

ALLEGATO A

Quadro normativo e profili procedurali

Linee guida e Codice di condotta per gli influencer

Il presente Allegato A è destinato a professionisti (compresi avvocati, media agency, brand, piattaforme e altri operatori) che necessitano di un inquadramento tecnico-giuridico delle fonti, degli obblighi e degli adempimenti procedurali relativi all'attività di influencer marketing.

Le indicazioni operative e di dettaglio sulla disclosure pubblicitaria (diciture, hashtag, strumenti nativi delle piattaforme, posizionamento e casi pratici per formato) sono contenute nell'“Allegato B – FAQ sintetiche per gli influencer”, cui si rinvia.

Le presenti indicazioni hanno finalità di orientamento e non vincolano le valutazioni dell'Autorità in relazione a singole fattispecie, che restano soggette a esame caso per caso.

1. Fonti rilevanti e perimetro regolatorio

Le principali fonti richiamate dal quadro di riferimento sono le seguenti:

Fonte	Riferimento	Oggetto (sintesi)
Normativa primaria (Italia)	d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), artt. 41-43	Obblighi per servizi di piattaforma per la condivisione di video; tutela dei minori e diritti fondamentali; principi e divieti sulle comunicazioni commerciali audiovisive; riconoscibilità della pubblicità.
Normativa consumatori	d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo), artt. 20-27	Divieto di pratiche commerciali scorrette (ingannevoli/omissive/aggressive) e tutela del consumatore nelle comunicazioni commerciali.
Regolamentazione AGCOM	Delibera n. 197/25/CONS e atti richiamati (Linee guida; Codice di condotta; Allegati)	Definizioni di influencer e influencer rilevante; soglie; istituzione e gestione dell'Elenco; obblighi ulteriori e presidi di conformità.
Autodisciplina di settore	IAP – Regolamento Digital Chart	Standard di mercato per la trasparenza delle comunicazioni commerciali digitali (criteri di chiarezza e immediatezza delle avvertenze).

Fonte	Riferimento	Oggetto (sintesi)
Normativa UE (piattaforme)	Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA), artt. 26 e 39	Trasparenza della pubblicità sulle piattaforme online (ad labeling, committente/finanziatore, targeting) e, per VLOP/VLOSE, registri pubblicitari.
Altre norme trasversali	Carta dei diritti fondamentali UE, art. 21; disciplina privacy e copyright (ove applicabile)	Non discriminazione; tutela della dignità e della persona; protezione dati e diritti d'autore nei contenuti online.
Settori sensibili (Italia)	d.l. 12 luglio 2018, n. 87, art. 9 (c.d. "Decreto Dignità") e normativa di settore	Divieti/limitazioni specifiche (es. pubblicità del gioco con vincite in denaro) e relative responsabilità dei soggetti coinvolti.

1.1. Focus TUSMA: artt. 41, 42 e 43

Nel quadro del TUSMA, gli articoli 41 e 42 disciplinano obblighi e misure in capo ai fornitori di servizi di piattaforma per la condivisione di video¹ e, per riflesso, incidono anche sulle condotte di chi diffonde contenuti sulle piattaforme. L'art. 43 reca principi e prescrizioni sulle comunicazioni commerciali audiovisive.

Art. 41 – Disposizioni generali (piattaforme di condivisione video).

- Stabilisce principi e obblighi generali in capo alle piattaforme soggette a giurisdizione italiana.
- Prevede, per i contenuti degli influencer, il principio di riconoscibilità delle comunicazioni commerciali e il divieto di tecniche subliminali o comunque non chiaramente percepibili.

Art. 42 – Misure di tutela.

- Applica il criterio delle "misure adeguate" a tutela dei minori e del pubblico (es. prevenzione contenuti nocivi/gravi, incitamento all'odio, violenza, discriminazione).
- Per i contenuti diffusi dagli influencer, assume rilievo il dovere di non veicolare contenuti idonei a compromettere lo sviluppo dei minori o a ledere i diritti fondamentali.

Art. 43 – Comunicazioni commerciali audiovisive.

- Richiede che le comunicazioni commerciali siano chiaramente riconoscibili e non ingannevoli; vieta forme di pubblicità occulta.

¹ Per la lista aggiornata delle Piattaforme di condivisione video (VSP – Video Sharing platform) si consulti il link: https://mavise.obs.coe.int/advanced-search?service_type=4

- Prevede tutele specifiche per i minori in ambito pubblicitario (divieto di sfruttarne inesperienza/credulità, di sollecitare l'acquisto o indurli a persuadere genitori, ecc.).

1.2. Focus DSA: trasparenza della pubblicità sulle piattaforme

Il DSA impone obblighi di trasparenza pubblicitaria alle piattaforme online. In particolare:

- Art. 26 (online platforms – advertising): l'utente deve poter identificare chiaramente che un contenuto ha natura pubblicitaria. Inoltre, deve essere messo a conoscenza dell'identità del soggetto per conto del quale è presentata e del soggetto che ha pagato, se diverso. L'utente deve inoltre poter ottenere informazioni significative sui principali parametri di targeting e, quando possibile, su come modificarli.
- Art. 39 (VLOP/VLOSE – ad repository): per le piattaforme di dimensioni molto grandi² è previsto un registro/archivio pubblico delle pubblicità, con informazioni utili al controllo sociale e istituzionale.

2. Ambito soggettivo: definizioni, soglie e presupposti

Ai fini dell'applicazione delle Linee guida e del Codice di condotta, rilevano le definizioni regolatorie e la distinzione tra influencer "in generale" e influencer "rilevanti". Gli obblighi di trasparenza pubblicitaria e tutela dei minori operano comunque in capo a tutti gli influencer, in quanto derivanti da normative generali (TUSMA, Codice del Consumo) e standard di settore, nonché da vincoli delle piattaforme.

2.1. Influencer

È influencer (o content creator) il soggetto, persona fisica o giuridica (anche tramite personaggi virtuali), che crea o seleziona contenuti diffusi al pubblico tramite piattaforme online, assumendo responsabilità editoriale sui contenuti pubblicati. Tale nozione descrive il fenomeno, ma non coincide con quella di "influencer rilevante", che invece individua i soggetti vincolati al rispetto di ulteriori adempimenti (iscrizione all'Elenco) e alle regole del Codice di Condotta.

Per tali soggetti rileva l'ottenimento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità, o lucro. Non è prevista una soglia minima di compenso/benefit: l'elemento economico può derivare anche da utilità non monetarie; la valutazione è caso per caso, tenendo conto del collegamento con il pubblico e il mercato italiano. Le monetizzazioni provenienti dalle piattaforme, di norma, non sono considerate tra i corrispettivi (sul punto cfr. 2.5).

² La Commissione europea designa le VLOPs e le VLOSEs aggiornando l'elenco disponibile al seguente link: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>

2.2. Influencer rilevanti

Sono “rilevanti” gli influencer che superano una delle seguenti soglie, su almeno una piattaforma:

- i. 500.000 follower,
oppure
- ii. 1.000.000 di visualizzazioni medie mensili.

Il superamento della soglia su una sola piattaforma comporta il rispetto degli obblighi regolamentari (iscrizione in elenco, Codice di condotta, disposizioni a tutela dell’utenza) anche rispetto all’attività svolta sulle altre piattaforme utilizzate.

2.3. Community, pagine e soggetti collettivi

Pagine o community gestite da uno o più amministratori possono essere assimilate a un influencer solo in presenza di: i) controllo editoriale centralizzato; ii) attività economica/promozionale (anche partnership); iii) superamento delle soglie. In assenza di linea editoriale condivisa, la pagina non ricade automaticamente nel perimetro dell’influencer rilevante.

2.4. Metodologia di calcolo delle soglie

Per finalità procedurali ai fini dell’identificazione degli influencer “rilevanti”: (i) i follower sono considerati con riferimento al valore disponibile al trentesimo giorno antecedente l’invio della comunicazione/modulo; (ii) le visualizzazioni medie mensili sono calcolate come media aritmetica delle visualizzazioni mensili nei sei mesi antecedenti il conteggio. Qualora le piattaforme non rendano disponibile un indicatore sintetico, il soggetto interessato effettua un calcolo documentato sui dati analytics disponibili e conserva evidenza del periodo e del criterio di conteggio utilizzato.

2.5. Monetizzazione di piattaforma e proventi

Gli introiti corrisposti dalle piattaforme per forme standard di monetizzazione (es. pre-roll o revenue sharing) non coincidono, di per sé, con un compenso corrisposto da un inserzionista/brand per uno specifico contenuto. In particolare, i proventi da pre-roll (pubblicità automatica prima del video) e analoghe forme di monetizzazione automatica gestite dalle piattaforme non costituiscono, di per sé, compensi riconducibili a una committenza diretta di un inserzionista/brand e non comportano l’obbligo di indicare un committente specifico. Resta ferma, tuttavia, la necessità di qualificare caso per caso eventuali accordi ulteriori o iniziative promozionali che coinvolgano direttamente un brand.

3. Comunicazioni commerciali audiovisive: qualificazione e responsabilità

La qualificazione del contenuto come comunicazione commerciale (pubblicità, sponsorizzazione, inserimento di prodotti/product placement) dipende dalla finalità promozionale e dall’esistenza

di un rapporto di committenza o di un vantaggio/benefit (monetario o in natura) idoneo a integrare un corrispettivo o altra utilità.

3.1. Tipologie

Le comunicazioni commerciali si suddividono, di norma, in:

- Pubblicità: messaggio diffuso dietro pagamento/compenso o a fini di autopromozione, volto a promuovere beni o servizi.
- Sponsorizzazione: contributo al finanziamento di contenuti/attività con finalità di promozione di nome, marchio, immagine o prodotti dello sponsor.
- Inserimento di prodotti (product placement): inserimento o riferimento a un prodotto/servizio/marchio all'interno del contenuto, dietro pagamento o altro compenso.
- Branded content (contenuto brandizzato): forma di comunicazione commerciale in cui il creator realizza un contenuto editoriale, di regola mantenendo autonomia nelle scelte creative, volto a rappresentare un marchio/prodotto/servizio dietro compenso o altra utilità. Si applicano le regole sulla comunicazione commerciale e, qualora ricorrano i presupposti, sul product placement.

3.2. Requisiti minimi di trasparenza

In coerenza con DSA, TUSMA, Codice del Consumo e Digital Chart, la trasparenza richiede, in via generale, che sia percepibile al destinatario:

- che il contenuto ha finalità promozionale (riconoscibilità della pubblicità, come previsto dal TUSMA);
- l'identità del soggetto per conto del quale la comunicazione è resa (committente/brand) e, se diverso, del soggetto che ha finanziato la comunicazione (come previsto dal DSA – sul punto cfr. 1.2);
- l'assenza di elementi ingannevoli o omissivi sulla natura del rapporto (es. affiliazione, codici sconto, invito/ospitalità, fornitura di prodotti/servizi).

Gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme (es. "Paid partnership / contenuti brandizzati") possono essere utilizzati a fini di trasparenza e di compliance con i termini di servizio della piattaforma medesima, ma non sostituiscono gli obblighi di riconoscibilità della comunicazione commerciale previsti dalla disciplina vigente.

3.3. Comunicazione commerciale occulta

Una specifica e grave condotta di mancata trasparenza è quella relativa alle comunicazioni commerciali occulte, intese come promozione non dichiarata di prodotti/servizi/marchi in contenuti presentati come editoriali. L'accertamento può fondarsi su un accordo (anche

indiretto) oppure su indizi gravi, precisi e concordanti, quali: tono elogiativo non bilanciato, ripetute inquadrature, enfasi sul marchio, claim assimilabili a quelli aziendali, assenza di confronto con alternative, presenza di call-to-action (link, codici sconto, inviti all'acquisto) non presentate all'utente come promozionali.

3.4. Ruolo di committenti, intermediari e controlli contrattuali

Committenti e intermediari (agenzie, centri media, talent/management) sono chiamati a predisporre presidi contrattuali e di controllo idonei a garantire la conformità dei contenuti: clausole di compliance, approvazione creatività, definizione delle responsabilità, tracciamento degli asset e gestione delle rettifiche/integrazioni.

4. Tutela dei minori e diritti fondamentali

Gli obblighi di tutela dei minori e dei diritti fondamentali costituiscono un asse portante del quadro TUSMA e dei presidi regolatori: i contenuti non devono compromettere lo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, né veicolare incitamento all'odio o alla violenza o offese alla dignità umana.

4.1. Contenuti gravemente nocivi e contenuti nocivi

Sono "gravemente nocivi" i contenuti idonei a compromettere gravemente lo sviluppo dei minori (es. pornografia, violenza efferata, istigazione a condotte illecite, incitamento all'autolesionismo o al suicidio). La qualificazione dipende anche da intensità, frequenza, realismo e modalità di rappresentazione; rilevano criteri di classificazione richiamati in atti e orientamenti (es. delibera 52/13/CSP, ove pertinente).

4.2. Non discriminazione, odio e cyberbullismo

È vietata la diffusione di contenuti suscettibili di istigare, anche indirettamente, a violenza, odio o discriminazione verso gruppi o individui, anche in ragione dei motivi di cui all'art. 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'UE³. Rientrano nel perimetro anche condotte di cyberbullismo e forme di vittimizzazione secondaria.

4.3. Alterazioni e filtri che incidono sulla percezione

In relazione a taluni contenuti (es. beauty, fitness, estetica), rileva l'esigenza di evitare effetti ingannevoli derivanti da filtri o tecniche di editing che alterino in modo sostanziale la percezione

³Articolo 21 – Non discriminazione. 1. È vietata qualsiasi forma di discriminazione fondata, in particolare, sul sesso, la razza, il colore della pelle o l'origine etnica o sociale, le caratteristiche genetiche, la lingua, la religione o le convinzioni personali, le opinioni politiche o di qualsiasi altra natura, l'appartenenza ad una minoranza nazionale, il patrimonio, la nascita, la disabilità, l'età o l'orientamento sessuale.

2. Nell'ambito d'applicazione dei trattati e fatte salve disposizioni specifiche in essi contenute, è vietata qualsiasi discriminazione in base alla nazionalità.

del corpo/volto, attribuiscono impropriamente al prodotto effetti non verificabili o diffondano modelli irrealistici, in coerenza con i principi di trasparenza e non ingannevolezza.

5. Settori e contenuti promozionali vietati o soggetti a limiti

Oltre ai principi generali, operano divieti e limitazioni specifiche per talune categorie merceologiche o comunicazioni:

- Tabacco, nicotina, sigarette elettroniche e liquidi di ricarica: divieti e limiti alla comunicazione commerciale e alle sponsorizzazioni, secondo il quadro normativo applicabile.
- Medicinali e trattamenti soggetti a prescrizione: divieti di promozione al pubblico; in ambito audiovisivo, limiti anche per dispositivi/claim terapeutici ove pertinenti.
- Gioco con vincite in denaro: divieto di pubblicità secondo la normativa vigente (d.l. 87/2018, art. 9 e Linee guida Agcom delibera n. 132/19/CONS), ferma restando la disciplina applicabile ai casi concreti.
- Tecniche subliminali e pratiche scorrette: divieto di tecniche non riconoscibili e di messaggi ingannevoli/omissivi, anche ai sensi del Codice del Consumo.

6. Elenco degli influencer rilevanti: adempimenti e scadenze

Gli influencer rilevanti sono tenuti agli adempimenti individuati dalla regolazione AGCOM, inclusa la compilazione del modulo online⁴ ai fini dell'iscrizione nell'Elenco pubblico degli influencer rilevanti (Elenco che non costituisce albo professionale).

6.1. Tempistiche

In via generale, l'adempimento è previsto entro sei mesi dalla pubblicazione della delibera di riferimento; per la delibera n. 197/25/CONS (pubblicata il 5 agosto 2025) la scadenza indicata è il 5 febbraio 2026. Considerato il decorso del termine, per i soggetti che risultino tenuti e non ancora iscritti si raccomanda di regolarizzare senza indugio.

Entro 5 mesi dalla scadenza del termine di iscrizione l'Autorità provvede alla pubblicazione dell'elenco su apposita pagina del sito AGCOM.

6.2. Aggiornamenti e variazioni

L'Elenco è aggiornato con cadenza semestrale (15 aprile e 15 ottobre). Il soggetto può comunicare variazioni (raggiungimento o perdita delle soglie) ai fini dell'aggiornamento alla prima scadenza utile.

⁴ Il modulo, compilabile tramite web form, è disponibile al link: <https://modulistica.agcom.it/webform-influencer>

6.3. Effetti del superamento soglia e dichiarazioni

L'obbligo di conformità alle Linee guida e al Codice di condotta opera dal momento in cui ricorrono i presupposti soggettivi e oggettivi; l'eventuale mancato adempimento formale (es. mancata iscrizione in elenco) non esclude la rilevanza delle condotte. Le dichiarazioni rese devono essere complete e veritiere.

7. Vigilanza, misure e sanzioni

L'Autorità esercita funzioni di vigilanza anche mediante segnalazioni, richieste istruttorie e contraddittorio procedimentale; può adottare diffide e, ove ricorrano i presupposti, misure e sanzioni previste dal quadro normativo applicabile, in modo proporzionato alla gravità della violazione, tenendo conto dell'eventuale condotta collaborativa e delle misure riparative poste in essere.

Nell'ambito delle competenze attribuite dalla normativa di settore e dagli atti di regolazione (TUSMA e disciplina attuativa declinata nelle Delibere Agcom), l'Autorità può adottare misure correttive e prescrittive (diffide, ordini di adeguamento, rimozione o adeguamento dei contenuti) e, nei casi previsti, irrogare sanzioni amministrative pecuniarie. Restano ferme le competenze di altre Autorità su profili specifici (es. pratiche commerciali scorrette, tutela del consumatore, profili fiscali o penali).

7.1. Criteri di proporzionalità e misure riparative

Ai fini della graduazione della sanzione, assumono rilievo: gravità e diffusività della violazione, reiterazione, coinvolgimento di pubblico minorile/vulnerabile, vantaggio economico conseguito, nonché tempestività e idoneità delle misure correttive (es. integrazione della disclosure, rimozione/adeguamento del contenuto, comunicazioni di rettifica). Tali criteri incidono sulla scelta e sulla quantificazione della misura, senza escludere l'applicazione delle sanzioni nei casi in cui la violazione sia accertata.

7.2. Riservatezza

In sede procedimentale i soggetti coinvolti possono richiedere un trattamento riservato di talune informazioni; la valutazione avviene caso per caso, tenendo conto degli interessi coinvolti e del bilanciamento con esigenze di trasparenza e tutela dei destinatari del servizio.

7.3. Coordinamento con altre Autorità

In relazione a specifiche materie (es. pubblicità del gioco con vincite in denaro, tutela del consumatore), può operare un coordinamento con altre amministrazioni e corpi di controllo secondo le rispettive competenze.

Rinvio: per le indicazioni operative (diciture, hashtag, strumenti nativi, esempi per formato e posizionamento), si rinvia all'Allegato B.