olivi@dentons.com



Chiara Bocchi

Counsel, Intellectual Property,
Data and Technology

+39 02 726 268 00
chiara.bocchi@dentons.com



Giorgio Greppi

Direttore, Direzione servizi media,
AGCOM