

Numero 3 / 2026

Andrea SITZIA

Gli “*influencer*”: titolari, responsabili o autorizzati ai fini del trattamento dei dati personali?

Gli “influencer”: titolari, responsabili o autorizzati ai fini del trattamento dei dati personali?

Andrea SITZIA

Università di Padova

Abstract: Il contributo esamina la figura dell’influencer evidenziando la necessità di adottare un approccio concreto e tipologico, fondato sulle caratteristiche effettive della prestazione e sui rapporti instaurati con imprese, agenzie e committenti, e si sofferma sull’inquadramento dell’influencer nella disciplina della protezione dei dati: a seconda del ruolo concretamente assunto nel trattamento dei dati dei follower e degli utenti, egli potrà infatti operare quale titolare, responsabile o soggetto autorizzato al trattamento. Particolare rilievo assume, in questa prospettiva, un recente intervento del Garante italiano, che mostra come l’utilizzo dell’influencer nell’ambito di iniziative promozionali imponga al committente una preventiva e puntuale definizione dei ruoli, delle istruzioni e delle responsabilità ai sensi del Regolamento sul trattamento dei dati personali.

Cet article analyse la figure de l’influenceur en soulignant la nécessité d’adopter une approche concrète et typologique, fondée sur les caractéristiques effectives de la prestation et sur les relations établies avec les entreprises, les agences et les donneurs d’ordre, et s’attarde sur le cadre juridique de l’influenceur au regard de la réglementation en matière de protection des données : en fonction du rôle concrètement assumé dans le traitement des données des followers et des utilisateurs, il pourra en effet agir en tant que responsable du traitement, sous-traitant ou personne autorisée à traiter les données. Dans cette perspective, une récente intervention de l’Autorité italienne de protection des données revêt une importance particulière, car elle montre que le recours à un influenceur dans le cadre d’initiatives promotionnelles impose au donneur d’ordre une définition préalable et précise des rôles, des instructions et des responsabilités, conformément au règlement sur le traitement des données à caractère personnel.

Chi sono gli “influenzatori”¹? Bisogna innanzitutto notare come il termine ricomprenda in sé vari personaggi, tra cui blogger, streamer, youtuber, artisti, celebrità, musicisti, realizzatori, selezionatori, “creatori” di contenuti, testimonial², personaggi di successo, popolari nei social network e in generale seguiti dai media, soggetti che sono in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico, che mirano a monetizzare il loro “talento”, generando

¹ Questa la traduzione in lingua italiana accreditata dall’Accademia della Crusca; cfr. <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/influencer/17669>

² “Gli influencer sono testimonial. Sponsorizzano quello che prima pubblicizzavano soltanto personaggi di grandissima fama provenienti dal mondo dello spettacolo o dallo sport. Solo che sono ‘persone comuni’ che non arrivano direttamente dallo show business. Raccontano pezzi della loro vita a chi li segue, per cui diventa più automatico per un follower immedesimarsi”, così G. Scorza, in <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/10006689>. La figura del “testimonial”, tuttavia, rappresenta solo una delle diverse “vesti” che possono essere assunte dall’influencer, e rinvia alle ipotesi in cui il testimonial “si lega contrattualmente a un finanziatore al quale procura pubblicità e notorietà, attraverso l’uso di pagine, dove si commentano, si pubblicano e si condividono immagini e video relativi al prodotto sponsorizzato” (così F. Trolli, *Tutela della riservatezza dell’influencer e rimedi contrattuali*, in *Jus civile*, 2022, 6, pag. 1600)

o selezionando e pubblicando contenuti digitali, avvalendosi di piattaforme tecnologiche e strumenti di intelligenza artificiale, fornitori di servizi.

L'INPS, con propria Circolare del 19 febbraio 2025, la n. 44, ha ritenuto di collocare la figura dell'influencer nell'ambito dell'attività di creazione di contenuti digitali, definendolo come "colui che in ragione della sua popolarità e del credito maturato nell'ambito della comunità degli utenti delle piattaforme è particolarmente idoneo a orientare opinioni e gusti del pubblico di riferimento. Lo sfruttamento commerciale della propria immagine e del seguito maturato si sostanzia prevalentemente nell'attività di promozione di beni o servizi, a fronte di denaro o altre utilità".

Catalogandolo tra i neologismi, il Vocabolario Treccani online³ mette in evidenza tre particolari aspetti empirici che possono risultare di grande interesse ai fini dell'inquadramento del fenomeno:

1: *"I brand si stanno sempre più avvalendo del supporto degli influencer nelle proprie strategie di comunicazione. Cercare di individuare le persone più influenti in rete interessati a un argomento, a un prodotto o a un settore spesso però comporta parecchio tempo. Ed è su questo aspetto che interviene Influencers di Augure, il primo motore di ricerca che identifica rapidamente quali sono i principali opinion leader in un determinato settore. (Stampa.it, 13 novembre 2014, Tecnologia)";*

2: *"«C'è ancora l'idea che per essere un influencer sia necessario avere moltissimi follower. Invece conta di più essere credibili per i consumatori a cui ci si rivolge: conoscerli e interagirci quotidianamente» [Luca Della Dora]. (Elena Tebano, Corriere della sera, 26 luglio 2017, p. 21, Cronache)";*

3: *"gli influencer sono come i vecchi opinion leader? «No, perché cambia completamente la dinamica comunicativa - conclude Siino - Come enuncia la teoria "Two Step Flow of communication", i media colpivano gli opinion leader che a loro volta influenzavano le masse. Oggi, però, la massa ha la possibilità di interagire con gli influencer». (Federica Macagnone, Messaggero.it, 17 settembre 2017, Tecnologia)".*

Tutte queste analisi mostrano che il marketing tramite *influencer* è in evoluzione e non è possibile individuare un'unica e ben definita figura di "influenzatore": il modello che si è diffuso in un primo tempo e si basava in gran parte su influencer "umani" impegnati a promuovere prodotti o servizi a un pubblico mirato. In seguito, grazie all'integrazione delle tecnologie di intelligenza artificiale, gli esperti di marketing hanno ora accesso a una gamma molto più ampia di strumenti e piattaforme capaci di potenziare le loro campagne di marketing tramite *influencer*.

Questi strumenti, basati sull'intelligenza artificiale, consentono, in pratica, ai professionisti del marketing, di identificare ed entrare in contatto con gli influencer più rilevanti, analizzare i dati demografici del loro pubblico e le metriche di coinvolgimento, e persino automatizzare alcuni aspetti del processo di *influencer marketing*⁴.

L'*influencer marketing* si riferisce dunque, in linea molto generale, al fenomeno della collaborazione, realizzabile con modalità molto diverse tra loro, tra gli *influencer* (più o meno noti), i social media e le aziende, finalizzata a promuovere prodotti o servizi. Collaborazione caratterizzata da una spiccata atipicità degli schemi contratti volta per volta utilizzati, tutti, in modo variabile, capaci di

³ [https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

⁴ H.N.D. Senyapar, *Artificial intelligence in marketing communication: a comprehensive exploration of the integration and impact of AI*, in *Technium Sociam Science Journal*, 2024, 55, pag. 64 e seg.

realizzare "inedite modalità di profitto economico, le quali si accentrano sulla persona in modo assai più intenso, rispetto alle tecniche oramai divenute tradizionali"⁵.

Nelle dinamiche di queste forme di collaborazione, in altri termini, sono i tratti della personalità degli *influencer*, o comunque l'identità che questi si sono formata nella dinamica sociale della rete (la loro identità digitale), ad avere rilievo preminente, anche in termini contrattuali, in tutti quei casi in cui l'*influencer* ceda il proprio diritto all'immagine o il diritto rispetto a certi aspetti legati alla sfera riservata della propria vita, dietro pagamento di un compenso o di altre utilità economiche.

La logica dell'*influencer marketing* prevede che un'azienda coinvolga e motivi gli *influencer* a interagire con i propri *follower* sui social media, con l'obiettivo di utilizzare le risorse specifiche degli *influencer* per pubblicizzare i prodotti o i servizi dell'azienda, al fine di migliorare, in ultima analisi, le prestazioni aziendali.

È evidente che quanto più l'intelligenza artificiale perfeziona l'identificazione dei micro e nano *influencer*, tanto più le aziende e i marchi sono in grado di attingere a comunità di nicchia altamente mirate, favorendo connessioni autentiche e fiducia con il proprio pubblico. Nelle strategie di marketing è fondamentale che le aziende acquisiscano una profonda conoscenza del profilo del consumatore, in modo tale da poter avere un controllo preciso sul pubblico di riferimento e offrire ai clienti ciò che questi desiderano; l'aspetto più problematico e dirompente è dunque rappresentato dall'integrazione dell'intelligenza artificiale nelle campagne con gli *influencer*, in quanto, tra tutti gli strumenti disponibili, l'intelligenza artificiale è quello che contribuisce in misura maggiore, aiutando a raccogliere i dati degli utenti e a fornire annunci pubblicitari e suggerimenti in modo personalizzato⁶.

Si tratta, nella sostanza, di soggetti che creano e diffondono contenuti di varia natura su un qualsiasi social media, fruiti da un numero indefinito di utenti, che non necessariamente effettuano operazioni di trattamento di dati personali, e che svolgono attività molto diverse, con la conseguente difficoltà, per gli ordinamenti, di fornire una definizione giuridica univoca della fattispecie e la conseguente opzione di regolarne l'attività, in relazione ai profili di rilevanza volta per volta selezionati.

Il primo tra i problemi rilevanti riguarda il rapporto tra gli influencer e gli opinion leader, soprattutto nella prospettiva della responsabilità relativa alla "persuasione di massa"⁷; a questo riguardo, il Garante per la protezione dei dati personali ha ritenuto che per il blogger valgono le stesse regole e garanzie del giornalista, atteso che il blogger, nel momento in cui "fa informazione", è soggetto alle stesse regole e gli sono riconosciute le stesse garanzie del giornalista purché rispetti i diritti, le libertà fondamentali e la dignità della persona di cui scrive.

Il Garante italiano, in particolare, con un provvedimento del 2016 (doc. web n. 4747581), ha dichiarato infondato il ricorso di una signora, noto personaggio pubblico, che aveva chiesto la

⁵ Così F. Trolli, *Tutela della riservatezza dell'influencer e rimedi contrattuali*, cit., pag. 1599.

⁶ A. Panesar, I. Saini, *Ethical Dimensions of AI Integration in Influencer Campaigns: Balancing Authenticity, Targeting Precision, and User Privacy*, in S. Dutta et al. (Eds.), *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*, Springer, 2024, pag. 428.

⁷ M. d'Agostino Panebianco, *L'attendibilità: dalla percezione soggettiva delle relazioni alla validazione oggettiva della digital forensic*, in *Cammino Diritto*, 2022 (https://rivista.camminodiritto.it/articolo.asp?id=8826#_ftn14); più in generale, sull'influencer marketing, cfr. Brown, Duncan, and Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford, Elsevier, 2008.

rimozione da un blog di un articolo in cui erano riportate vicende sentimentali e giudiziarie che la riguardavano.

L'interessata riteneva che i suoi dati personali fossero stati illecitamente diffusi online e contestava che potessero essere applicate alla fattispecie le disposizioni normative contenute nel "Codice privacy" (d.lgs. 196 del 2003) a tutela della manifestazione del pensiero.

Il Garante, per contro, ha ritenuto che il blog rientrasse nell'ambito della fattispecie regolata dall'art. 136 del Codice privacy, che estende le garanzie riguardanti l'attività giornalistica ad ogni altra attività di manifestazione del pensiero, anche se non effettuata da giornalisti professionisti o pubblicitari. L'Autorità ha ritenuto pertanto che il trattamento di dati personali relativi alla ricorrente, effettuato mediante la pubblicazione online di informazioni, in parte diffuse dalla stessa sul proprio sito Internet o riprese da altri articoli, e la successiva conservazione nel blog, non potessero ritenersi illeciti, anche alla luce dei principi del Codice deontologico dei giornalisti.

Collegato al tema della regolamentazione della "persuasione di massa" è anche l'intervento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che, sostanzialmente, ha introdotto delle "Linee-guida" volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo Unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi (d. lgs. 8 novembre 2021, n. 208, di recepimento della direttiva 2018/1808/UE⁸) da parte degli influencer, imponendo ai "creatori/influenzatori" una serie di obblighi specifici, posti a tutela degli utenti, in materia di trasparenza pubblicitaria, tutela dei minori, rispetto ed etica. Tutele, queste, recentemente rafforzate dal Regolamento UE 2022/2065 (Digital Service Act).

La giurisprudenza del lavoro, per contro, è impegnata, al momento, nella classificazione dei redditi prodotti dagli *influencer* ai fini previdenziali. Il creator/influencer è, del resto, capace di generare valore economico, aumentare il capitale reputazionale ed avere un impatto commerciale, sociale, culturale e politico, "sfidando i tradizionali concetti di impresa, lavoro autonomo, creatività, arte"⁹. L'attività di *influencer marketing*, finalizzata alla promozione di un prodotto ai consumatori, integra, del resto, una pratica commerciale senz'altro rilevante ai sensi della direttiva 2005/29/CE (art. 2, par. 1, lett. d) e degli artt. 18- 27 quater del Codice del consumo (d.lgs. n. 206 del 2005).

È dunque naturale che non esista, neppure negli ordinamenti che hanno introdotto una normativa ad hoc, una regolamentazione generale del fenomeno.

In Francia, invero, come rilevano approfonditamente Barutti e Iannaccone, la legge 451 del 9 giugno 2023 definisce e disciplina l'attività degli *influencer* sui *social network*, il cui pubblico è spesso costituito da giovani, con l'obiettivo di contrastare alcune derive e truffe riscontrate (incitamento a seguire diete pericolose, a ricorrere alla chirurgia estetica, a effettuare scommesse eccessive, promozione di prodotti contraffatti e altro).

⁸ Si ricorda anche che l'art. 46, par. 1, Reg. UE 2022/2065 prevede che "La Commissione incoraggia e agevola l'elaborazione di codici di condotta volontari a livello di Unione da parte dei fornitori di piattaforme online e altri fornitori di servizi interessati, quali i fornitori di servizi intermediari per la pubblicità online, altri soggetti coinvolti nella catena del valore della pubblicità programmatica, o le organizzazioni che rappresentano i destinatari del servizio e le organizzazioni della società civile o le autorità competenti, al fine di contribuire a una maggiore trasparenza per gli attori nella catena del valore della pubblicità online al di là di quanto prescritto dagli articoli 26 e 39.

⁹ I. Ierussi, G. Gazzella, S. Conti (a cura di), *Content creator*, Giuffrè, 2025. Per un inquadramento giuridico della figura dell'influencer si veda F. Trolli, *Tutela della riservatezza dell'influencer e rimedi contrattuali*, cit.

E, con questo obiettivo, gli “*influencer*” vengono definiti come persone che, in cambio di un compenso o di benefici in natura, “sfruttano la propria notorietà presso il proprio pubblico per comunicare” online “contenuti volti a promuovere, direttamente o indirettamente, beni, servizi o qualsiasi causa”, così come viene definita l’attività dell’agente di influencer, che mette questi ultimi in contatto con i marchi e gli operatori commerciali.

Analogamente, in Italia, dove pure una legge non c’è, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nelle proprie linee guida e nel Codice di condotta adottato con delibera 197/25/CONS, seguite, più recentemente, da due documenti di supporto pubblicati il 16 marzo 2026, qualifica come “*influencer*” qualsiasi soggetto che realizzi o selezioni contenuti destinati al pubblico online, esercitando un controllo editoriale e traendo un vantaggio, economico o di altra natura, connesso a tale attività.

La qualifica di “*influencer* rilevante” scatta invece al superamento di almeno 500.000 “*follower*” (misurati al 30° giorno antecedente l’invio della comunicazione) oppure di un milione di visualizzazioni medie mensili su una singola piattaforma. Per questi sono previsti obblighi aggiuntivi, tra cui l’iscrizione nell’Elenco tenuto da AGCOM. Gli *influencer* sottosoglia, pur non soggiacendo all’obbligo di iscrizione, restano vincolati alle regole di trasparenza e correttezza.

Sotto altra angolazione, l’ISTAT, a decorrere dal 1° gennaio 2025, ha istituito uno specifico codice ATECO (il 73.11.03) per le “Attività di influencer marketing” al quale sono riconducibili le professioni di youtuber, influencer e blogger.

La giurisprudenza del lavoro, dal canto suo, soprattutto in prospettiva previdenziale, con riferimento a soggetti incaricati di produrre un numero predeterminato di contenuti video e fotografici, storie o altro, e di pubblicarli sui propri profili social secondo modalità ben individuate, tende a considerare queste attività come riconducibili al lavoro dello spettacolo, incluse negli elenchi degli indossatori e fotomodelli (in questo senso, tra le più recenti, Tribunale di Milano, 5 febbraio 2026, su cui si sofferma A.M. Battisti).

Rispetto a quest’ultimo aspetto, è interessante il confronto con una sentenza, sostanzialmente coeva a quella milanese, del Tribunal judiciaire de Bobigny, del 6 gennaio 2026, che prende posizione sulla riconduzione degli influencer al sistema del lavoro nello spettacolo, ma in una prospettiva spiccatamente giuslavoristica. In Francia, c’è da dire, una norma del Codice del Lavoro (l’Article L7123-3) prevede una presunzione di subordinazione a favore (o comunque in relazione) ai modelli (“*mannequin*”), disponendo che “*Tout contrat par lequel une personne s’assure, moyennant rémunération, le concours d’un mannequin est présumé être un contrat de travail*”.

I modelli/modelle rilevanti ai fini di questa presunzione sono (ai sensi dell’Article L7123-2) coloro che siano incaricati 1°: di presentare al pubblico, direttamente o indirettamente tramite la riproduzione della propria immagine su qualsiasi supporto visivo o audiovisivo, un prodotto, un servizio o un messaggio pubblicitario; 2°: di posare come modello/modella, con o senza successivo utilizzo della propria immagine.

Ora, il Tribunale di Bobigny ha espressamente escluso che l’attività dell’influencer possa essere assimilata a quella di un “*mannequin*” in quanto, secondo il Tribunale, l’influencer non si limita ad una riproduzione passiva della sua immagine, ma è un creatore di contenuti multimediali; ed è questa attività creativa che si pone all’origine di una messa in scena, di una narrazione, quale che sia la modalità e la forma. L’*influencer*, dunque, potrebbe disporre di una libertà artistica e editoriale

incompatibile con la nozione di indossatore / “*mannequin*” che posa come un modello/modella. L’elemento creativo è centrale nel ragionamento di questo Tribunale, che sottolinea la necessità di accertare in concreto la specificità creativa dell’attività degli influencer, riconducendo, in questo modo, il ragionamento alla tradizionale coordinata teorica della prevalenza della “*réalité des faits*” ai fini dell’accertamento in concreto della sussistenza di un legame gerarchico diretto tra l’agenzia (o la casa) di moda e il prestatore di lavoro.

La presunzione di subordinazione è dunque giustificata solamente qualora l’attività si limita ad una riproduzione passiva dell’immagine e alla posa; questo fattore non pare al giudice d’oltralpe sussistere per l’influencer, che, potenzialmente, esercita una attività creativa fondata sulla propria immagine e sul proprio pubblico.

Per affermare il carattere subordinato dell’attività dell’influencer è necessario dunque dimostrare in concreto il legame di subordinazione giuridica e la sussistenza dei relativi elementi caratteristici.

Questo approccio si rinviene, al fondo, anche nella sentenza milanese, che espressamente afferma, richiamando un precedente della Corte d’Appello di Milano del 2023, la netta preferenza per un “approccio concreto e tipologico, incentrato sull’esame delle “prestazioni” rese (ed il contesto in cui sono svolte) al fine di coglierne i tratti essenziali e, sulla base di questi, operare il collegamento ad una delle figure nominate”. Figure tra le quali, in certi casi, può risultare rilevante anche il contratto di agenzia, qualora “lo scopo del contratto stipulato con l’influencer non [sia] di mera propaganda ma [sia] quello di vendere i prodotti promossi direttamente ai followers di quell’influencer, tanto che il followers in sede di acquisto devono inserire il codice di sconto personalizzato associato all’influencer”, sia presente una zona determinata, “che ben può essere intesa come comunità dei followers dell’influencer, che acquistano i prodotti della società mediante il codice sconto personalizzato dell’influencer”, sia presente il vincolo di stabilità “documentalmente provato dalla presenza di estratti conto contabili delle provvigioni ricevute dagli influencer e dalla sistematica emissione di fatture per una serie indeterminata di affari procurati attraverso l’attività promozionale svolta sui social e siti web compensati con la percentuale stabilita in contratto” (Trib. Roma, 4 marzo 2024, n. 2615).

Lo stesso approccio concreto e tipologico, del resto, caratterizza la Circolare dell’INPS 19 febbraio 2025.

Detto questo, anche nella prospettiva della “*data protection compliance*”, l’approccio concreto e tipologico resta essenziale per inquadrare innanzitutto come l’influencer debba essere qualificato nel momento in cui effettua (se lo effettua) un trattamento di dati.

Diversa è, infatti, l’ipotesi in cui l’influencer operi autonomamente, acquisisca e tratti dati personali dei propri “*follower*” determinando le finalità e i mezzi del trattamento e sia, conseguentemente, qualificabile come titolare del trattamento ai sensi dell’art. 4, par. 1, n. 7, del Regolamento (UE) 2016/679, da quelli in cui operi, invece, effettuando il trattamento “per conto del titolare del trattamento”, qualificandosi, così, come responsabile, o, ancora, si trovi ad effettuare il trattamento “sotto l’autorità” di un titolare o di un responsabile, e rientri dunque nella disciplina dell’art. 29 del Regolamento medesimo.

Il rapporto di “autorità diretta” evocato da questa norma del Regolamento non presuppone necessariamente la sussistenza di un rapporto di dipendenza/subordinazione giuridica. Il titolare (o il responsabile) del trattamento ben può affidare compiti o operazioni di trattamento a

lavoratori autonomi o collaboratori legati all'organizzazione titolare da qualsiasi tipo di relazione contrattuale, a condizione che provveda al rispettivo incarico e fornisca le prescritte "istruzioni"¹⁰.

La fattispecie più problematica, ai fini della protezione dei dati personali, evidentemente, è quella che vede gli operatori economici avvalersi degli influencer per la generazione di effetti pubblicitari a vantaggio dei propri prodotti o brand, generazione effettuata utilizzando dati personali degli utenti / clienti.

Particolarmente significativo, in quest'ottica, è il provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 27 novembre 2025 (doc. web 10211243), relativo al caso di un video finalizzato alla sponsorizzazione di una scuola per favorirne le iscrizioni, "girato all'interno dell'istituto scolastico" e divulgato da un influencer su tutti i suoi profili social, video che conteneva, all'insaputa dei genitori e senza che questi avessero prestato il loro consenso, una ripresa della propria figlia "seduta al pianoforte, intenta a suonarlo".

Dalla lettura del provvedimento emerge che l'influencer aveva realizzato il video volontariamente e gratuitamente, osservando, tuttavia, precise indicazioni da parte della dirigenza che aveva richiesto, supervisionando alle operazioni di realizzazione del video, di evitare la ripresa riconoscibile di minori e di non divulgare contenuti lesivi della privacy o della dignità degli alunni.

Il video, effettivamente pubblicato dall'influencer sui suoi profili social, è stato poi rimosso, su indicazione dell'Istituto, "accogliendo la segnalazione dei genitori".

In questa sede non interessa indagare la questione (pure relevantissima) relativa alla legittimità del consenso prestato dai genitori, quanto piuttosto richiamare l'attenzione sul paragrafo 3.3 del provvedimento, che si occupa del rapporto tra il "committente" e l'influencer.

Il Garante, al riguardo, valorizza il fatto che il video è stato girato e realizzato dall'influencer su incarico della scuola, anche se a titolo gratuito. Questo, ai fini della ricostruzione delle soggettività del trattamento dei dati personali, porta alla qualificazione dell'influencer come responsabile del trattamento, inteso, ai sensi dell'art. 4, par. 1, n. 8 del Regolamento del 2016, come la persona fisica o giuridica (o, comunque, altro "organismo") che "tratta dati personali per conto del titolare".

Il responsabile è legittimato a trattare i dati degli interessati "soltanto su istruzione documentata del titolare" (art. 28, par. 3, lett. a) del Regolamento)¹¹, e i trattamenti effettuati da parte di un responsabile devono essere disciplinati "da un contratto o da altro atto giuridico", da stipularsi in forma scritta, "che vincoli il responsabile del trattamento al titolare del trattamento e che stipuli la materia disciplinata e la durata del trattamento, la natura e la finalità del trattamento, il tipo di dati personali e le categorie di interessati, gli obblighi e i diritti del titolare del trattamento".

¹⁰ D. Battaglia, N. Bernardi, A. Sitzia (a cura di), in *Risorse umane e protezione dei dati*, Milano, Giuffrè, 2025, pag. 535 e seg; A. Sitzia, *Il diritto alla "privacy" nel rapporto di lavoro tra fonti comunitarie e nazionali*, Padova, Cedam, 2013, pag. 112.

¹¹ La Corte di Cassazione, con ordinanza n. 21234 del 2021 ha chiarito che la qualità di "responsabile del trattamento" può essere attribuita solo a quel soggetto che sia stato individuato quale preposto al trattamento dei dati personali e si sia attenuto alle istruzioni del titolare, e ove ciò non avvenga, il responsabile può essere riconosciuto quale titolare in concreto del trattamento, in ragione dell'autonomia decisionale dimostrata. Ciò significa che il responsabile del trattamento mantiene tale qualifica non solo in ragione del conferimento dell'incarico ma anche se si attiene alle istruzioni del titolare nei limiti e nelle modalità decise da quest'ultimo. Qualora ciò non avvenga, il responsabile potrà essere riconosciuto come titolare del trattamento in ragione della sua autonomia decisionale e gestionale anche nel disattendere le disposizioni del titolare.

Nel caso di specie, l'Istituto scolastico "committente", titolare del trattamento, anziché realizzare in autonomia il video promozionale in questione, ha stabilito di avvalersi dell'attività offerta da un soggetto esterno (l'influencer). Pertanto, quest'ultimo, ha avuto accesso ai locali dell'Istituto, effettuando riprese a luoghi, docenti, personale e alunni, tra cui la figlia dei reclamanti, al fine di predisporre un video da pubblicare sui canali social per conto e nell'interesse dell'Istituto.

L'Istituto scolastico, in qualità di titolare del trattamento, avrebbe dovuto fornire specifiche istruzioni all'*influencer* nell'ambito di un contratto o altro atto giuridico a norma del diritto dell'Unione o degli Stati membri, individuando, come detto, la durata del trattamento, la natura e la finalità del trattamento, il tipo di dati personali e le categorie di interessati, gli obblighi e i diritti del titolare del trattamento, e tutti gli ulteriori elementi di cui all'art. 28, par. 3 del Regolamento, la cui violazione comporta le conseguenze disciplinate dall'art. 83 del Regolamento.