

7 • 1 • 2025



PROBLEMI E PROSPETTIVE DELL'INFLUENCER MARKETING NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

BEATRICE RABAI

NAD
Nuovi Autoritarismi e Democrazie:
Diritto, Istituzioni, Società

Saggi

PROBLEMI E PROSPETTIVE DELL'INFLUENCER
MARKETING NELL'ECOSISTEMA DIGITALEISSUES AND PERSPECTIVES OF INFLUENCER
MARKETING IN THE DIGITAL ECOSYSTEM

Beatrice Rabai *

ABSTRACT

[IT.] Il contributo intende effettuare una disamina della dimensione giuridica dell'*influencer marketing* e porre il tema della necessità della messa a punto di una regolazione specifica del fenomeno, con particolare riferimento alla tutela dei dati personali. Il contributo intende approfondire anche il controverso tema dei *baby influencer* – spesso al centro di strategie di *marketing* digitale basate sullo sfruttamento della loro immagine e dei loro dati – dedicando, finanche, uno sguardo alla tematica degli *influencer* virtuali nell'ambiente del Metaverso.

Parole chiave: Influencer marketing – Protezione dei dati personali – Privacy – GDPR – Metaverso – Sharenting – Kidfluencers – Diritti e libertà fondamentali – Cybersicurezza – Regolazione.

[ENG.] The paper aims to explore the legal implications of influencer marketing and highlight the necessity of adopting rules that specifically address this phenomenon. The article also aims to examine the controversial topic of baby influencers, who are frequently at the core of digital marketing strategies that profit on their data and image. It also examines the issue of virtual influencers in the Metaverse context.

Keywords: Influencer marketing – Data protection – Privacy – GDPR – Metaverse – Sharenting – Kidfluencers – Fundamental rights and freedoms – Cybersecurity – Regulation.

* Ricercatrice (RTDA) di Istituzioni di Diritto Pubblico presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Università degli Studi di Sassari (<https://ror.org/01bnjbv91>). Il testo è stato sottoposto a doppio referaggio cieco. Responsabile del controllo editoriale: Valentina Paleari.



SOMMARIO: 1. Premessa. 2. Dallo «*jus solitudinis*» alla tutela della identità digitale. 3. L' *influencer marketing* e le implicazioni dal punto di vista della tutela dei dati personali. 4. Sfruttamento dell'immagine del minore (c.d. *sharenting*) da parte del genitore *influencer*. 5. I *baby* e *kid influencer* e le proposte nazionali a tutela della diffusione di informazioni identificative o sensibili e contenuti multimediali aventi ad oggetto minori di età. 6. Metaverso e *influencer* virtuali, tra sfide e criticità (cenni). 7. Conclusioni.



1. PREMESSA

“*Privacy*” è una parola, oramai da diverso tempo, entrata a fare parte dell’uso comune, e che tutti (o quasi), si sono trovati a pronunciare almeno una volta nella vita, più o meno consapevolmente.

Nonostante ciò, si tratta di un termine concettualmente vago e dai confini alquanto ambigui, il che rende non semplice il compito di addivenire ad una definizione in grado di abbracciare compiutamente il senso in esso custodito e stabilirne, conseguentemente, una disciplina giuridica¹.

Da un punto di vista etimologico, *privacy* ha origini risalenti – che diversi autori riconducono alla parola latina «*privatu(m)*», da «*privu(m)*», che sta davanti, isolato»² – e reca con sé, in prima battuta, una componente di natura «escludente»³ o di «sottrazione»⁴, estrinsecantesi in una ideale delimitazione della sfera privata di un individuo rispetto all’attenzione altrui.

La *privacy*, detta anche riservatezza, è quindi riconducibile a quella particolare dimensione dell’individuo non accessibile ai terzi, o comunque interdotta alla generalità degli altri consociati⁵.

In tempi moderni, la prima ricostruzione dottrinale sul diritto in oggetto è rinvenibile nel celebre saggio di Louis Brandeis e Samuel Warren, apparso nel 1890 sulle pagine dell’*Harvard Law Review*, nel quale i due autori enunciano «*the right to be let alone*»⁶, ovvero quella esigenza di protezione giuridica

¹ Secondo J.J. Thomson, *The Right to Privacy*, in *Philosophy and Public Affairs*, No. 4, 1975, 295, «the most striking thing about the right to *privacy* is that nobody seems to have any very clear idea what it is».

² Come spiegato in M. Cortelazzo, P. Zolli (a cura di), voce *Privacy*, in *Dizionario Etimologico della Lingua Italiana (comunemente abbreviato in DELI)*, Zanichelli, 2004, 1400.

³ S. Rodotà, *Controllo e privacy della vita quotidiana*, in *Treccani.it*.

⁴ H. Arendt, *Vita attiva. La condizione umana*, Bompiani, 2009, 28.

⁵ Nella visione di B. Franceschelli, *Il diritto alla riservatezza*, Jovene, 1960, 3, la riservatezza è da intendersi quale «aspirazione dell’uomo a circondare di segreto, rispetto agli altri uomini, alcunché che lo riguarda» mentre P. Rescigno, *Il diritto all’intimità della vita privata*, in *Studi in onore di Francesco Santoro-Passarelli*, Jovene, No. IV, 1972, 122, pur ponendosi sulla stessa linea di pensiero, preferisce tenere distinti i concetti di segreto e riserbo a seconda, rispettivamente, che la riservatezza «venga ad essere incisa da provvedimenti, da misure dell’autorità giudiziaria o amministrativa» oppure tocchi il «rapporto che corre tra l’interesse individuale al riserbo e la libertà di manifestazione del pensiero, in particolare la libertà di stampa».

⁶ S.D. Warren, L.D. Brandeis, *The right to privacy*, in *Harvard Law Review*, No. 4, 1890, 193, trad.it. nel vol. *Jus solitudinis*, a cura e con intr. di V. Frosini, Giuffrè, 1993 (edizione fuori commercio quale “Strenna natalizia Giuffrè”), 53, concetto già anticipato dal giudice T.M. Cooley nella sua opera *A treatise on the law of torts, or the wrongs which arise independent of contract*, Callaghan and Company, 1888.

dell'intimità della vita domestica di ogni individuo, moderna formula dello «*jus solitudinis*»⁷ e dello «*ius excludendi alios*»⁸.

È bene sin da subito rilevare che il contesto in cui si è sviluppato il concetto di libertà dalle altrui interferenze (c.d. *inviolata personality*) è legato ad un momento animato da significativi cambiamenti politici, sociali, economici e tecnologici negli Stati Uniti di fine Ottocento⁹, cui è seguita una fase di contagiosa euforia determinata dall'esigenza dell'opinione pubblica di informare e/o narrare fatti ed episodi del mondo esterno ai lettori chiusi nel proprio «cantuccio domestico», consentendo ad una molteplicità sempre più vasta di persone di allargare i propri orizzonti conoscitivi¹⁰.

Sono, dunque, proprio le innovazioni grafiche, l'introduzione dei nuovi strumenti fotografici e l'esplosione del c.d. «*yellow journalism*»¹¹ ad aver fatto emergere, in maniera ancora più evidente, l'esigenza di una tutela della sfera privata della persona – nelle sue componenti fisiche e psichiche – da contrapporre al diritto di cronaca e critica imperversanti sulla stampa quotidiana di quel determinato momento storico.

La primigenia enunciazione del concetto di *privacy* si caratterizza, dunque, per essere stata concepita in un'accezione statica, a salvaguardia dei valori di autonomia e dignità della persona «in sé e nell'ambito familiare e sociale in cui essa si colloca»¹².

In assenza, tuttavia, di un espresso riconoscimento a livello costituzionale e normativo, per lungo tempo in America la protezione della riservatezza è stata affidata all'opera creativa della giurisprudenza¹³, ricevendo nondimeno forti critiche da parte di quel mondo giuridico (e non solo) timoroso che un simile esercizio potesse interferire con la libertà di stampa e di parola sancita nel primo emendamento della Costituzione statunitense¹⁴.

Parimenti, anche a livello nazionale il diritto in esame – nel silenzio della Costituzione¹⁵ – ha faticato (e non poco) ad affermarsi, frutto di un vivace dibattito sorto in seno alla dottrina e alla giurisprudenza¹⁶.

⁷ Cfr. P. Rescigno, *Il diritto all'intimità della vita privata*, cit., 127, il quale riconduce il diritto *de quo* a quella «solitudine nel segreto della coscienza, dove le convinzioni e il passato chiedono di essere lasciati nel silenzio e i sentimenti esigono di non essere turbati». Il medesimo concetto viene ripreso dallo stesso autore anche nello scritto *Il diritto di essere lasciati soli*, in *Syntheleia per V. Arango-Ruiz*, Jovene, No. I, 1964, 493 ss.

⁸ Come ricorda V. Frosini, *L'ipotesi robinsoniana e l'individuo come ordinamento giuridico*, in *Sociologia del diritto*, 2001, 5, si tratta di un diritto «del singolo, dell'individuo omnimode determinatum, visto nella sua singolarità non solo fisica e morale, ma anche giuridica».

⁹ Sono gli anni delle grandi invenzioni, quali la fotografia, il cinema e la radio.

¹⁰ E, talvolta, di distrarsi dalla monotonia di talune giornate attraverso la lettura di storielle satiriche o salaci, aventi quali protagonisti soggetti appartenenti agli ambienti della borghesia.

¹¹ Termine che definisce ancora oggi la stampa scandalistica. Sul punto, v. J. Campbell, *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Praeger, 2003.

¹² M. Bombardelli, voce *Dati personali (tutela dei)*, in *Enc. Dir., Funzioni Amministrative*, Giuffrè, No. 3, 2022, 352.

¹³ La quale ha esteso l'applicazione del concetto privatistico di proprietà e del relativo sistema di tutela alla sfera immateriale della vita privata. Per un approfondimento sul tema, v. I. Germani, *Origine ed evoluzione del concetto di "privacy" nell'esperienza di "common law"*, in *Giurisprudenza di Merito*, 1975, 157 ss.; L. Miglietti, *Il diritto alla privacy nell'esperienza giuridica statunitense ed europea*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2014.

¹⁴ Secondo A. Baldassare, *Privacy e Costituzione. L'esperienza statunitense*, Bulzoni, 1974, 64, «l'errore degli autori del *The Right to privacy* consistette nell'aver suggerito che la violazione della privacy dovesse configurarsi in un *tort*, al quale avrebbe fatto seguito un'azione di risarcimento o di inibizione. La teoria era quindi circoscritta e impostata esclusivamente a livello di *private law of torts*, focalizzata sull'aspetto negativo del problema e non su quello positivo».

¹⁵ Il mancato riconoscimento del diritto all'interno della Costituzione, a giudizio di G. Busia, voce *Riservatezza (diritto alla)*, in *D. disc. Pubbl., Agg.*, No. I, Utet, 2000, 481, non è dovuto tanto alla circostanza che la dottrina dell'epoca fosse insensibile al tema, quanto piuttosto al fatto che i Padri Fondatori non avvertissero il bisogno di dedicargli una specifica disposizione.

¹⁶ Diversi esponenti della dottrina, soprattutto di matrice civilistica, quali A. De Cupis, *Il diritto alla riservatezza esiste*, in *Foro it.*, No. IV, 1954, 89; Id., *I diritti della personalità*, Giuffrè, 1959; A. Musatti, *Appunti sul dir. alla riservatezza*, in *Foro It.*, No. IV, 1954, 184; F. Carnelutti, *Diritto alla vita privata: contributo alla teoria della libertà di stampa*, Giuffrè, 1955; F. Ligi, *Il diritto alle vicende e la sfera della personalità*, in *Foro.it*, No. I, 1955, 386; G. Giampiccolo, *La tutela giuridica della persona umana e il c.d. diritto alla riservatezza*, in *Riv. trim. proc. civ.*, No. I, 1958, 458 ss.; B. Franceschelli, *Diritto alla riservatezza*, cit., hanno costruito una teoria

intorno agli anni '50 del secolo scorso e culminato solo quasi trent'anni più tardi – grazie soprattutto all'influenza del diritto sovranazionale¹⁷ – nel riconoscimento di un autonomo diritto alla riservatezza, idoneo a prevalere (se pur a determinate condizioni) sulla libertà di espressione ed informazione¹⁸.

generale del diritto alla riservatezza partendo dai diritti della personalità, quali il diritto all'immagine, la difesa del nome, la tutela dell'opera intellettuale. Più prudenti invece i costituzionalisti (cfr. in particolare G. Pugliese, *Il preteso diritto alla riservatezza e le indiscrezioni cinematografiche*, in *Foro it.*, No. I, 1954, 115; Id., *Diritto di cronaca e libertà di pensiero*, in *Foro it.*, No. I, 1958, 136 ss.; Id., *Il diritto alla "riservatezza", nel quadro dei diritti della personalità*, in *Riv. dir. civ.*, No. I, 1963, 614 ss. e E. Onesti, *Esiste un diritto alla riservatezza?*, in *Rass. Dir. cin.*, 1955, 66 ss.), ben consapevoli del fatto che, riconoscere un diritto, comporta pur sempre limitare altre libertà parimenti riconosciute dalla Costituzione, prima fra tutte, nel caso che ci occupa, la libertà di manifestazione del pensiero. Nella letteratura più recente v. le riflessioni di A. Pace, *Problematica delle libertà costituzionali*, Cedam, 1984, il quale riconduce la riservatezza alle norme della Costituzione che tutelano il domicilio e il diritto di comunicazione e corrispondenza e A. Baldassarre, *Privacy e Costituzione*, cit., per il quale al contrario la riservatezza andrebbe ricondotta all'articolo 13 della Costituzione, in quanto espressione di una libertà personale morale. Similmente, anche F. Modugno, *I "nuovi diritti" nella giurisprudenza costituzionale*, Giappichelli, 1995, 20, il quale considera il diritto alla privacy quale «costellazione di diritti», in quanto «pur trovando agganci in non poche disposizioni costituzionali (per es. negli artt. 14, 15, 21 e nello stesso art. 3)» lo stesso «è desumibile già direttamente dalla dichiarazione d'invulnerabilità della libertà personale». La dottrina prevalente ravvisa, invece, il fondamento di detto diritto nell'articolo 2 della Costituzione, in quanto «clausola aperta» idonea a fornire tutela costituzionale anche a diritti che non siano destinatari di una protezione espressa nella Carta costituzione (v., per tutti, A. Barbera, *Art. 2*, in *Comm. Cost. Branca*, Zanichelli, 1975, 50 ss.). Per un più compiuto approfondimento si rinvia anche a Z. Zencovich, voce *Personalità (diritti della)*, in *D. disc. Priv. Sez. civ.*, No. XII, Utet, 1995, 431 ss.; M. Atelli, voce *Riservatezza (diritto alla)*, III *Diritto costituzionale*, *Postilla di Aggiornamento*, in *Enc. Giur.*, No. XXXI, Treccani, 2001, 1 ss.; U. De Siervo, *Tutela dei dati personali e riservatezza*, in A.A. V.V., *Diritto, nuove tecnologie, trasformazioni sociali. Scritti in memoria di Paolo Barile*, Cedam, 2003, 297 ss.; G. Resta, *Autonomia privata e diritti della personalità*, Jovene, 2005, 209 ss.; D. Caldirola, *Il diritto alla riservatezza*, Cedam, 2006; A. Pace, M. Manetti, *Art. 21 Cost.*, in G. Branca, A. Pizzorusso (a cura di), *Commentario della Costituzione*, Zanichelli, 2006, 136 ss.; A. Pace, R. Zaccaria, G. De Minico, *Mezzi di comunicazione e riservatezza: ordinamento comunitario e ordinamento interno*, Jovene, 2008; M. Mezzanotte, *Il diritto all'oblio. Contributo allo studio della privacy storica*, Jovene, 2009. Per quanto concerne, invece, il dibattito giurisprudenziale, si osserva che, dopo una iniziale fase di chiusura da parte della giurisprudenza di legittimità (tra le tante v., Cass. 22 dicembre 1956, n. 4487, in *Giust. Civ.*, No. I, 1956, 5 ss. e Cass. Civ., 7 dicembre 1960, n. 3199, in *Fora it.*, 1961, 43 ss.), restia a riconoscere «un generale diritto alla riservatezza o privacy» poichè «nessuna disposizione di legge autorizza a ritenere che sia stato sancito, come principio generale, il rispetto assoluto all'intimità della vita privata» e, inoltre, che «il semplice desiderio del riserbo non è stato ritenuto dal legislatore un interesse tutelabile» (sempre Cass. 22 dicembre 1956, n. 4487, cit., passim), uno spiraglio esecutivo ha cominciato a delinearsi qualche anno più tardi quando i giudici, pur ribadendo di non poter riconoscere l'esistenza di un diritto alla riservatezza «in mancanza di un'esplicita previsione», hanno tuttavia sottolineato che «una nozione che, per sua essenza, è unica, inscindibile, come quella della personalità [...] postula un diritto di autodeterminazione nei limiti consentiti dall'ordinamento», sicché la divulgazione di notizie sulla vita privata è lesiva del diritto «erga omnes alla libertà di autodeterminazione nello svolgimento della personalità dell'uomo come singolo» (Cass. Civ., 20 aprile 1963, n. 990), trovando infine riconoscimento nella pronuncia della Cass. Civ., Sez. III, 27 maggio 1975, n. 2129, la quale pone in rilievo il duplice fondamento esplicito (dedotto in particolare dalla lettura di norme contenute in leggi speciali che richiamano espressamente la «vita privata del soggetto» o la riservatezza) o implicito (ricavabile da quel complesso di norme ordinarie e costituzionali che, tutelando aspetti peculiari della persona nel sistema dell'ordinamento sostanziale, non possono non riferirsi anche alla sfera privata di essa, quali per esempio – limitandosi al livello costituzionale – gli artt. 2, 3, 27, 29 e 41) del diritto in parola, includendo nel concetto di riservatezza tutte quelle «situazioni e vicende strettamente familiari e personali le quali, anche se verificatesi fuori del domicilio domestico, non hanno per i terzi un interesse socialmente apprezzabile, contro le ingerenze che, sia pure compiute con mezzi leciti, per scopi non esclusivamente speculativi e senza offesa per l'onore, la reputazione o il decoro, non sono giustificate da interessi pubblici preminenti».

¹⁷ Il riferimento va in particolare alla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948 (art. 12) e alla Convenzione europea dei diritti dell'uomo del 1950 (art. 8), cui successivamente si aggiungeranno la Convenzione n. 108 sulla protezione delle persone rispetto al trattamento automatizzato di dati di carattere personale, adottata dal Consiglio d'Europa nel 1981, la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea del 2000 (art. 7 e 8) e, infine, il Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (art. 16), come riscritto dal Trattato di Lisbona del 2007.

¹⁸ Con la sentenza del 27 maggio 1975, n. 2129, già citata, i giudici hanno di fatto sancito il passaggio del concetto di vita privata (nel senso di riservatezza) da mero paradigma comportamentale ad oggetto di protezione ma, come rilevato da G. Busia, voce *Riservatezza (diritto alla)*, cit., 482, in quella occasione, pur riconoscendo il diritto alla riservatezza quale diritto fondamentale, non hanno voluto «assolutizzarne la tutela, per evitare di sacrificare, fra gli altri, il diritto di cronaca e di manifestazione del pensiero». Tale ragionamento era stato, del resto, già anticipato dalla Corte costituzionale, la quale in più occasioni ha rilevato come la «sfera di riservatezza» debba essere «rispettata nei limiti in cui lo consenta la tutela degli interessi della collettività nel campo della sicurezza, dell'economia e della finanza pubblica» (Corte costituzionale, 28 giugno 1963, n. 121), precisando, peraltro, come non si possa escludere «nella vita privata e familiare», una «ingerenza della pubblica autorità», laddove tale mezzo di protezione sia previsto dalla legge e si renda necessario «per la sicurezza nazionale, la sicurezza pubblica, il benessere economico del paese, la difesa dell'ordine e la prevenzione delle infrazioni penali, la protezione dei diritti e delle libertà altrui» (Corte costituzionale, 26 giugno 1969, n. 104). Nella pronuncia da ultima citata i giudici, prendendo atto della protezione offerta al diritto alla riservatezza da parte del diritto internazionale, si sono spinti a ricercare il fondamento costituzionale dello stesso, individuandolo nel collegamento fra l'art. 2 della Costituzione e le numerose altre

La “riservatezza”, lo si è già anticipato, ha tuttavia quale tratto caratterizzante quello di essere un concetto flessibile, malleabile e modulabile a seconda del contesto (e del periodo storico) nel quale viene a svilupparsi.

In tal senso, in tempi più recenti (in particolare, a partire dagli inizi degli anni Sessanta del secolo scorso) sono state proprio le innovazioni tecnologiche a fungere da catalizzatore per rinnovate discussioni (ed evoluzioni) in materia, alla luce di mutate concezioni del mondo sociale avvenute non solo in America, ma anche in Europa.

2. DALLO «JUS SOLITUDINIS» ALLA TUTELA DELLA IDENTITÀ DIGITALE

L'avvento di internet e il repentino sviluppo delle tecnologie digitali hanno contribuito ad aumentare in maniera esponenziale la possibilità di circolazione di dati personali, immagini e pensieri, favorendo il mutamento intrinseco dello stesso concetto di *privacy*, da considerarsi in termini non più solo negativi (o escludenti oppure, finanche, statici) quale pacifico godimento dell'indipendenza privata, ma anche in chiave proattiva e dinamica, ovvero quale diritto del singolo a limitare l'impiego dei propri dati da parte di terzi – siano essi istituzioni pubbliche o imprese private – per finalità diverse rispetto a quelle per cui i dati stessi sono stati in precedenza conferiti¹⁹.

Accanto alla tutela apprestata alla riservatezza, nel senso fino ad ora inteso, ha cominciato a svilupparsi una differente esigenza, alla stessa – in parte – affine ma con proprie peculiarità, ossia quella della protezione dei dati personali; dimensione che, come è stato osservato, «non si riconnette tanto al momento dell'isolamento della persona quanto a quello della sua proiezione partecipativa nella vasta rete dei rapporti della società civile»²⁰.

Detto potere di controllo ha quale finalità quella di proteggere e tutelare la dignità delle persone prevalentemente sotto il profilo della identità personale, «sintesi ideale della biografia»²¹ di un individuo e, per questo, meritevole di attenzione da parte del legislatore, europeo e nazionale, mediante la messa a punto di adeguati strumenti di protezione²².

norme costituzionali per le quali la riservatezza è un bene da proteggere, quali quelle che proteggono la libertà personale e di domicilio, quelle poste a tutela della libertà e segretezza della comunicazione e della corrispondenza, le disposizioni in tema di famiglia, oltre che, naturalmente, l'articolo 21 nella sua accezione negativa di diritto al silenzio e l'articolo 3, che tutela la pari dignità sociale.

¹⁹ Il primo a parlarne in questo senso è A. Westin, *Privacy and Freedom*, Athenum, 1970, 7, secondo cui «privacy is the claim of individuals, groups, or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others. Viewed in terms of the relation of the individual to social participation, privacy is the voluntary and temporary withdrawal of a person from the general society through physical or psychological means, either in a state of solitude or small-group intimacy or, when among larger groups, in a condition of anonymity or reserve».

²⁰ G. Santaniello, *Il sistema delle garanzie della privacy (Profili introduttivi)*, in A. Loiodice, G. Santaniello, a cura di, *Trattato di diritto amministrativo*, voce *La tutela della riservatezza*, Cedam, 2000, 7. V. anche C. Colapietro, *I principi ispiratori del Regolamento UE 2016/679 sulla protezione dei dati personali e la loro incidenza sul contesto normativo nazionale*, in *Federalismi*, 2018, 14, per il quale «i mutamenti rispetto ad una logica unidirezionale della *privacy*, che guardava esclusivamente al rapporto titolare-interessato e sulla quale è stato costruito il più classico diritto alla riservatezza inteso come *right to be left alone*, è entrata in crisi a seguito della constatazione che la rivoluzione tecnologica ha inciso sulla stessa nozione di sfera privata, che non concerne più, o non solo, i fenomeni di uscita delle informazioni dal proprio ambito di controllo, bensì coinvolge anche i flussi dall'esterno verso l'interno. Insomma, il passaggio è quello, noto, dall'*habeas corpus* all'*habeas data*».

²¹ G. Pino, *Il diritto all'identità personale. Interpretazione costituzione e creatività giurisprudenziale*, Il Mulino, 2003, 43; e, prima ancora, S. Rodotà, *Tecnopolitica*, Laterza, 1997, il quale riassume il concetto di identità personale in quel patrimonio unico di esperienze che ogni individuo accumula nell'arco dell'esistenza.

²² Oltre alle fonti già ricordate nella nota 17 (cfr.) merita di essere menzionata, a livello europeo, la direttiva 24 ottobre 1995, n. 95/46/CE «relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di dei dati» e, a livello nazionale, la legge 31 dicembre 1996, n. 675, dedicata alla «tutela delle persone e di altri

In questa nuova dimensione l'aspetto della tutela della riservatezza viene ad essere affiancato ed integrato dai profili di *data protection*, in ragione del fatto che i dati – soprattutto laddove contenenti informazioni personali – pur rappresentando un presupposto oramai pressoché irrinunciabile per lo svolgimento delle attività umane, devono poter circolare in assoluta sicurezza, previo consenso e sotto il controllo del titolare di detti dati.

Ecco dunque che a mutare è l'oggetto stesso della tutela, che non si identifica più nella sfera privata genericamente intesa, bensì nelle informazioni relative all'individuo, al quale viene riconosciuto un vero e proprio «diritto all'autodeterminazione informativa»²³.

Il diritto a custodire la propria riservatezza informatica si riflette, di converso, anche nella libertà di divulgare a terzi le informazioni attraverso i canali telematici, garantendo così al singolo di poter esprimere la propria personalità avvalendosi dei sistemi di comunicazione automatizzati.

Occorre però osservare che, negli ultimi anni, il forte processo innovativo delle tecnologie informatiche e digitali ha condotto alla creazione di sistemi in grado di immagazzinare, incrociare ed elaborare – anche tramite processi algoritmici²⁴ – non solo i dati della singola persona ma anche quelli relativi a grandi gruppi di individui, profilandoli²⁵ in base ad età, genere, condizione sociale, origine etnica ecc., aumentando così le possibilità di un uso distorto (*rectius*, illecito) delle informazioni raccolte anche a fini di targetizzazione²⁶.

Sulla base di quanto detto in precedenza si potrebbe essere indotti a pensare che i dati maggiormente esposti al pericolo e bisognosi di tutela siano (solo) quelli strettamente personali. Ma, a ben guardare, anche quelle informazioni che, singolarmente considerate, potrebbero non apparire in grado di riconnettersi in maniera specifica ad un determinato individuo, assumono rilevanza significativa se poste in relazione con altre, in quanto idonee a «costruire “ritratti informatici”» per i quali, tuttavia, l'interessato «non voleva “posare”»²⁷.

soggetti rispetto al trattamento dei dati personali», cui ha fatto seguito il d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196 intitolata «Codice in materia di protezione dei dati personali», da ultimo integrato dal d.lgs. 10 agosto 2018, n. 101. E' bene, tuttavia, rilevare come la giurisprudenza italiana si fosse già in precedenza espressa sul punto. La Corte costituzionale, nella sentenza del 3 febbraio 1991, n. 13, ha infatti qualificato il diritto all'identità personale come «quel diritto ad essere se stesso, inteso come partecipe alla vita associata, con le acquisizioni di idee ed esperienze, con le convinzioni ideologiche, religiose, morali e sociali che differenziano, ed al tempo qualificano, l'individuo» mentre i giudici della Cassazione, nella sentenza 7 febbraio 1996, n. 978, parlano di «bene-valore, costituito dalla proiezione sociale della personalità dell'individuo, cui si correla un interesse del soggetto ad essere rappresentato, nella vita di relazione, con la sua vera identità, e non vedere travisato il proprio patrimonio intellettuale, ideologico etico, religioso, professionale».

²³ Termine mutuato da una sentenza della Corte costituzionale tedesca (Bundesverfassungsgericht) del 15 dicembre 1983, la quale, riprendendo alcune teorie della dottrina nazionale, per prima ha riconosciuto l'esistenza di un nuovo diritto fondamentale, il «Recht auf informationelle Selbstbestimmung», concepito però quale «diritto alla cogestione dei dati personali» secondo l'accezione italiana (espressione che, personalmente, si ritiene più corretto usare, soprattutto se si pensa ai margini di discrezionalità di cui dispone l'Amministrazione in talune occasioni, ed in specie in ipotesi di ostensione di documenti per i quali non sia stato espresso il consenso da parte dell'interessato ma gli stessi siano richiesti da un terzo per l'esercizio di un diritto parimenti tutelato a livello costituzionale). Sul tema v. G. Sartor, *Tutela della personalità e normativa per la “protezione dei dati”*. La sentenza della corte costituzionale tedesca sul censimento del 1983 nel dibattito dottrinale sui profili costituzionalistici del «Datenschutz», in *Informatica e Diritto*, No. 12, 1986, 95-118.

²⁴ Sul tema v. A. Sterpa, I De Vivo, C. Capasso, *L'ordine giuridico dell'algoritmo: la funzione regolatrice del diritto e la funzione ordinatrice dell'algoritmo*, in *Nuovi Autoritarismi e Democrazie: Diritto, Istituzioni, Società* (NAD-DIS), No. 2, 2023, 120-155.

²⁵ Locuzione con cui si identifica la capacità di modellare l'economia rendendola in grado di offrire un'esperienza d'acquisto sempre più personalizzata, sulla scorta delle abitudini e preferenze di ogni consumatore combinate con i dati dagli stessi seminati nello sterminato ambiente digitale. Sul fenomeno della profilazione, v. E. Pellicchia, *Profilazione e decisioni automatizzate al tempo della black box society: qualità dei dati e leggibilità dell'algoritmo nella cornice della responsible research and innovation*, in *Nuove leggi comm.*, No. 5, 2018, 1209-1234.

²⁶ Sul tema si v. il pensiero di L. Friedman, *The Republic of Choice. Law, authority and Culture*, Harvard University Press, 1990, 184; J. Rosen, *The Unwanted Gaze. The Destruction of Privacy in America*, Random House, 2000, 20; P.E. Agree, M. Rotenberg, *Technology and Privacy. The New Landscape*, Cambridge University Press, 2001, 7.

²⁷ P. Pallaro, *Libertà della persona e trattamento dei dati personali nell'Unione europea*, Giuffrè, 2002, 45.

Tale ultimo aspetto, unitamente alle esigenze dell'Unione europea di addivenire alla costruzione di un mercato unico digitale²⁸, ha imposto una (rinnovata) riflessione giuridica intorno alla nozione di dato personale, conducendo alla messa a punto di una serie di strumenti funzionali a rispondere a diversi fenomeni ed esigenze in ordine alla protezione anche della c.d. «identità digitale»²⁹, nel delicato bilanciamento tra interesse all'accesso alle informazioni personali (in un'accezione largamente intesa) e circolazione «sicura» delle stesse³⁰.

In tale frangente assume un ruolo rilevante il regolamento UE del 27 aprile 2016, n. 679, GDPR (*General Data Protection Regulation*)³¹, il quale, pur ponendosi in linea di continuità con la precedente direttiva n. 94/46/CE – che ha tracciato i principi fondamentali in tema di trattamento dei dati personali e

²⁸ All'interno del quale i dati personali assumono un rilevante potere economico, atteso che, come ricordato da M. Bombardelli, voce *Dati personali*, cit., 355, «la loro cessione all'operatore economico da parte dell'utente di un servizio, in genere digitale, viene a configurarsi di fatto come la controprestazione per la fruizione di quel servizio». In tal senso occorre ricordare la «Strategia Europa 2020», COM(2010), in cui sono state individuate diverse iniziative c.d. «faro», tra cui la creazione della c.d. «Agenda digitale europea» cui ha fatto seguito, pochi anni più tardi, la «Strategia sul mercato unico digitale», COM(2015)192 final, laddove il mercato viene definito un luogo «in cui è garantita la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e in cui, quale che sia la loro cittadinanza o nazionalità o il luogo di residenza, persone e imprese non incontrano ostacoli all'accesso e all'esercizio delle attività online in condizioni di concorrenza leale e potendo contare su un livello elevato di protezione dei consumatori e dei dati personali».

²⁹ Concetto che include sia la proiezione dell'identità personale di un individuo su web, sia l'insieme delle tecniche di identificazione del soggetto che consentono al medesimo di agire nella realtà virtuale tramite strumenti informatici. Cfr., in tal senso, il Decreto del Presidente del Consiglio 24 ottobre 2014 «Definizione delle caratteristiche del sistema pubblico per la gestione dell'identità digitale di cittadini e imprese (SPID), nonché dei tempi e delle modalità di adozione del sistema SPID da parte delle pubbliche amministrazioni e delle imprese», il quale definisce l'identità digitale come la «rappresentazione informatica della corrispondenza biunivoca tra un utente e i suoi attributi identificativi, verificata attraverso l'insieme dei dati raccolti e registrati in forma digitale» (art. 1, lett. o). In tema, tra i tanti lavori, v. G. Resta, *Identità personale e identità digitale*, in *Dir. inf. infor.*, 2007, 511 ss.; G. Alpa, *L'identità digitale e la tutela della persona*, in *Contr. Impr.*, 2017, 723 ss.

³⁰ Le istituzioni europee hanno negli ultimi tempi dato particolare rilievo ed enfasi alle tecnologie digitali. Del resto, proprio l'esperienza derivante dall'emergenza pandemica da Covid-19 ha reso evidente, su scala globale, la necessità di contenere e «controllare» il flusso dei dati, atteso che, successivamente all'insorgere della stessa, si è assistito ad un aumento significativo del volume di dati e di informazioni all'interno nell'ecosistema digitale, in considerazione anche delle misure di «confinamento forzato», decise dagli organi governativi degli Stati, al fine di limitare il più possibile il diffondersi del *virus*, costringendo i cittadini, in assenza di piazze «reali» sulle quali sostare, a migrare su piazze «virtuali» al fine di mantenere viva la socialità.

³¹ Relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati, sul quale, tra i tanti, v. G. Cerrina Feroni (a cura di), *Commerciabilità dei dati personali. Profili economici, giuridici, etici della monetizzazione*, Il Mulino, 2024; E. Chizzola, P. Guarda, V. Maroni, L. Rufo (a cura di), *Ricerca in sanità e protezione dei dati personali: scenari applicativi e prospettive future: atti del Convegno, Trento, 29 settembre 2023*, Editoriale Scientifica, 2024; M. Federico, *Protezione dei dati personali e tutela collettiva: itinerari di comparazione tra Europa e Stati Uniti*, Giappichelli, 2024; E. Raganella (a cura di), *La monetizzazione dei dati personali*, Giuffrè, 2024; B. Ponti, *Attività amministrativa e trattamento dei dati personali: gli standard di legalità tra tutela e funzionalità*, Franco Angeli, 2023; P. Aurucci, *Il trattamento dei dati personali nella ricerca biomedica: problematiche etico-giuridiche*, Edizioni scientifiche Italiane, 2023; A. Adinolfi, A. Simoncini (a cura di), *Protezione dei dati personali e nuove tecnologie: ricerca interdisciplinare sulle tecniche di profilazione e sulle loro conseguenze giuridiche*, Edizioni scientifiche Italiane, 2022; G. Cassano (a cura di), *Il processo di adeguamento al GDPR*, Giuffrè, 2022; P. Stanzone (a cura di), *I poteri privati delle piattaforme e le nuove frontiere della privacy*, Giappichelli, 2022; A. Pajno, F. Donati, A. Perrucci (a cura di), *Intelligenza artificiale e diritto: una rivoluzione? Vol. I, Diritti fondamentali, dati personali e regolazione*, Il Mulino, 2022; G. Alpa, *Il diritto di essere se stessi*, La Nave di Teseo, 2021, spec. 253 ss.; C. Irti, *Consenso «negoziato»*, cit., 2021; S. Scagliarini, *La tutela della privacy e dell'identità personale nel quadro dell'evoluzione tecnologica*, in *Consulta Online*, No. 2, 2021, 489 ss.; M. Bombardelli, *Dati personali*, cit., 352 ss.; E. Pellecchia, *Dati personali, anonimizzati, pseudonimizzati, deidentificati: combinazioni possibili di livello molteplici di identificabilità nel GDPR*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2020, 360 ss.; F. Rossi Dal Pozzo, *Il mercato unico digitale europeo e il regolamento UE sulla privacy*, in R. Cavallo Perin, D.U. Galetta (a cura di), *Il diritto dell'amministrazione pubblica digitale*, Giappichelli, 2020, 43-45; R. Panetta, a cura di, *Circolazione e protezione dei dati personali, tra libertà e regole del mercato. Commentario al Regolamento UE n. 2016/679 (GDPR) e al novellato d.lgs. 196/2003 (Codice Privacy)*, Giuffrè, 2019; C. Colapietro, *Il diritto alla protezione dei dati personali in un sistema delle fonti multilivello*, Editoriale Scientifica, 2018; E. Lucchini Guastalla, *Il nuovo regolamento europeo sul trattamento dei dati personali: i principi ispiratori*, in *Contr. Impr.*, 2018, 106; A. Pisapia, *La tutela per il trattamento e la protezione dei dati personali*, Giappichelli, 2018; S. Calzolaio, *Protezione dei dati personali*, in *Dig. disc. pubbl.*, aggiorn. No. VII, Utet, 2017, 594-612; G. Busia, L. Liguori, O. Pollicino (a cura di), *Le nuove frontiere della privacy nelle tecnologie digitali*, Aracne, 2016; F. Pizzetti, *Privacy e il diritto europeo alla protezione dei dati personali. Dalla Direttiva 95/46 al nuovo Regolamento europeo sulla privacy: origini e ambito di applicazione*, in *Eur. Dir. priv.*, 2016, 1249.

libera circolazione degli stessi³² – abbandona la concezione proprietaria del dato, riservando una significativa attenzione agli obblighi di protezione riguardanti i diritti dei soggetti cui i dati si riferiscono³³, ai profili di responsabilità del titolare del trattamento (*accountability*), al tema del consenso espresso nonché, infine, alle tecniche di tutela basate su un approccio preventivo (*privacy by design* e *privacy by default*), ovvero incentrate sulla valutazione dei possibili rischi che il trattamento può avere sia rispetto alla lesione dei diritti della persona interessata, sia più in generale in riferimento alla salvaguardia degli interessi della collettività³⁴.

3. L' INFLUENCER MARKETING E LE IMPLICAZIONI DAL PUNTO DI VISTA DELLA TUTELA DEI DATI PERSONALI

Come visto in precedenza, le profonde trasformazioni determinate dall'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) – quali *big data*, *data analysis*, Internet delle cose, intelligenza artificiale³⁵ – nonché il successo riscosso dai *social media*³⁶, hanno condotto alla definizione di una nuova dimensione sociale, nella quale l'esigenza del singolo al pacifico godimento dell'indipendenza privata viene sovente ad assumere una posizione recessiva rispetto alla necessità di rendere pubblici molteplici e rilevanti aspetti della propria sfera riservata.

Il desiderio di narrarsi e auto-promuoversi, al fine di offrire una determinata immagine di sé (prodromica alla delineazione di una precisa identità virtuale, talvolta non del tutto corrispondente a quella reale), induce spesso l'utente a far circolare sui *social network* più informazioni personali di quelle che il medesimo (probabilmente) sarebbe disposto a condividere con i terzi nel mondo reale, rarefacendo sensibilmente quel confine tra sfera pubblica e privata, baluardo indiscusso del «*the right to be let alone*» di origine statunitense.

Lo sviluppo di tale «*attitude*» in seno alla società odierna risente in maniera significativa del fenomeno sociologico della «vetrinizzazione sociale», traducibile in quella «amplificazione esagerata della funzione esercitata inizialmente dalle vetrine dei negozi verso le merci esposte, la quale si proietta, ora, dall'altra parte del vetro, sull'individuo stesso, che diventa inevitabilmente oggetto della messa in scena quotidiana, soprattutto attraverso l'uso dei media»³⁷.

³² Il considerando no. 1 del GDPR ricorda che «la protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati di carattere personale è un diritto fondamentale».

³³ In tal senso confermando la natura non più solo statica della *privacy*.

³⁴ Anche nel nostro Paese, come è noto, al termine di un travagliato percorso parlamentare, il processo di adeguamento della normativa italiana al nuovo Regolamento si è concluso con l'adozione del D.lgs. 10 agosto 2018, n. 101.

³⁵ Regolamento (UE) 2024/1689 del 12 luglio 2024 sull'intelligenza artificiale (c.d. *AI Act*, il quale entrerà in vigore compiutamente il 2 agosto 2026), il quale introduce regole armonizzate per lo sviluppo e la messa in commercio di sistemi di intelligenza artificiale sul territorio dell'Unione europea. Si tratta della prima disciplina europea in materia di intelligenza artificiale, la quale, pur non senza difficoltà, cerca di delineare una serie di regole funzionali a regolamentare le nuove tecnologie (attraverso, per esempio, la classificazione delle AI sulla base di categorie di rischio), nel tentativo di assicurare che i sistemi di intelligenza artificiale, utilizzati nell'Unione europea, siano sicuri, trasparenti, tracciabili, non discriminatori e rispettosi dell'ambiente e, dunque, convivono nella nostra società nel rispetto dei diritti della persona e dei principi democratici. Per una prima analisi, v. G. Cassano, E.M. Tripodi (a cura di), *Il Regolamento europeo sull'Intelligenza Artificiale. Commento al Reg. UE n. 1689/2024*, Maggioli, 2024 e M. Iaselli (a cura di), *AI Act. Principi, regole ed applicazioni pratiche del Reg. UE 1689/2024*, Maggioli, 2024.

³⁶ Mezzi di comunicazione che rendono possibile creare, condividere e scambiare contenuti generati dagli utenti attraverso le piattaforme *web-based*.

³⁷ V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, 2007 e Id., *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*, Bollati Boringhieri, 2021, 1-2, nel quale l'autore sottolinea che «lo spazio della vetrina rappresenta anche una dimensione profondamente diversa rispetto a quella realtà fisica che viene vissuta quotidiana-

E, a ben vedere, è proprio nell'ambito dei servizi offerti dalle piattaforme digitali che gli individui mettono in atto tale processo di spettacolarizzazione del vissuto, spogliandosi della propria identità personale nel tentativo di assumere una diversa identità *social*, con l'obiettivo di raccogliere consensi e approvazione (i c.d. *likes*) da parte degli altri utenti della rete.

La tendenza degli utenti a voler apparire “perfetti” nel mondo digitale, celando le proprie imperfezioni dietro filtri, ritocchi e narrazioni “meditate”, è ricondotta dagli studi sociologici in materia alla c.d. «sindrome di Dorian Gray», ove «l'idealizzazione dell'individuo e della comunità si intreccia con la cultura della cancellazione e la ricerca ossessiva di potere, prestigio e controllo»³⁸.

Il processo poc'anzi descritto ha influito in maniera significativa sulla nascita e sul successo dell'*influencer marketing*, nuovo modello di *business online* che prevede il coinvolgimento, da parte delle aziende, di un *testimonial*, di un *blogger* o di un *social reviewer*³⁹ allo scopo di aumentare la visibilità di un determinato prodotto (sponsorizzato) e, di conseguenza, incrementarne le vendite⁴⁰.

Punto di forza di detta strategia commerciale è rappresentato dal fatto che i contenuti condivisi⁴¹ dagli *influencer* sui *social network* (quali *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e, più recentemente, *Tik Tok*) sono in grado di intercettare in maniera più o meno immediata un elevatissimo numero di *follower* – seguaci⁴² i quali, proprio in virtù del carisma e della autorevolezza degli *influencer* rispetto a determinati temi o *focus* di interessi, sono portati quasi naturalmente a subirne il potere condizionante⁴³.

mente dalle persone. Costituisce infatti uno spazio di “sogno” che, pur essendo totalmente artificiale, coinvolge in profondità e invita a entrare al suo interno, perché si presenta come ideale, perfetto e privo di qualsiasi problema. Il modello di comunicazione della vetrina, però, produce anche una vera e propria forma di dipendenza psicologica».

³⁸ L. Guercio, *Lo specchio Post-Moderno di Dorian Gray nell'era digitale: l'accelerata esasperazione dell'Io nei processi sociali di fronte all'inerzia e alla fragilità dei processi normativi*, in *Sociologia del Diritto*, No. 2, 2024, 39, per la quale (spec., 43-44), l'individuo simula nell'ambiente digitale la propria esistenza proprio come faceva Dorian Gray che «tramite il ritratto riusciva a nascondere i segni del tempo e dei suoi peccati, mentre la sua natura marciva nell'oscurità... come il ritratto di Dorian... l'idealismo digitale può nascondere una realtà più oscura e isolante: mentre alimentiamo il desiderio di presentarci in modo digitale, la nostra era assenza umana e le relazioni autentiche si consumano nell'ombra della tecnologia».

³⁹ Soggetti suscumbibili nella più generale categoria di *influencer*, i quali godono di una certa popolarità sulla rete grazie alla “vetrina digitale” offerta dai *social*. Secondo l'Allegato A della delibera Agcom n. 7/24 «Linee Guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo Unico da parte degli *influencer* e istituzioni di un apposito Tavolo Tecnico», 1-2, per *influencer* si intendono «quei soggetti che svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale, laddove risultino possedere cumulativamente i seguenti requisiti: - il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFUE; - lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzioni di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal social media utilizzato; l'*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi; - il servizio è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano, ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico e i contenuti sono diffusi tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di *social media*; - il servizio consente la fruizione dei contenuti su richiesta dell'utente; - il servizio è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana; - i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della lingua italiana o sono esplicitamente rivolti agli utenti sul territorio italiano». In base al numero di *follower* e alle interazioni del profilo si possono distinguere diverse figure di *influencer*. Sul punto si veda il *Glossario Marketing* pubblicata sul sito *deren.com*, il quale differenzia i compensi per gli *influencer* a seconda della categoria di riferimento (basata sul numero di *follower*) e della piattaforma di utilizzo (*Facebook*; *Instagram*; *Tik Tok*; *YouTube*). Di seguito si indicano, a mero titolo esemplificativo, le fasce di *follower* facendo esclusivo riferimento a *YouTube*: *nano influencer* (seguiti da un minimo di 3.000 ad un massimo di 10.000 *follower*); *micro influencer* (seguiti da un minimo di 10.000 ad un massimo di 50.000 *follower*); *mid-tier influencer* (seguiti da un minimo di 50.000 ad un massimo di 100.000 *follower*); *macro influencer* (seguiti da un minimo di 100.000 ad un massimo di 500.000 *follower*); *mega influencer* (seguiti da un minimo di 500.000 ad un massimo di 1 milione di *follower*); *celebrity* (oltre un milione di *follower*) Per una analisi più approfondita, v. T.B. Cornwell, H. Kats, *Influencer. The science behind swaying others*, Oxfordshire, 2020.

⁴⁰ Sull'inquadramento di tale contratto, v. G. Corapi, *Il contratto di influencer marketing*, in *Nuovo Diritto civile*, No.1, 2022, 243-268.

⁴¹ Siano essi frammenti di vita personale piuttosto che promozione di prodotti, o servizi di vario genere, basati su accordi di sponsorizzazione conclusi con aziende.

⁴² E, dal punto di vista dei *brand*, potenziali consumatori.

⁴³ In quanto soggetti ormai “fidelizzati”.

Al di là degli aspetti sociologici e psicologici legati a questo nuovo modello di *business* (che non possono essere trattati in questo scritto)⁴⁴, l'esistenza del succitato potere condizionante e la capacità dello stesso di incidere su diritti fondamentali degli utenti pone problemi giuridici di non poco momento, legati (a titolo esemplificativo e non esaustivo) alla tutela dei consumatori, alle pratiche di concorrenza sleale e pubblicità ingannevole⁴⁵, al diritto d'autore⁴⁶ e, naturalmente, al trattamento, alla protezione e alla sicurezza dei dati personali.

Problematiche delle quali, del resto, il legislatore europeo e i regolatori (non solo europei, ma anche domestici) hanno cominciato ad avere contezza solo in tempi relativamente recenti, a conferma della complessità di tale fenomeno nonché, al contempo, della necessità di una sua definizione e regolamentazione, stante l'esigenza di tutelare gli utenti da rischi e pericoli⁴⁷.

Delineate le coordinate fondanti il diritto alla *privacy* e alla riservatezza dei dati personali, e descritto il contesto in cui si è sviluppato il fenomeno dell'*influencer marketing*, occorre porre attenzione alle garanzie apprestate dalla normativa GDPR con riferimento alla protezione dei dati personali, al fine di verificare quali norme possono assumere rilevanza nell'ipotesi in cui vengano in rilievo attività che vedono il coinvolgimento della figura dell'*influencer*.

In linea generale occorre ricordare che, ai fini dell'applicabilità della disciplina europea in materia di tutela della *privacy*, è necessario venga posto in essere un trattamento di dati personali, definito dal regolamento europeo come «qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l'ausilio di processi automatizzati e applicate a dati personali o insiemi di dati personali, come la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la strutturazione, la conservazione, l'adattamento o la modifica, l'estrazione, la consultazione, l'uso, la comunicazione mediante trasmissione, diffusione o qualsiasi altra forma di messa a disposizione, il raffronto o l'interconnessione, la limitazione, la cancellazione o la distruzione»⁴⁸.

Laddove si configuri un rapporto contrattuale tra un *brand* e l'*influencer* è evidente che il primo, in quanto titolare del marchio, assume anche la veste di titolare del trattamento – dotato di poteri di decisione e direzione in ordine al trattamento dei dati e al quale il Regolamento attribuisce profili di respon-

⁴⁴ Sul tema, fondamentali gli studi di S. Asch e S. Milgram sul condizionamento sociale, sui quali v. P. Lunt, *Stanley Milgram. Understanding obedience and its implication*, Red Globe Press, 2009; G.I. Schulman, *Asch conformity studies: conformity to the experimenter and/or to the group?*, in *Sociometry*, No. 1, 1967, 26-40.

⁴⁵ L'Autorità AGCM, con provvedimento 31002 del 14 dicembre 2023, ha irrogato alla società Balocco S.p.a. Industria Dolciaria una sanzione di 420 mila euro, alla società Fenice S.r.l. una sanzione di 400 mila euro e alla società TBS Crew S.r.l. una sanzione di 675 mila euro (queste due ultime società riconducibili all'*influencer* C.F.), poiché le società coinvolte, con riferimento all'iniziativa "*Pandoro Pink Christmas*", sono risultate idonee ad integrare gli estremi di una pratica commerciale scorretta capace di indurre in errore i consumatori in merito alla beneficenza legata al prodotto, ai sensi degli artt. 20, co. 2, 21 e 22 cod. cons. Come del resto ricordato dalla stessa A. (cfr. Relazione annuale 2024, spec. 111 ss., rinvenibile sul sito www.agcm.it) «le comunicazioni commerciali che uniscono attività di sponsorizzazione da parte di cd. *influencer* ad attività benefiche sono oggetto di grande attenzione per la loro rilevanza e problematicità, in particolare, nel contesto dell'attuale digitalizzazione della società e dell'economia. Esse, infatti, possono incidere in maniera significativa sulle scelte economiche dei consumatori, facendo leva sulla loro particolare sensibilità etica per iniziative benefiche, specie se rivolte a favore di bambini o ragazzi affetti da gravi malattie o recanti disabilità ed in occasione di particolari ricorrenze». La scorrettezza delle predette comunicazioni commerciali o campagne pubblicitarie verrebbe in rilievo, in particolare, «laddove la commistione tra sponsorizzazione e iniziative benefiche – amplificata dal ruolo per definizione svolto dai cd. *influencer* – sia tale da indurre in errore i consumatori dando loro l'impressione di poter contribuire direttamente all'iniziativa benefica tramite l'acquisto del prodotto pubblicizzato».

⁴⁶ Sul punto, v. G. Barozzi Reggiani, *Influencer marketing e regolazione pubblica nel prisma del costituzionalismo digitale*, in *Rivista Corte dei Conti*, No. 5, 2022, 96 ss.

⁴⁷ In tal senso, è del 16 febbraio 2022 la pubblicazione, da parte del Parlamento europeo, di uno studio condotto sul fenomeno degli *influencer* dal titolo «*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single market*», anticipato da un dossier, del 2018, della Commissione europea sul medesimo tema.

⁴⁸ Art. 4, par.1, n. 2, del Regolamento.

sabilità in caso di trattamento di dati personali assunti in violazione di legge⁴⁹ – mentre il secondo, in qualità di *ambassador* in base alle regole di ingaggio, riveste il diverso ruolo di interessato.

In ipotesi di trattamento di dati personali assumono un ruolo centrale nell'architettura della protezione degli stessi gli strumenti giuridici dell'informativa – quale condizione preventiva, minima ed indispensabile per la liceità del trattamento⁵⁰ – e il consenso prestato dall'interessato⁵¹.

Con riferimento agli obblighi informativi previsti nel GDPR il *brand* titolare del trattamento è tenuto a rendere edotto l'*influencer* delle finalità e delle utilizzazioni dei dati raccolti mediante un'informativa esaustiva e di facile lettura, individuando correttamente gli eventuali trasferimenti dei dati *extra*-UE e il periodo di conservazione degli stessi nonché, in conformità al principio di trasparenza di cui all'articolo 12 del GDPR, delle azioni idonee ad esercitare il controllo sui dati forniti al titolare⁵².

All'informativa che, come già detto, assume una posizione centrale poiché rende possibile la consapevolezza dell'interessato circa le attività svolte dal titolare sui dati che lo riguardano⁵³, deve seguire il consenso dell'*influencer*, da manifestarsi «mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile»⁵⁴.

Diverso, invece, il caso in cui l'*influencer*, da semplice “utente”, venga ad assumere la veste di titolare del trattamento.

Al riguardo, occorre osservare che il GDPR non si applica ai trattamenti di dati personali «effettuati da una persona fisica per l'esercizio di attività a carattere esclusivamente personale o domestico»⁵⁵, quali per esempio corrispondenza ed indirizzari, uso dei *social network*, nonché attività *online* intraprese nel quadro delle succitate attività⁵⁶.

Nel caso in cui, tuttavia, dopo aver postato un contenuto l'*influencer* “gestisca” le informazioni (di varia natura) di *follower* e *baters*⁵⁷ a scopo professionale (ovvero al fine di trasformare il dato in un *asset* utilizzabile dall'azienda per fini commerciali)⁵⁸, lo stesso assumerà il ruolo di titolare del trattamento ai sensi del Regolamento. In tale ultima ipotesi l'*influencer*, oltre ad essere tenuto ad osservare i principi stabiliti dal GDPR – quali liceità, correttezza, trasparenza, limitazione delle finalità e della conservazione, minimizzazione dei dati, esattezza, integrità e riservatezza delle informazioni –, dovrà fornire una adeguata informativa sul trattamento dei dati dell'interessato ed ottenere uno specifico consenso da parte

⁴⁹ Dovendo lo stesso rispettare i principi fondamentali applicabili a qualsiasi trattamento, liceità, correttezza, trasparenza, limitazione delle finalità e della conservazione, minimizzazione dei dati, esattezza, integrità, riservatezza ed *accountability*.

⁵⁰ Poiché attraverso di essa l'interessato apprende dal titolare del trattamento le informazioni essenziali per l'esercizio dei propri diritti. Si ricorda che, ai sensi dell'articolo 4, n. 7, del Regolamento, è titolare del trattamento «la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali; quando le finalità e i mezzi di tale trattamento sono determinati dal diritto dell'Unione o degli Stati membri, il titolare del trattamento o i criteri specifici applicabili alla sua designazione possono essere stabiliti dal diritto dell'Unione o degli Stati membri».

⁵¹ In ipotesi di dati sensibili il consenso deve sempre essere espresso.

⁵² Nell'ipotesi in cui l'azienda-titolare del trattamento provveda ad externalizzare alcune operazioni di trattamento di dati personali a società terze, a venire in rilievo sarà anche la figura del responsabile del trattamento, identificato in quella «persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che tratta dati personali per conto del titolare del trattamento» (art. 4, par. 1, n. 7, del Regolamento).

⁵³ Condizionandone la liceità del trattamento ai sensi dell'articolo 5 del Regolamento.

⁵⁴ Art. 4, par. 1, n. 11, Reg. cit. Si tratta, del resto, di un elemento necessario affinché la circolazione dei dati possa considerarsi legittima (cfr. art. 6 del Reg., il quale disciplina anche le eccezioni al consenso).

⁵⁵ Art. 2, paragrafo 2, lett. c), Reg. cit.

⁵⁶ Cfr. *Considerando* n. 18, Reg. cit.

⁵⁷ Si pensi a opinioni religiose, di salute, oppure relative all'orientamento sessuale: informazioni, tutte, non enucleabili tra i c.d. dati comuni ma aventi natura di dati c.d. “sensibili”.

⁵⁸ Per finalità di *marketing* – per es., invio di comunicazioni commerciali – o profilazione, procedura prodromica a mappare gusti e preferenze da portare a conoscenza delle aziende-*brand*.

dell'utente per l'utilizzo dei dati per finalità di *marketing* o profilazione, secondo le regole già specificate in precedenza.

Del resto, quand'anche le informazioni fornite dai *follower* siano state originariamente fornite in maniera del tutto spontanea all'*influencer* – in quanto espressione del diritto degli utenti a manifestare liberamente il proprio pensiero ai sensi dell'art. 21 della Costituzione – il riutilizzo delle stesse per finalità terze non può che essere ricondotto ad una ipotesi di trattamento di dati secondo le disposizioni del GDPR, poiché ciò che rileva ai fini dell'applicabilità della disciplina in parola è lo scopo (mutato) del trattamento⁵⁹.

4. SFRUTTAMENTO DELL'IMMAGINE DEL MINORE (C.D. SHARENTING) DA PARTE DEL GENITORE INFLUENCER

Altra questione non direttamente disciplinata dal nostro ordinamento, ma che merita di essere approfondita poiché sta acquisendo contorni e dimensioni sempre più rilevanti, è rappresentata dalla costante esposizione sui *social media* – da parte di genitori, o di adulti che ne siano a qualche titolo responsabili – di soggetti minori d'età.

Un fenomeno largamente diffuso tra i genitori *influencer* (ma non solo) è costituito in particolare dal c.d. *sharenting* (neologismo anglofono nato dalla combinazione di *parenting* e *sharing*), ovvero quella tendenza a condividere *online* la vita dei propri figli minorenni mediante la diffusione sui *social network* o altrove di immagini, video o informazioni⁶⁰.

Tale pratica assume interesse dal punto di vista del presente scritto in quanto intercetta il tema della tutela dei dati personali del minore (ed, in particolare, l'immagine) nei confronti del mondo estraneo al contesto familiare, nonché il divieto di intromissione nella vita privata altrui, involgendo ancor prima la delicata tematica dei diritti dei minori e della responsabilità genitoriale, quest'ultima da intendersi in prima battuta quale insieme dei diritti e dei doveri sanciti in Costituzione (e, di volta in volta, indicati dalla legge) che spettano e gravano sui genitori nei confronti dei propri figli⁶¹.

Sul punto preme osservare che, quello dei minori, rappresenta da sempre un terreno scivoloso, poiché interessa una categoria di individui per molto tempo considerata oggetto di tutela piuttosto che

⁵⁹ Circa il trattamento di categorie particolari di dati, c.d. sensibili, cfr. art. 9 del Reg. cit.

⁶⁰ Fenomeno analogo è quello del c.d. *sonogram* (fusione tra *Son* e *Instagram*), canale interamente dedicato alla vita dei minori. Sul tema. v. D. Caccioppo, *Sharenting e tutela dei dati personali del minore: profili di un fenomeno interdisciplinare*, in *Rivista italiana di informatica e Diritto*, No. 2, 2024, 385-397; A. Lavorgna, M. Tartari, *La sovraesposizione digitale dei minori. Un approccio multidisciplinare al fenomeno dello sharenting*, Franco Angeli, 2023; M. Foglia, *Sharenting e riservatezza del minore in rete*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, No. 16 bis, 2022, 3550-3569 e, più in generale, circa i pericoli insiti nella rete, G. Barozzi Reggiani, *Protezione dei minori dai contenuti nocivi circolanti sulle video sharing Platforms: un'ipotesi di (ir)ragionevolezza legislativa?*, in *Rivista italiana di informatica e Diritto*, No. 2, 2024, 371-384 e F. P. Pontani, *Tutela dei minori in Rete*, in A.D. Cortesi (a cura di), *ICT e Diritto nella società delle informazioni*, Giappichelli, 2019, 321 ss.

⁶¹ L'art. 30 Cost. qualifica quello di educare come diritto-dovere dei genitori, riconosciuto a garanzia dell'interesse dei minori, in quanto finalizzato ad assicurare al figlio, come ricorda E. Lamarque, *Art. 30*, in R. Bifulco, A. Celotto, M. Olivetti, (a cura di), *Commentario alla Costituzione*, vol. I, Utet, 2006, 633, «uno sviluppo e una maturazione integrale della personalità conformi ai precetti di cui agli artt. 2 e 3 della Costituzione e deve svolgersi nel rispetto delle libertà che la Costituzione garantisce anche ai minori». Vanno richiamate anche le norme di cui agli artt. 147 e 357 del codice civile, le quali impongono ai genitori e al tutore un dovere di cura e di educazione nei confronti dei figli minorenni, inclusa anche la corretta gestione dell'immagine pubblica del minore. In caso di violazione di tali doveri, l'autorità giudiziaria potrà intervenire emettendo, tra gli altri, anche provvedimenti inibitori contenenti l'ordine di rimozione dei contenuti dalla rete oltreché di eliminazione dai motori di ricerca di contenuti relativi al minore.

soggetto di diritti, secondo un approccio dei pubblici poteri teso a dare preminenza alle istanze di protezione piuttosto che a quelle di autodeterminazione⁶².

Se le prime dichiarazioni internazionali a tutela dei minori⁶³ sono espressione di quella visione paternalistica che considera «i fanciulli» meri recettori di tutele e servizi offerti da soggetti adulti e, dunque, si limitano ad enunciare alcuni diritti sociali, culturali ed economici riferibili ai succitati soggetti, in tempi più recenti, – ed in particolare a partire dalla Convenzione Onu del 1989 sui diritti dell'infanzia – al minore⁶⁴ viene riconosciuto il godimento di alcune libertà, quali quelle di coscienza e di religione, assicurando specifiche garanzie anche a protezione della riservatezza, atteso che «nessun fanciullo» può essere «oggetto di interferenze arbitrarie o illegali nella sua vita privata, nella sua famiglia, nel suo domicilio o nella sua corrispondenza, e neppure di affronti illegali al suo onore e alla sua reputazione»⁶⁵.

La figura del minore ha assunto importanza anche in altre fonti normative internazionali, quali la Convenzione europea sull'esercizio dei diritti del minore del 1996⁶⁶ e la Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione europea del 2000⁶⁷, la quale dedica una norma specifica ai «diritti del bambino», a conferma del graduale riconoscimento di autonomia in capo a soggetti che, pur caratterizzati da un'indole ancora in via di formazione, devono poter esprimere le proprie opinioni – nella misura in cui il loro grado di maturità lo consenta – in quanto soggetti meritevoli, al pari degli adulti, di essere considerati nella loro irripetibile singolarità e dignità.

A livello nazionale l'affermazione della centralità del minore ha richiesto del tempo poiché, nonostante la Costituzione fin dalla sua entrata in vigore menzioni i minori in alcune disposizioni riguardanti il contesto familiare e l'educazione⁶⁸, a lungo è prevalso un approccio di natura pressoché tutorio nei confronti di detti soggetti⁶⁹. Solo a partire dagli anni Settanta del secolo scorso tale dimensione ha cominciato a scolorire per lasciare spazio al riconoscimento del minore quale soggetto di diritti, nei cui confronti i genitori non esercitano più una *potestas* bensì assumono la responsabilità condivisa⁷⁰ di

⁶² Si v. G. Matucci, *Lo statuto costituzionale del minore di età*, Cedam, 2015, 137 ss.

⁶³ La Dichiarazione dei diritti dei fanciulli del 1924, redatta dalla Società delle Nazioni a Ginevra il 23 febbraio del 1924 e la Dichiarazione internazionale sui diritti del fanciullo del 20 novembre 1959. La Convenzione europea dei diritti dell'uomo (Cedu), sottoscritta a Roma il 4 novembre 1950 dai Paesi appartenenti al Consiglio d'Europa, non riguarda in maniera specifica il minore ma in essa ve ne fa menzione all'art. 5, par. 1, lett. (d) e all'art. 6, par. 1; inoltre, l'art. 2 del Protocollo addizionale codifica il diritto all'istruzione di bambini e ragazzi.

⁶⁴ Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza (*Convention on the Rights of the Child - CRC*), adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 20 novembre 1989 e ratificata dall'Italia con la legge 27 maggio 1991, n. 176.

⁶⁵ Articolo 16 della Convenzione succitata.

⁶⁶ Convenzione europea sull'esercizio dei diritti dei fanciulli, approvata dal Consiglio d'Europa a Strasburgo il 25 gennaio 1996 e ratificata dall'Italia con la legge 20 marzo 2003, n. 77.

⁶⁷ Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione europea, sottoscritta dai Presidenti del Parlamento europeo, del Consiglio e della Commissione e proclamata a Nizza il 7 dicembre 2000.

⁶⁸ In particolare, come già ricordato, all'art. 30, che riconosce il «dovere e diritto dei genitori [di] mantenere, istruire ed educare i figli, anche se nati fuori del matrimonio», l'art. 31, secondo cui la Repubblica italiana deve agevolare la formazione della famiglia, nonché tutelare «la maternità, l'infanzia e la gioventù, favorendo gli istituti necessari a tale scopo», l'art. 34 che, se pur non citando espressamente, ad essi si rivolge laddove dichiara che «la scuola è aperta a tutti».

⁶⁹ Cfr. P. Passaglia, *I minori nel diritto costituzionale*, in F. Giardina, E. Pellicchia (a cura di), *Una voce per i minori*, Pisa, 2008; L. Ferrajoli, *I diritti fondamentali dei bambini*, in *Minorigiustizia*, No. 7, 2014, 91 ss.

⁷⁰ Nella prospettiva del codice del 1942, per ragioni storiche e culturali, il figlio era sottoposto alla patria potestà sino al raggiungimento della maggiore età. Con la riforma del 1975 la potestà, da «patria», diviene genitoriale, riconoscendo pertanto parità ad entrambi i genitori nella educazione dei propri figli. Infine, con l'approvazione della legge 10 dicembre 2012, n. 219 e il d.lgs. 28 dicembre 2013, n. 154, che sanciscono il riconoscimento della responsabilità genitoriale in luogo della potestà. Sulla prospettiva di tutela del minore nel codice del '42. Cfr. E. La Rosa, *Tutela dei minori e contesti familiari, Contributo allo studio per uno statuto dei diritti dei minori*, Giuffrè, 2005, 35 ss. e V. Carbone, *La diversa evoluzione della responsabilità genitoriale paterna e di quella materna*, in *Fam. dir.*, 2016, 209 ss.

assistere, educare e mantenere la prole nella propria crescita secondo il «*best interests of the child*»⁷¹, principio che funge da limite all'esercizio della responsabilità genitoriale ma, al contempo, da parametro di ponderazione degli stessi diritti del minore⁷².

E', dunque, all'interno di questo complesso quadro che deve essere esaminato lo *sharenting* che, come si è già anticipato, è un fenomeno non ancora normato a livello nazionale ma che desta forti preoccupazioni in considerazione della capacità dello stesso di incidere sulla identità digitale del minore e sulla corretta formazione della propria personalità⁷³.

Nello specifico è bene chiarire che, dal punto di vista del Regolamento europeo in tema di tutela dei dati personali – disciplina che può essere utilizzata come base di partenza per il nostro ragionamento –, le immagini, allorché si riferiscono a persone identificate o identificabili, costituiscono a tutti gli effetti dati personali e sono assoggettate ad una specifica protezione allorché si riferiscano a soggetti vulnerabili (quali appunto i minori) coinvolti in un contesto di *marketing online*, atteso che questi ultimi «possono essere meno consapevoli dei rischi, delle conseguenze e delle misure di salvaguardia interessate nonché dei loro diritti in relazione al trattamento dei dati personali», così come chiarito nel *considerando* 38 della disciplina *de qua*⁷⁴.

L'art. 8 del GDPR, nell'affrontare la problematica concernente il consenso digitale del minore in relazione ai servizi della società dell'informazione, individua la soglia degli anni sedici per il consenso in forma autonoma al trattamento dei dati personali mentre, al di sotto di tale età, o di quella

⁷¹ Secondo la formula rinvenibile nella Convenzione di New York del 20 novembre 1989 e utilizzata dalla giurisprudenza sovranazionale e nazionale, le quali discutono da tempo su detto principio, nell'obiettivo di porre in rilievo l'interesse allo sviluppo dell'identità personale, quale tratto imprescindibile del soggetto in formazione (per un approfondimento sul tema, v. V. Lorubbio, *The best interests of the child: more than a right, a principle, a rule of procedure of international law*, Editoriale Scientifica, 2022 e Id., *The best interests of the child tra Europa e America: emersioni giurisprudenziali comparate*, Giappichelli, 2021). Circa il ruolo dei giudici, si v. l'osservazione di T. Martines, *Indirizzo politico*, in *Enc. dir.*, No. XXI, 1971, 134 ss., ora in *Opere*, Tomo I (Teoria generale), Giuffrè, 2000, 451, per il quale «poiché la produzione dell'effetto dipende dall'applicazione della legge e, a sua volta, l'applicazione della legge dipende dal modo in cui essa viene interpretata non in astratto sebbene in relazione al fatto di cui si controverte, ecco che il giudice è immesso nella realtà sociale in cui vive ed opera, diventa egli stesso un operatore politico».

⁷² Circa il riconoscimento di diritti del minore nell'era di *Internet*, si v. le riflessioni di C. Colapietro, A. Iannuzzi, *I diritti dei minori nella società digitale tra profili di responsabilità ed esigenze di protezione*, in *Rivista italiana di informatica e Diritto*, No. 2, 2024, 333-337.

⁷³ Secondo il report *Tempi digitali. Atlante dell'infanzia (a rischio in Italia 2023)*, pubblicato da Save The Children nel 2023, lo *Sharenting* coinvolge almeno l'81% dei bambini nei Paesi Occidentali.

⁷⁴ Concetto ribadito anche nel *Considerando* 75, secondo cui «i rischi per i diritti e le libertà delle persone fisiche, aventi probabilità e gravità diverse, possono derivare da trattamenti di dati personali suscettibili di cagionare un danno fisico, materiale o immateriale, in particolare [...] se sono trattati dati personali di persone fisiche vulnerabili, in particolare minori». Cfr. anche l'art. 32 della Convenzione ONU, il quale dispone che gli Stati parti riconoscono il diritto del minore di essere protetto contro lo sfruttamento economico e di non essere costretto ad alcun lavoro che comporti rischi o sia suscettibile di porre a repentaglio la sua educazione o di nuocere alla sua salute o al suo sviluppo fisico, mentale, spirituale, morale e sociale. A livello nazionale, in tema di tutela dell'immagine, l'art. 10 del codice civile stabilisce che «qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni», mentre l'art. 96 della legge 22 aprile 1941, n. 633 (legge sul diritto d'autore) sancisce che «il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa», salve le disposizioni dell'articolo successivo, secondo cui «non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. Il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritrattata». Può infine citarsi anche il Decreto 27 aprile 2006, n. 218, Regolamento recante «*Disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi nell'ambito o al di fuori di un rapporto di lavoro*», nel quale si afferma che l'utilizzo delle immagini o voci dei minorenni deve avvenire con il massimo rispetto della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della *privacy*.

individuata dai singoli Stati (quattordici anni in Italia)⁷⁵, il succitato trattamento deve ritenersi illecito laddove il consenso non sia stato prestato o autorizzato da parte del titolare della potestà genitoriale⁷⁶, con obbligo in capo alle imprese che forniscono i predetti servizi digitali (in qualità di titolari del trattamento) di adoperarsi «in ogni modo ragionevole per verificare in tali casi che il consenso sia prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale sul minore, in considerazione delle tecnologie disponibili».

Casi recenti di cronaca testimoniano, tuttavia, come “le barriere” poste dai *social network* sono facilmente superabili dai minori in assenza di strumenti regolatori efficaci (c.d. *age verification*)⁷⁷, esponendo in maniera preoccupante i più piccoli ad un’arena virtuale che sottende pericolose insidie, rendendoli potenziali vittime di manipolazioni ed abusi, anche in ragione della loro scarsa esperienza⁷⁸.

⁷⁵ Nel caso dell’Italia, il legislatore ha scelto di fissare la soglia a 14 anni, concedendo l’accesso online a soggetti di anni 13 ma solo a fronte del coinvolgimento attivo degli adulti che ne abbiano la responsabilità. Cfr., da ultimo, l’articolo 2 *quinquies* del Codice *privacy*, come modificato dal d.lgs. 101 del 2018, ai sensi del quale «1. In attuazione dell’articolo 8, paragrafo 1, del Regolamento, il minore che ha compiuto i quattordici anni può esprimere il consenso al trattamento dei propri dati personali in relazione all’offerta diretta di servizi della società dell’informazione. Con riguardo a tali servizi, il trattamento dei dati personali del minore di età inferiore a quattordici anni, fondato sull’articolo 6, paragrafo 1, lettera a), del Regolamento, è lecito a condizione che sia prestato da chi esercita la responsabilità genitoriale. 2. In relazione all’offerta diretta ai minori dei servizi di cui al comma 1, il titolare del trattamento redige con linguaggio particolarmente chiaro e semplice, conciso ed esauritivo, facilmente accessibile e comprensibile dal minore, al fine di rendere significativo il consenso prestato da quest’ultimo, le informazioni e le comunicazioni relative al trattamento che lo riguarda».

⁷⁶ Come più volte chiarito dalla giurisprudenza di merito, ai fini della pubblicazione di immagini di minori sui *social network* occorre il preventivo consenso di entrambi i genitori, anche laddove sia stato disposto il regime di affidamento condiviso del minore (cfr. Trib. Pavia, ord. del 30 luglio 2024; Trib. Rieti, sent. n. 443 del 17 ottobre 2022; Trib. Trani, ord. 30 agosto 2021; Trib. Ravenna, sent. n. 1038 del 15 ottobre 2019; Trib. Mantova, ord. del 19 settembre 2017). Analogo principio si rinviene anche nel provvedimento 13 novembre 2024, n. 681 del GDPR, nel quale si afferma che, al fine di poter “postare” immagini sui *social network* relative a minori di 14 anni, è necessario il preventivo consenso di entrambi i genitori (nel caso di specie, una madre lamentava che il padre di suo figlio, minore di 14 anni, avesse postato un’immagine dello stesso sul proprio profilo *Facebook* senza ottenere il consenso della prima).

⁷⁷ Un sistema di *age verification* mira a verificare l’età dell’utente del servizio online al fine di impedire che un minore possa accedere ad un servizio a lui non rivolto o per lui potenzialmente dannoso.

⁷⁸ Con provvedimento del 2 febbraio 2023 il GDPR ha disposto, ai sensi dell’articolo 58, par. 2, lett. f), del GDPR, la misura della limitazione provvisoria del trattamento dei dati personali degli utenti stabiliti nel territorio italiano nei confronti della applicazione *Replika* (una *chatbot*, con interfaccia scritta e vocale, basata sull’intelligenza artificiale che genera un “amico virtuale” che l’utente può decidere di configurare come amico, partner romantico o mentore), sulla base di prove che hanno evidenziato concreti rischi per i minori d’età e, più in generale, per le persone in stato di fragilità emotiva, in considerazione delle risposte che vengono restituite dall’intelligenza artificiale assolutamente inadeguate rispetto al loro grado di sviluppo e autoconsapevolezza. Nella specie, oltre ad essere stato rilevato come nei due principali “*App store*” l’applicazione sia stata classificata come idonea a persone maggiori di 17 anni, mentre, nei termini di servizio (aggiornati al 14 settembre 2022) pubblicati nel sito web dello sviluppatore, sia stato indicato un divieto di utilizzo per i minori di 13 anni e l’esigenza che i minori di 18 anni siano previamente autorizzati da un genitore o da un tutore, è stato verificato che durante la fase di creazione di un account la piattaforma non preveda alcuna procedura di verifica e controllo dell’età dell’utente, di cui il sistema chiede solamente nome, e-mail e genere, né sussistano meccanismi di interdizione o blocco anche a fronte di dichiarazioni dell’utente che esplicitino la sua minore età. Lo stesso blocco è stato previsto, in data 31 marzo 2023, anche nei confronti di *ChatGPT*, per raccolta illecita di dati personali ed assenza di filtri per la verifica dell’età degli utenti. In un comunicato del 20 dicembre 2024, l’Autorità ha chiarito di aver chiuso l’istruttoria e di aver adottato un provvedimento sanzionatorio (al pagamento di una sanzione di 15 milioni di euro) e correttivo nei confronti di *OpenAI* in relazione alla gestione del servizio *ChatGPT*, ordinando alla Società di realizzare una campagna di comunicazione istituzionale di sei mesi su radio, televisione, giornali e internet, sulla base di contenuti da concordare con le Autorità e volti a promuovere la comprensione e la consapevolezza del pubblico sul funzionamento di *ChatGPT*, in particolare sulla raccolta dei dati di utenti e non-utenti per l’addestramento dell’intelligenza artificiale generativa e i diritti esercitabili dagli interessati, inclusi quelli di opposizione, rettifica e cancellazione. Anche altra Autorità amministrativa indipendente è intervenuta in tema di *age verification*: in attuazione dell’obbligo di verifica dell’età previsto dal c.d. decreto Caivano (d.l. 15 settembre 2023, n. 123, convertito con modificazioni dalla legge 13 novembre 2023, n. 159), l’AGCOM, nella seduta del 24 settembre 2024, ha approvato lo schema di regolamento che disciplina le modalità tecniche e di processo per l’accertamento della maggiore età degli utenti, che vede quali destinatari i fornitori di servizi della società dell’informazione che diffondono contenuti a carattere pornografico. Sul tema, si v. S. Trozzi, *La tutela dei minori nel prisma della protezione dei dati personali. I sistemi di verifica dell’età tra personalismi ed esigenze di bilanciamento tra diritti*, in *Rivista italiana di informatica e Diritto*, No. 2, 2024, 339-354.

Nell'attività di pubblicazione di contenuti che ritraggono minori di età emergono allora due profili: da un lato, quello attinente alla validità del consenso prestato dal minore, secondo le regole di cui all'articolo 8 del GDPR; dall'altro, quello relativo al corretto esercizio della responsabilità genitoriale.

In relazione al primo profilo, un elemento di criticità è rinvenibile nel fatto che l'articolo 6, par. 1, lett. a) del GDPR, in tema di consenso esplicito, legittima le decisioni automatizzate, incluse le profilazioni altrimenti vietate ai sensi dell'art. 22, par. 2, dello stesso Regolamento; norma che, tuttavia, non opera limitazioni in merito al fatto che il trattamento riguardi adulti o minori, dando adito a talune ambiguità circa la possibilità di profilazione dei minori d'età – per finalità di *marketing* – da parte dei titolari del trattamento⁷⁹.

In questo quadro, il tema di un'efficace verifica dell'età – funzionale ad un accesso consapevole ed appropriato dell'utenza ai servizi digitali – risulta di rilievo preminente, ancor più in ragione del fatto che, allo stato attuale, i sistemi di controllo adoperati dalle piattaforme digitali risultano facilmente aggirabili dagli utenti⁸⁰.

Per quanto concerne, invece, il secondo profilo, l'elemento di distonia è ravvisabile nel fatto che l'oggetto di tutela sancito nel GDPR (nel caso di soggetti minori di quattordici anni) si esaurisce nell'espletamento di un mero adempimento formale (e cioè il consenso espresso da entrambi i genitori, o comunque proveniente da soggetti esercenti la potestà genitoriale).

Tuttavia, anche in questa seconda ipotesi, risultano facilmente eludibili da parte degli stessi minori sia i sistemi di verifica finalizzati ad accertare l'identità degli esercenti la responsabilità genitoriale, sia quelli funzionali ad ottenere il relativo consenso per il trattamento.

⁷⁹ Ambiguità che, almeno sulla carta, parrebbero dissolversi alla luce *Digital Services Act* (DSA), nuovo regolamento sui servizi digitali, il quale pone in capo alle piattaforme digitali uno specifico divieto, prevedendo che le stesse non possano indirizzare, ai soggetti minori d'età, annunci pubblicitari basati su dati sensibili. Cfr., in particolare l'art. 28 del Regolamento (UE) 2022/206 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali), secondo cui «1. I fornitori di piattaforme online accessibili ai minori adottano misure adeguate e proporzionate per garantire un elevato livello di tutela della vita privata, di sicurezza e di protezione dei minori sul loro servizio. 2. I fornitori di piattaforme online non presentano sulla loro interfaccia pubblicità basata sulla profilazione come definita all'articolo 4, punto 4), del regolamento (UE) 2016/679 che usa i dati personali del destinatario del servizio se sono consapevoli, con ragionevole certezza, che il destinatario del servizio è minore. 3. Il rispetto degli obblighi di cui al presente articolo non obbliga i fornitori di piattaforme online a trattare dati personali ulteriori per valutare se il destinatario del servizio sia minore. 4. La Commissione, previa consultazione del comitato, può emanare orientamenti per assistere i fornitori di piattaforme online nell'applicazione del paragrafo 1». Tale articolo va letto contestualmente all'articolo 14, par. 2, Regolamento IA, relativo alla supervisione della IA da parte di persone fisiche, atteso che «la sorveglianza umana mira a prevenire o ridurre al minimo i rischi per la salute, la sicurezza o i diritti fondamentali che possono emergere quando un sistema di IA ad alto rischio è utilizzato conformemente alla sua finalità prevista o in condizioni di uso improprio ragionevolmente prevedibile, in particolare qualora tali rischi persistano nonostante l'applicazione di altri requisiti di cui alla presente sezione».

⁸⁰ Al riguardo si segnala che il Parlamento australiano ha emanato recentemente un disegno di legge – *The Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024 (Cth)* – volto a vietare l'accesso ai social network ai minori di sedici anni, prevedendo in capo alle piattaforme obblighi specifici funzionali a verificare l'età degli utenti. In Florida è stata approvata una analoga legge – *H.B. 3, 2024 Leg., Reg. Sess. (Fla. 2024)* – che vieta l'utilizzo dei *social* da parte dei giovani con meno di 14 anni, imponendo alle piattaforme l'utilizzo di un sistema di verifica in grado di escludere questa tipologia di utenti, i cui profili verranno chiusi immediatamente. Invece, per quanto riguarda i ragazzi tra i 14 e i 16 anni, le piattaforme dovranno accertare il consenso dei genitori. In Regno Unito il 26 ottobre 2023 è invece entrato in vigore l'*Online Safety Act 2023*, legge che contiene una serie di disposizioni volte a tutelare bambini e adulti online. In base a tale disciplina, in particolare, le piattaforme digitali saranno tenute a impedire ai bambini di accedere a contenuti dannosi e inappropriati per l'età e a fornire a genitori e bambini modi chiari e accessibili per segnalare problemi online laddove si presentino. In Italia, infine, l'Autorità AGCOM ha emanato il regolamento 24 settembre 2024 che, in attuazione di quanto previsto nel c.d. Decreto Caivano (legge 13 novembre 2023, n. 159) disciplina le modalità tecniche e di processo per l'accertamento della maggiore età degli utenti (per quanto concerne l'uso dei siti per adulti ai minori).

Alla luce di quanto si è detto in precedenza, ed in considerazione del diritto del soggetto in formazione a costruirsi una identità individuale ai sensi dell'art. 2 della Costituzione, dell'esigenza di protezione della dignità umana di cui all' art. 3 della Costituzione⁸¹, del diritto del minore alla riservatezza e tutela dei propri dati personali e della propria identità digitale nonché, infine, dei diritti/doveri dei genitori a educare la propria discendenza secondo determinati valori⁸², ci si domanda *de iure condendo* se non sia possibile ipotizzare una qualche forma di regolamentazione o co-regolamentazione (in collaborazione con le piattaforme di condivisione) funzionale a limitare un fenomeno, quale quello in esame che, oltre ad esporre le immagini dei minori ad un numero indeterminato ed eterogeneo di persone, rischia di porsi in conflitto con il personale processo di maturazione del minore⁸³.

Nell'ipotesi dei genitori *influencer* che condividono contenuti e immagini dei propri figli (minori di quattordici anni) sulle piattaforme Internet (le quali rappresentano il principale, se non esclusivo, luogo di lavoro degli stessi) pare difficile sostenere che la pubblicazione di immagini o video ritraenti minori, benché autorizzata dai genitori – e dunque legittima da un punto di vista della piattaforma ospitante – sia sempre e a priori posta in essere nell' oggettivo interesse del minore, il quale di converso potrebbe «essere profondamente disturbato e deviato da spettacolarizzazioni del suo caso di vita, da clamorosi protagonismi o da fittizie identificazioni»⁸⁴, non potendosi escludere la sussistenza di altre ragioni (in *primis* lo scopo di lucro, anche indiretto) idonee a spingere i soggetti (genitori) che esercitano in quei momenti la professione di *influencer* ad utilizzare (*rectius*, sfruttare) i dati personali dei propri figli, al fine di aumentare il proprio livello di gradimento tra la comunità dei *follower* e, conseguentemente, l'appetibilità stessa dell' *influencer* in relazione ai diversi *brand*⁸⁵.

La ricerca di un punto di equilibrio tra interessi differenti non è operazione semplice, in considerazione del fatto che, se è vero che lo *sharenting* (tecnica, invero, che può coinvolgere non solo colui che esercita la professione di *influencer* ma qualsiasi genitore, attratto dall'idea di pubblicare le immagini dei propri figli minori per finalità ludiche e/o relazionali) può avere l'effetto di interferire in maniera indebita nella vita del minore d'età – con ripercussioni sul libero sviluppo dell'identità dello stesso – è altrettanto vero che ipotizzare forme di controllo, in capo ai pubblici poteri, funzionali a limitare il fenomeno in esame con il fine di tutelare beni e valori non facilmente inquadrabili, rischia di porsi in contrasto con la libertà individuale del singolo genitore e/o con la libertà ed autonomia di educazione riconosciuta dalla Costituzione in capo ad entrambi i genitori.

⁸¹ Sul punto, si v. A. Pirozzoli, *Il valore costituzionale della dignità. Un'introduzione*, Aracne, 2007, 19 ss.; M. Di Ciommo, *Dignità umana e Stato costituzionale. La dignità umana nel costituzionalismo europeo, nella Costituzione italiana e nelle giurisprudenze europee*, Firenze 2010, 19 ss.; G. Razzano, *Dignità nel morire, eutanasia e cure palliative nella prospettiva costituzionale*, Passigli, 2014, 13 ss.; G. Repetto, *La dignità umana e la sua dimensione sociale nel diritto costituzionale europeo*, in *Dir. pubbl.*, No. 1, 2016, 247 ss.; F. Politi, *Diritti sociali e dignità umana nella Costituzione Repubblicana*, Giappichelli, 2018, 68 ss.

⁸² Secondo J. Maritain, *L'uomo e lo Stato*, trad. it. a cura di L. Frattini, Vita e pensiero, 2003, 117, «l'educazione è palesemente il mezzo primario per mantenere il comune convincimento nella carta democratica. L'educazione dipende in primo luogo dalla famiglia. Giacché il fine della famiglia non è solo quello di generare nuovi esseri viventi (a tanto basterebbe la promiscuità), bensì di generarli come figli d'uomini e di allevarli tanto fisicamente che spiritualmente».

⁸³ Interessante a detti dati personali a vario titolo, finanche illecito e penalmente rilevante: si pensi al reato di pedopornografia, al *digital kidnapping* (furto di foto *online* – ma non solo – di bambini), al *grooming* (forma di *cyberbullismo* che sfocia nell'adescamento sessuale). Sul punto, v. I. Salvadori, *L'adescamento di minori: il contrasto al child-grooming tra incriminazione di atti preparatori ed esigenze di garanzia*, Giappichelli, 2018.

⁸⁴ Così la Carta di Treviso, Documento CNOG-FNSI 5 ottobre 1990.

⁸⁵ Sul principio del superiore interesse del minore, v. E. Lamarque, *Prima i bambini. Il principio dei best interests of the child nella prospettiva costituzionale*, Franco Angeli, 2016 e, recentemente, sempre Id., *Diritti fondamentali della persona di minore età e best interests of the child*, in *Giustizia insieme*, 6 febbraio 2023.

5. I BABY E KID INFLUENCER E LE PROPOSTE NAZIONALI A TUTELA DELLA DIFFUSIONE DI INFORMAZIONI IDENTIFICATIVE O SENSIBILI E CONTENUTI MULTIMEDIALI AVENTI AD OGGETTO MINORI DI ETÀ

Accanto allo *sharenting*, un altro fenomeno di importanza sociale che coinvolge bambini ed adolescenti e che sta acquisendo una rilevanza pressoché globale è rappresentato dai c.d. *baby e kid influencer*, nuova frontiera di *business* per le aziende.

I *baby e kid influencer* sono bambine, bambini o adolescenti che costruiscono il proprio successo attraverso un proprio spazio sulla rete e, grazie alla “fama” acquisita, riescono a generare profitti promuovendo prodotti o servizi sulle piattaforme digitali di condivisione.

Per lo svolgimento di questa nuova forma di *marketing* i minori *influencer* vengono perlopiù assistiti dai genitori ed utilizzano, quale luogo per esercitare la propria attività lavorativa, i *profili social* di questi ultimi o pagine create appositamente dagli stessi.

A differenza dello *sharenting*, il cui scopo è quello di “sfruttare” l’immagine del minore, da parte del genitore, per finalità ludiche o relazionali⁸⁶, nell’ipotesi di *baby e kid influencer* è assolutamente innegabile che l’immagine del minore sia utilizzata per finalità di lucro, ponendo problemi ancor più elevati sia sotto il profilo della tutela dei diritti fondamentali sia sotto quello propriamente educativo, a fronte di un quadro giuridico disomogeneo e ancora in parte da costruire⁸⁷.

A livello europeo non esiste, ad oggi, una disciplina comune atta a regolamentare la sovraesposizione digitale dei minori ma diversi Paesi, compresa l’Italia, hanno/stanno cominciato/cominciando ad interrogarsi sulle conseguenze e sulle possibili soluzioni funzionali ad arginare pratiche di condivisione di contenuti potenzialmente dannosi per il minore o di sfruttamento dell’immagine di quest’ultimo.

Pioniera in questo contesto è senza dubbio la Francia, primo Paese al mondo ad aver emanato una legge volta a disciplinare il fenomeno dei *baby influencer*, attraverso una regolamentazione delle ore di lavoro e una verifica sui profitti generati *online* dai minori⁸⁸, con possibilità, da parte del minore-lavoratore, di esercitare in qualsiasi momento il diritto all’oblio⁸⁹.

Su questa scia si è mosso anche il nostro Paese che, nel giugno del 2021, ad opera dell’allora Ministro della giustizia Cartabia ha istituito un “Tavolo tecnico”⁹⁰ con il compito precipuo di studiare misure

⁸⁶ Salvo quanto già si è detto nell’ipotesi di condivisione di informazioni identificative o sensibili da parte dei genitori *influencer*.

⁸⁷ Come rilevato anche nel documento del 9 marzo 2022, presentato dalla Commissione parlamentare infanzia e adolescenza, nell’ambito dell’indagine sulle dipendenze patologiche dei giovani, «la dittatura dei *like* rischia di essere vissuta, da molti adolescenti, quale metro valutativo della propria persona, generando spesso crisi di autostima».

⁸⁸ Si tratta della LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 «visant à encadrer l’exploitation commerciale de l’image d’enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne», volta ad estendere anche a questi soggetti le tutele già esistenti per i minorenni impiegati in alcuni ambiti lavorativi particolari. Le misure previste riguardano il contenimento dell’orario di lavoro entro limiti prefissati ed in base alle età, l’accredito dei guadagni su un conto corrente intestato al solo minore e bloccato sino al raggiungimento del sedicesimo anno di età, la preventiva autorizzazione delle autorità locali alle aziende per qualsiasi assunzione o collaborazione con *influencer* minorenni.

⁸⁹ La legge prevede infatti, per il minore, la possibilità di chiedere direttamente ai gestori delle piattaforme la rimozione di tutti i contenuti in cui è presente (c. d. diritto all’oblio). Quello all’oblio è un diritto nato da una costola del diritto alla riservatezza, posto a limitazione del diritto di cronaca e ai danni che dall’esercizio di quest’ultimo possono derivare all’onore e alla reputazione delle persone. Secondo la giurisprudenza italiana, il diritto all’oblio traduce quel «giusto interesse di ogni persona a non restare indeterminatamente esposto ai danni ulteriori che arreca al suo onore e alla sua reputazione la reiterata pubblicazione di una notizia in passato legittimamente divulgata» (Cass. Civ., 9 aprile 1998, n. 3679).

⁹⁰ Rappresentato, oltre che dal Ministero della Giustizia, dalla AGIA (Autorità garante per l’infanzia e l’adolescenza), dal GPDP e dall’AGCOM.

tecnico-legislative idonee a proteggere i minori nell'uso dei *social network*, dei servizi online e dei prodotti digitali connessi alla Rete.

Nella relazione finale, depositata il 10 maggio 2022, la succitata *task force* ha avanzato delle proposte, tra le quali meritano di essere segnalate, per quanto di interesse, quella in tema di *baby influencer*, quella finalizzata a definire un nuovo sistema per la *age verification* basato sulla certificazione dell'identità da parte di terzi ed, infine, una proposta volta ad estendere la disciplina contenuta nella legge sul *cyberbullismo* anche allo *sharenting*, con specifico riferimento al diritto del minore ad ottenere la rimozione di immagini personali.

Nell'esigenza di intervenire in maniera tempestiva su un fenomeno tanto complesso, delicato e in continua evoluzione, il Governo ha poi previsto l'istituzione di un coordinamento permanente tra le autorità di regolazione già operanti nel settore, con l'obiettivo di studiare forme agili di azione mediante le quali le autorità, da un lato, e le piattaforme, dall'altro, possano addivenire alla definizione condivisa della disciplina più idonea ad intercettare rischi e pericoli legati alla rete, salvaguardando l'irrinunciabile tutela dei diritti dei più giovani.

La necessità, non più procrastinabile, di intervenire sull'abuso legato all'esposizione in rete di video e immagini di bambini e adolescenti da parte dei genitori è testimoniata, da ultimo, dal fatto che, negli ultimi due anni, sono state presentate alla Camera dei Deputati ben quattro proposte diverse di legge, funzionali a tutelare i minori di età nell'attività lavorativa che gli stessi svolgono in rete (sulla falsariga di quanto previsto in Francia) e dall'utilizzo e dalla diffusione su canali multimediali di contenuti digitali che li riguardano⁹¹.

Ciò, del resto, è in linea con le recenti determinazioni assunte dall'Unione europea e contenute nel DSA (*Digital Services Act*)⁹² il quale, nel prevedere una serie di regole in capo agli intermediari *online*, sancisce l'obbligo per le piattaforme di riprogettare i propri sistemi prevedendo, *inter alia*, un monitoraggio annuale dei rischi sulla salute mentale degli utenti, il diritto dei naviganti in rete a segnalare in maniera snella i contenuti illegali e, come già ricordato, il divieto per le imprese di inviare, ai soggetti minori, annunci pubblicitari basati su dati sensibili, nell'obiettivo ultimo di garantire un livello elevato di tutela della vita privata, di sicurezza e di protezione dei soggetti più deboli.

La sovraesposizione digitale dei minori è una tematica (*rectius*, un problema!), che coinvolge l'intera collettività e che richiede in *primis* una comunanza di intenti da parte di istituzioni e cittadini. Poichè Stato, istituzioni scolastiche e famiglie contribuiscono ciascuno, in propria misura, al processo formativo e di crescita dell'individuo minore d'età, un punto di equilibrio – *medio tempore* – potrebbe essere individuato

⁹¹ Proposte di legge n. 1217 dell'8 giugno 2023 «*Modifiche al codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, in materia di verifica dell'età degli utenti dei servizi di comunicazione elettronica, e altre disposizioni per la tutela dei minori nella fruizione di tali servizi*»; n. 1771 del 13 marzo 2024, «*Modifiche alla legge 17 ottobre 1967, n. 977, in materia di impiego dei minori nell'ambito delle piattaforme digitali di condivisione di contenuti multimediali, nonché disposizioni sulla diffusione dell'immagine e di contenuti multimediali di minori*»; n. 1800 del 22 marzo 2024 «*Modifiche all'articolo 37 del testo unico dei servizi di media audiovisivi, di cui al decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, in materia di impiego dei minori nell'ambito delle piattaforme digitali per la condivisione di video, audio e immagini, e disposizioni concernenti il diritto del minore alla rimozione dei dati e dei contenuti che lo riguardano dalla rete internet e dai motori di ricerca*»; n. 1863 del 13 maggio 2024 «*Disposizioni per la tutela dei bambini e degli adolescenti nell'utilizzo degli strumenti digitali*», nella quale si ipotizza, *inter alia*, di imporre alle piattaforme digitali l'adozione di un codice di regolamentazione a tutela dei minori, sulla base di «un modello da definire con atto dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di concerto con il Garante per l'infanzia e l'adolescenza e con il Garante per la protezione dei dati personali».

⁹² Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE.

nella messa a fuoco di coordinate condivise cui agganciare l'esercizio della funzione educativa dei genitori nel contesto *de quo*, prevedendo campagne informative (già in parte promosse dal GPDP)⁹³, cui potrebbero aderire le c.d. *Big Tech* (e che potrebbero essere estese anche alle scuole, con incontri rivolti ai genitori), volte a sensibilizzare (ed educare digitalmente) le famiglie e i minori stessi sull'uso corretto dei propri dati personali e della propria immagine *online*, secondo i principi e i limiti richiamati recentemente anche dal Comitato dell'infanzia e l'adolescenza presso le Nazioni Unite⁹⁴.

6. METAVERSO E INFLUENCER VIRTUALI, TRA SFIDE E CRITICITÀ (CENNI)

L'ultima evoluzione, in ordine cronologico, dell'universo digitale è rappresentata dal Metaverso, *cyber-spazio* tridimensionale completamente immersivo, all'interno del quale è possibile muoversi per il tramite di un *avatar* (proiezione virtuale della persona in carne ed ossa)⁹⁵, socializzare, effettuare operazioni commerciali e così via⁹⁶.

Il *Metaverso*, che si sviluppa nel digitale e la cui materia è composta di dati⁹⁷ ed informazioni, è identificabile come vero e proprio mondo virtuale, nel quale poter svolgere una vita parallela (o *second life*)⁹⁸ con le medesime dinamiche, opportunità e limiti di quella reale⁹⁹.

Anche l'*influencer marketing* ha cominciato ad affacciarsi in detta realtà come nuova forma di comunicazione commerciale.

⁹³ Si pensi alla campagna di comunicazione rivolta ai genitori, attiva dal 14 gennaio 2025, *La sua privacy vale molto più di un click*, trasmessa sulle radio tv della Rai, sul sito e sui social media del Garante.

⁹⁴ Nel Commento Generale n. 25 presentato il 2 marzo 2021 sui diritti dei minorenni in relazione all'ambiente digitale, il Comitato ha sancito che la legislazione dovrebbe rimanere in linea con il quadro dei progressi tecnologici e delle pratiche emergenti e ha inoltre specificato che gli Stati membri hanno l'obbligo di garantire che le imprese che operano nell'ambiente digitale rispettino i diritti dei minorenni. Il Comitato ONU afferma, altresì, che i minori dovrebbero essere protetti da tutte le forme di sfruttamento pregiudizievole del loro benessere in relazione all'ambiente digitale.

⁹⁵ Come rileva F. Bavetta, *Metaverso e protezione dei dati personali*, in G. Cassano, G. Scorza (a cura di), *Metaverso. Diritti degli utenti, piattaforme digitali, privacy, diritto d'autore, profili penali, blockchain e NFT*, Pacini Editore, 2023, 174, «tali *avatar* sono progettati per essere rappresentazioni realistiche in grado di riprodurre e memorizzare fedelmente ogni gesto, anche il più impercettibile, esattamente come originato nella realtà. Sono, inoltre, in grado di riflettere ogni emozione ed esternare sentimenti. In altre parole, si tratta di una perfetta proiezione virtuale dell'identità di ciascun individuo, in grado di riprodurre in un contesto diverso dalla realtà le stesse modalità di interazione del mondo fisico, con la differenza che nel Metaverso ogni dato, informazione, metadata viene utilizzato per offrire un'esperienza il più possibile affine a bisogni e interesse espressi e – soprattutto – inespresse».

⁹⁶ La parola "Metaverso", composta da «meta-» (oltre, dopo) e «-verso» (universo), descrive «uno spazio digitale abitato dalla rappresentazione digitale di persone, luoghi e oggetti» o «una nuova versione di Internet con la quale è possibile interagire direttamente», come ricordato da F. Nasi, *Across the metaverse: un'introduzione al metaverso*, in *Pandora rivista*, 11 luglio 2022. Secondo il documento «*Metaverse Opportunities, risks and policy implications*» dello European Parliament Research Service del giugno 2022, il Metaverso deve essere considerato come «an immersive and constant virtual 3D world where people interact by means of an avatar to carry out a wide range of activities. Such activities can range from leisure and gaming to professional and commercial interactions, financial transactions or even health intervention such as surgery».

⁹⁷ Compresi dati personali e metadata.

⁹⁸ Così definita nel 2003 dalla società americana Linden Lab e dal suo fondatore Philip Rosedale, il quale ne intuì la portata.

⁹⁹ Sul tema, v. A. Iannuzzi, *Metaverso, Digital Twins e diritti fondamentali*, in *Rivista italiana di informatica e Diritto*, No. 2, 2024, 41, per il quale «il metaverso è solo una delle tecnologie immersive che sono oggi disponibili. Anche per queste ragioni più che di metaverso occorre parlare di metaversi. Essi poggiano su una tecnologia di realtà aumentata e virtuale, proponendo un'esperienza molto simile al *gaming*, il cui funzionamento è legato anche all'utilizzo del *digital twin*. [...] I gemelli digitali riflettono le proprietà delle loro controparti fisiche perché la connessione tra gemelli virtuali e digitali avviene attraverso i loro dati». V. anche G. Cassano, G. Scorza (a cura di), *Metaverso. Diritti degli utenti, ecc.*, cit.; P. Kotler, *Social media marketing. Marketer dal phygital al metaverso*, Hoepli, 2022; A. Tommasini, *Criptovalute, NFT e metaverso: fiscalità diretta, indiretta e successoria*, Giuffrè, 2022.

Complici le restrizioni sugli spostamenti e la necessità di contenere i costi durante l'emergenza pandemica, molte aziende – al fine di trovare un modo economico e creativo per interagire con il pubblico e pubblicizzare i propri prodotti – si sono rivolte a *influencer virtuali*, personaggi computerizzati frutto di un'elaborazione elettronica (CGI – *Computer Generated Imagery*) che coniuga tecniche di robotica ed intelligenza artificiale¹⁰⁰.

Operando nel Metaverso, un primo (se non centrale) problema concerne la raccolta e il trattamento di dati (personali e non) che, similmente al contesto reale, presuppongono da parte dell'utente il consenso espresso, il quale deve essere raccolto in maniera adeguatamente trasparente, secondo la disciplina di cui al GDPR.

E' evidente, infatti, come occorra anche in questa realtà virtuale una attenta valutazione circa l'impatto di tale ambiente su alcuni diritti fondamentali.

Similmente al contesto reale, particolari categorie di dati personali (quali per esempio dati biometrici o sanitari o, più in generale, inerenti a caratteristiche fisiche, fisiologiche e comportamentali)¹⁰¹ dovrebbero essere utilizzati dalle piattaforme digitali che ospitano ambienti immersivi solo previo consenso espresso dell'utente, laddove detti dati non vengano resi anonimi a monte (mediante le tecniche *by design* e *by default*) o aggregati in *cluster* di dati. Analogamente, la massiccia raccolta e trattamento di dati degli utenti deve rispettare il principio di minimizzazione dei dati personali.

A fronte, tuttavia, della nebulosità che avvolge lo strumento stesso del consenso esplicito – che mal si concilia a coprire decisioni basate sull'incrocio di migliaia di dati raccolti e processate da algoritmi – non si possono a priori escludere criticità in tema di salvaguardia e tutela dei dati personali¹⁰², a fronte peraltro di un ambiente digitale, quale il Metaverso, ancora poco conosciuto¹⁰³ e nel quale vengono ad assumere rilievo, a seconda dei casi, normative appartenenti a diversi ordinamenti¹⁰⁴.

¹⁰⁰ In un articolo del 18 giugno 2023 apparso sul quotidiano Repubblica, a firma M. Basile, dal titolo «Addio *influencer* umani, con l'intelligenza artificiale quelli virtuali potrebbero soppiantarli», l'a. si sofferma sul tema degli *influencer* virtuali, rilevando come gli stessi stiano guadagnando moltissima popolarità soprattutto su *Instagram*, poiché ritenuti più coinvolgenti degli esseri umani, e per questo sempre più utilizzati dai marchi di moda.

¹⁰¹ Si consideri che la creazione di una esperienza totalmente immersiva implica l'utilizzo di dati fisici e psicofisici dell'interessato, permettendo agli sviluppatori dell'*avatar* di conoscere ogni aspetto di quest'ultimo. Sul tema dei dati biometrici, e sulle problematiche ad essi connesse, v. F. Mollo, *Il trattamento dei dati biometrici nel quadro della strategia europea dei dati, fra rischi di mass surveillance e tutela dei diritti fondamentali*, in *Nuovi Autoritarismi e Democrazie: Diritto, Istituzioni, Società* (NAD-DIS), No. 2, 2023, 104-119.

¹⁰² Ulteriori problematiche sono ravvisabili con riferimento ai processi decisionali automatizzati, ai c.d. "*secondary use*" dei dati raccolti, nonché al tema del trasferimento di dati personali extra-UE.

¹⁰³ Al riguardo, occorre segnalare che la Commissione europea, nel luglio 2023, ha pubblicato il report di I. Hupont Torres, V. Charisi, G. De Prato, K. Pogorzelska, S. Schade, A. Kotsev, M. Sobolewski, N. Duch Brown, E. Calza, C. Dunker, F. Di Girolamo, M. Bellia, J. Hledik, I. Nai Fovino, M. Vespe, *Next Generation Virtual Worlds: Societal, Technological, Economic and Policy Challenges for the EU*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2023, nel quale vengono posti in rilievo gli aspetti tecnici, sociali, industriali, politici ed economici, nonché le sfide e le criticità derivanti dal Metaverso in relazione ad ambiti legati alla *privacy*, alla sicurezza, alla concorrenza e alla tassazione, oltre a trattare aspetti più specificamente di natura etica. In tema è stata anche pubblicata la «Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni un'iniziativa dell'Ue sul web 4.0 e i mondi virtuali: muoversi in anticipo verso la prossima transizione tecnologica», COM (2023), 11 luglio 2023, nella quale la Commissione ha elaborato una strategia sul web 4.0 ed il metaverso, la quale prevede azioni negli ambiti di *skill*, ecosistemi industriali e *governance*. Tuttavia il CEP (Centres for European Policy Network), nel comunicato del 24 ottobre 2023, ha espresso diverse perplessità in relazione al documento presentato a livello europeo, ritenendo la strategia formulata dall'Europa ancora insufficiente, soprattutto laddove inserita in un quadro di competitività globale.

¹⁰⁴ F. Bavetta, *Metaverso e protezione dei dati personali*, cit., 178, fa un esempio efficace in tema, che vale la pena riportare: «si pensi al caso in cui un cittadino dell'Unione europea possa ritrovarsi in un ambiente virtuale nel Metaverso e avere interazioni e scambi con un cittadino cinese e un residente in California. Da un punto di vista meramente fisico, tali soggetti si trovano tutti in parti del mondo differenti. Pertanto, essi saranno soggetti alla disciplina normativa dei rispettivi ordinamenti. Tuttavia, ciò potrebbe creare diverse disfunzioni nella fruizione del Metaverso, in quanto i tre individui sarebbero soggetti a limiti

Ulteriore aspetto, non meno rilevante, che intercetta la figura dell'*influencer* virtuale è rappresentato dai rischi informatici che possono interessare gli *account* di detti professionisti (nonché di quelli degli utenti che a questi si rivolgono)¹⁰⁵, rendendo l'esperienza nel Metaverso poco sicura.

Nel caso dei CGI, in particolare, la cui caratteristica è quella di essere entità che auto-apprendono dalle diverse interazioni con gli utenti e progrediscono senza aver necessità di un costante controllo da parte dell'uomo, un eventuale attacco informatico finalizzato a sospendere l'*account* dell'*influencer* potrebbe passare inosservato da parte dei gestori del profilo interessato, consentendo in quel – se pur contenuto – lasso di tempo la produzione di conseguenze dannose sia per l'*influencer*, sia per i *brand* rappresentati sia, infine, in capo ai *follower*.

Con riferimento ai *cyber crime*, occorre tenere presente che, negli ultimi anni, si è assistito ad un incremento esponenziale di crimini informatici.

Tra i *virus* informatici maggiormente diffusi in rete (e che potrebbero intercettare gli *influencer* virtuali ed i loro seguaci) sono certamente da menzionare i *ransomware*, programmi informatici in grado di “infettare” un dispositivo digitale con l'intento di estorcere del denaro (quale contropartita allo sblocco dello stesso) e le tecniche di *phishing*, metodi ingannevoli particolarmente subdoli caratterizzati dalla capacità di indurre gli utenti a condividere informazioni sensibili, quali *password* e numeri di carte di credito, con il fine ultimo di impossessarsi dell'identità dell'utente o dell'*influencer*, nonché di accedere a codici bancari o sottrarre dati personali in assenza di consenso¹⁰⁶.

L'Unione europea si sta adoperando su più fronti al fine di migliorare la *cybersicurezza*, cercando di fronteggiare con tempestività gli attacchi informatici ed aumentando la consapevolezza dei cittadini circa i rischi derivanti dalle minacce informatiche¹⁰⁷.

La pervasività di tale tecniche e la necessità di vigilare sulle stesse ha recentemente condotto a livello nazionale (sulla scia di quanto richiesto dall'UE)¹⁰⁸ all'istituzione di una *task force*, rappresentata dalla (neo istituita) ACN (Agenzia per la *Cybersicurezza* Nazionale)¹⁰⁹ e dal GPDP, avente la finalità di promuovere

differenti e a modalità informative diverse, non potendo interagirvi tutti allo stesso modo e con gli stessi diritti e prerogative. Di conseguenza e in modo del tutto speculare, sorgeranno problemi di coordinamento normativo in capo alle aziende che offriranno tali servizi». E questo implica che i gestori della piattaforma «dovranno occuparsi di modellare l'ambiente virtuale non solo in considerazione delle scelte degli utenti, ma anche in funzione delle diverse normative applicabili. Ciò potrebbe implicare che vi saranno diversi “modelli” di funzionamento del Metaverso in relazione alla disciplina considerata. Pertanto non è possibile escludere che i suddetti gestori cercheranno di trovare delle soluzioni sul piano meramente contrattuale, probabilmente a detrimento dell'applicazione piena del diritto alla protezione dei dati personali».

¹⁰⁵ Sul punto, si v. le riflessioni di B. Ponti, *Il rapporto tra cybersicurezza e tutela dei dati personali, sinergie, bilanciamenti e personalismi*, in *Rivista italiana di informatica e Diritto*, No. 2, 2024, 58-66.

¹⁰⁶ Per un inquadramento circa il reato di *phishing*, v. E. Di Paolo, *Cyber crime. Il Phishing: prospettive di un delitto*, in *Archivio penale*, No. 2, 2017, 1 ss.

¹⁰⁷ Tale obiettivo è dichiarato nella comunicazione della «Commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni. Bussola per il digitale 2030: il modello europeo per il decennio digitale», COM (2021) 118 final, del 9 marzo 2021.

¹⁰⁸ Va detto che le istituzioni europee hanno recentemente iniziato a dare particolare attenzione al fenomeno del Metaverso. Per guidare il prossimo cambiamento tecnologico e garantire un ambiente digitale aperto, sicuro, affidabile, equo e inclusivo per i consumatori, le imprese e le pubbliche amministrazioni dell'UE, la Commissione europea ha stabilito specificamente una nuova strategia sul web.4 e sui mondi virtuali nel luglio 2023. La «*Risoluzione del Parlamento europeo del 17 gennaio 2024 sui mondi virtuali: opportunità, rischi e implicazioni strategiche per il mercato unico*» (2022/2198(INI)) è stata adottata dal Parlamento europeo nel gennaio 2024, portando alla luce alcuni problemi di governance presentati dallo sviluppo dei mondi virtuali.

¹⁰⁹ L'istituzione di tale Autorità, alla quale è demandato l'espletamento delle attività volte a garantire la sicurezza delle reti e dei sistemi informativi, è avvenuta con d.l. 14 giugno 2021, n. 82, convertito con modificazioni in legge 4 agosto 2021, n. 109. L'adozione di una Strategia nazionale di *cybersicurezza* per la tutela della sicurezza delle reti e dei sistemi di interesse nazionale è stata, come visto, richiesta dall'Unione europea, la quale ha inteso armonizzare le normative degli Stati membri in tema di sicurezza cibernetica, imponendo obblighi comuni agli operatori di servizi essenziali e ai fornitori di servizi digitali, adottando la Direttiva *Network and Information security* del 6 luglio 2016, n. 1148 (sul quale si v. L.M. Salamone, *La disciplina*

iniziative congiunte nel campo della *cybersicurezza* nazionale e della protezione dei dati personali, nella duplice esigenza di assicurare il rispetto dei diritti fondamentali degli utenti e la promozione di tecnologie, infrastrutture e capacità digitali a livello nazionale, obiettivo prioritario della strategia digitale europea¹¹⁰.

7. CONCLUSIONI

Come si è cercato di evidenziare nel corso del presente lavoro, il concetto di *privacy* ha assunto nel tempo profili e dimensioni nuovi.

Si è così passati dal bisogno di tenere protetta la propria sfera privata, con la delineazione del «*the right to be let alone*» quale «diritto del solitario»¹¹¹, al potere di controllo sui propri dati personali, fino a giungere in epoca più recente alla tutela dell'identità digitale, bene giuridico nuovo e distinto rispetto all'identità personale.

Le nuove forme di *marketing on line*, ed in particolare il *business* che ruota attorno alla figura dell'*influencer* (adulto e/o minore), costituiscono fenomeni giuridici ancora non regolamentati, se pur negli ultimi tempi «sorvegliati speciali» da parte dei legislatori e dei regolatori (europei e nazionali).

La disciplina attualmente vigente in materia di *privacy* e *cybersicurezza* risulta solo in parte applicabile alle pratiche descritte nel corso del presente lavoro, rendendo non più differibile – anche a fronte dell'avanzare del nuovo universo digitale rappresentato dal *Metaverso* e delle implicazioni giuridiche connesse a quest'ultimo – la messa a punto di regole e strumenti di matrice pubblicitaria in grado di intercettare condotte illegittime e *cybercrimini*, così da assicurare all'utente, anche nell'ambiente digitale, quella tranquillità e sicurezza proprie di una società liberal-democratica.

Delicato, in tale contesto, appare il ruolo del legislatore (non solo europeo ma anche nazionale), chiamato a rinnovare costantemente l'equilibrio tra promozione e sviluppo delle tecnologie, da un lato, e difesa irrinunciabile dei principi posti a presidio della tutela dei diritti e delle libertà fondamentali, dall'altro.

La forte dipendenza dell'economia odierna dai servizi digitali, nonché la necessità, da parte dell'Unione europea, di addivenire ad un mercato digitale competitivo rispetto ai mercati concorrenti extraeuropei, ha spinto negli ultimi anni la *governance* europea a dare preminenza al potenziamento delle tecnologie, relegando ad un ruolo di secondo piano il tema delle tutele da riconoscere ai propri cittadini nell'utilizzo delle ICT.

Nell'era del capitalismo digitale e dello strapotere delle piattaforme digitali i servizi in rete sono sempre più spesso resi fruibili agli utenti dietro la contropartita della cessione dei propri dati personali (merce preziosa per gli intermediari), con logiche manipolative che hanno l'effetto di depotenziare nella percezione dell'utente stesso (dietro l'illusoria idea di poter utilizzare gratuitamente *App* e servizi *online*) il valore «inestimabile» ed «irripetibile» dei dati personali, sintesi del vissuto di ogni individuo¹¹².

del «*cyberspace*» alla luce della direttiva europea sulla sicurezza delle reti e dell'informazione: contesto normativo nazionale di riferimento, ruolo dell'«*intelligence*» e prospettive «*de iure condendo*», in *Federalismi*, No. 2, 2017, 3 ss.).

¹¹⁰ Del resto, il decimo report «*Threat Landscape*» (ETL) stilato dall'European Union Agency for Cybersecurity (ENISA), Agenzia per la Sicurezza che opera a livello europeo, specifica che nel 2021 sono stati registrati «only 66 disclosures of zero-day vulnerabilities», a testimonianza dell'attivismo sulla rete dei *cyber* criminali. Secondo il già citato rapporto, l'Italia risulterebbe attualmente il quarto Paese al mondo più colpito da tale minaccia, dopo Stati Uniti, Germania e Francia.

¹¹¹ V. Frosini, *L'ipotesi robinsoniana e l'individuo come ordinamento giuridico*, cit., 5.

¹¹² Sul tema, si rinvia a M. Betzu, *I baroni del digitale: libertà democrazia, concorrenza*, Editoriale Scientifica, 2022, 120, il quale efficacemente definisce le *Big tech* «baroni dei dati» che governano il mondo digitale, soggetti che dunque «plasmano e controllano quotidianamente la nostra vita in maniera così pervasiva dall'essere divenuti parte integrante di essa».

Il mercimonio “mascherato” della *privacy* spinge, dunque, gli utenti più inesperti ad esprimere – con una certa dose di “leggerezza” – il consenso al trattamento delle informazioni personali che li riguardano, senza porsi alcuna domanda in ordine a latitudine e longitudine (coordinate, a voler essere del tutto onesti, difficilmente individuabili anche da parte di utenti più esperti) dello stesso consenso, rendendo maggiormente complicato ricostruire, in un secondo momento, l’esatto percorso dei succitati dati ed, eventualmente, esercitare il c.d. diritto al pentimento, ovvero la revoca al consenso espresso in precedenza.

Presa coscienza della complessità di “contenimento” del mercato digitale e delle criticità connesse alle nuove tecnologie, negli ultimi tempi l’Unione europea è letteralmente corsa ai ripari, cercando di individuare strategie idonee a tutelare, nel contesto dell’economia e della società digitale, i diritti e le libertà fondamentali dei cittadini europei.

I recenti interventi del legislatore europeo, rappresentati dal DSA, dal DMA (*Digital Markets Act*)¹¹³ e dal regolamento in tema di intelligenza artificiale (*AI Act*)¹¹⁴, paiono muoversi in questa direzione, nello sforzo comune di offrire un nuovo quadro giuridico dei servizi digitali rispettoso dei succitati diritti¹¹⁵.

Si tratta, tuttavia, di processi normativi che necessitano di tempo per la loro messa a punto e che, non sempre, risultano idonei (anche alla luce del rapido ed incessante sviluppo delle tecnologie) ad intercettare tempestivamente insidie e pericoli cui potrebbero imbattersi gli utenti, ed in specie i soggetti più vulnerabili (quali in particolare i minori).

In questo cammino, a livello nazionale un ruolo fondamentale può essere assunto non solo dallo Stato, ma anche da Autorità amministrative indipendenti¹¹⁶ e da istituzioni regionali e locali, chiamati tutti allo sforzo di porre in essere regole funzionali a contenere i fenomeni legati alle nuove tecnologie (compresi quelli dell’*influencer marketing* e dei *baby influencer*), incentivando al contempo iniziative volte a favorire l’alfabetizzazione informatica e l’educazione digitale dei cittadini¹¹⁷, nell’obiettivo prioritario di superare il c.d. *digital divide*¹¹⁸ e promuovere la persona nello spazio digitale.

Ciò potrebbe contribuire a costruire nella coscienza dei cittadini una cultura della consapevolezza, primo passo per assicurare la protezione del proprio vissuto e dei propri dati personali da interferenze esterne, nonché dai pericoli presenti in rete.

¹¹³ Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 settembre 2022, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica delle direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali).

¹¹⁴ Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, che stabilisce regole armonizzate sull’intelligenza artificiale e che modifica i regolamenti (CE) n. 300/2008, (UE) n. 167/2013, (UE) n. 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 e (UE) 2019/2144 e le Direttive 2014/90/UE, (UE) 2016/797 e (UE) 2020/1828 (regolamento sull’intelligenza artificiale).

¹¹⁵ Sul tema (e sulle problematiche connesse a tali discipline in ordine alla tutela dei diritti fondamentali di cittadini e utenti) v. F. Donati, *La protezione dei diritti fondamentali nel regolamento sull’intelligenza artificiale*, in *AIC*, No. 1, 2025, 1ss.

¹¹⁶ Il 30 maggio 2023 il GPD e il Co.Re.Com Lombardia hanno presentato il protocollo d’intesa stilato per la tutela dei minori *online*, il quale prevede, da parte delle due istituzioni coinvolte, la previsione di iniziative pubbliche che coinvolgano esperti, cittadini ed istituzioni attraverso corsi, convegni, attività di ricerca ed incontri sui temi della protezione dei dati personali, con particolare attenzione ai fenomeni di *cyberbullismo* e *revenge porn*.

¹¹⁷ Cfr. l’articolo 8, rubricato «Alfabetizzazione informatica dei cittadini» del c.d. CAD (Codice Amministrazione Digitale).

¹¹⁸ La giurisprudenza costituzionale ha precisato che tali interventi rispondono a “finalità di interesse generale” e, in particolare, allo sviluppo della cultura attraverso l’uso dello strumento informatico e, come tali, devono essere ascritti ai compiti di promozione che l’art. 9 Cost. assegna alla Repubblica, «anche al di là del riparto di competenze per materia fra Stato e Regioni di cui all’art. 117 della Costituzione» (Corte Cost., 21 ottobre 2004, n. 307).

A far da sfondo a quanto già detto rimane, poi, il grosso nodo della libertà di autodeterminazione dell'individuo, che coinvolge ogni soggetto – minori compresi – e che assume un ruolo di primo piano in riferimento alla nuova frontiera digitale rappresentata dal Metaverso.

Si pensi solo al fatto che, trattandosi il Metaverso di uno spazio tridimensionale che si regge sulla interazione tra *avatar*, e i cui profili vengono costruiti in maniera personalizzata al fine di consentire una esperienza virtuale “più autentica possibile”, maggiori sono le informazioni fornite dall'utente e maggiori saranno le *chances*, per quello stesso utente, di addivenire alla delineazione di un profilo virtuale “popolare”, per il cui tramite poter vivere la propria “*second life*”.

Tale ultimo aspetto rischia di esporre il soggetto che si affaccia a questa nuova dimensione digitale a forme (anche indirette) di condizionamento, causate dal bisogno di riscuotere consenso in rete, inducendo l'utente – proprio al fine di ottenere approvazione – a (voler) sacrificare in partenza il proprio (o, quantomeno, a limitare fortemente il) diritto alla riservatezza, aprendo la porta a gravi e pericolose derive anche in relazione all'affermazione del «diritto di essere se stessi»¹¹⁹.

¹¹⁹ G. Alpa, *Il diritto di essere se stessi*, cit., 297-298, per il quale «la persona è nozione centrale nel mondo del diritto, e così la sua identità. [] In fin dei conti, l'identità non è una fotografia né un punto di arrivo: l'identità è uno strumento, che di volta in volta può assolvere ad una funzione liberatoria o persecutoria. E il livello di civiltà di una società è dato dalla misura con cui è in grado di assicurare a ciascuno il *diritto di essere se stessi*».