

ALLEGATO B

FAQ – Linee Guida e Codice di Condotta per gli influencer

Queste FAQ aiutano ad applicare, in modo pratico e uniforme, le regole su trasparenza pubblicitaria, tutela dei minori e protezione degli utenti nei contenuti audiovisivi diffusi sui social.

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) Norme e regole da conoscere

D. Quali sono le principali regole di riferimento?

R. TUSMA, Codice del consumo, Linee Guida e Codice di Condotta dell'Autorità, Regolamento Digital Chart dello IAP e, qualora applicabili, le regole delle piattaforme.

D. Chi è “influencer” ai fini di queste FAQ?

R. 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 e ne controlla le scelte editoriali ai fini dell'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.

Le presenti FAQ riguardano, in particolare, i contenuti destinati a utenti in Italia.

D. Chi non è “influencer” ai fini di queste FAQ?

R. I soggetti che non svolgono un'attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 TFUE e che non traggono dalla propria presenza sulle piattaforme alcuna forma di corrispettivo o vantaggio economico, diretto o indiretto, in denaro o in natura (quali, a titolo esemplificativo, compensi, fornitura di beni o servizi, sconti, affiliazioni o benefici analoghi).

Ad esempio, i giornalisti iscritti all'Albo non sono qualificabili come influencer rilevanti, in quanto, pur diffondendo contenuti audiovisivi tramite piattaforme digitali, l'osservanza dell'art. 22 del Codice deontologico esclude lo svolgimento dell'attività a fronte di corrispettivi o benefici per finalità promozionali o commerciali, con conseguente mancanza del requisito dell'attività economica richiesto per l'applicazione della disciplina.

D. Che cosa si intende per “responsabilità editoriale”?

R. La capacità di decidere contenuti, forma e modalità di pubblicazione (scelte editoriali), anche tramite un team o un soggetto incaricato.

D. Chi è un “influencer rilevante”?

R. Chi raggiunge almeno 500.000 follower oppure 1.000.000 di visualizzazioni medie mensili, su almeno una piattaforma.

D. Le regole si applicano solo ai contenuti “in collaborazione” con un brand?

R. No. Per gli influencer rilevanti, Linee Guida e Codice di Condotta si applicano a ogni contenuto pubblicato. In concreto, le disposizioni su principi generali, tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili valgono sempre, gli obblighi di disclosure scattano quando il contenuto ha finalità promozionale.

D. Se supero la soglia su una sola piattaforma, vale anche sulle altre?

R. Sì. Il rispetto di Linee Guida e Codice di Condotta si estende a tutte le piattaforme su cui l’influencer detiene uno o più account.

D. Come si calcola il numero di follower?

R. Si considera il valore registrato al 30° giorno antecedente l’invio della comunicazione.

D. Come si calcolano le “visualizzazioni medie mensili”?

R. Si fa la media dei sei mesi antecedenti: somma delle visualizzazioni mensili del periodo divisa per 6 (incluse visualizzazioni multiple dello stesso utente).

Esempio: $(100.000 + 200.000 + 2.000.000 + 3.000.000 + 1.000.000 + 300.000) / 6 = 1.100.000$. Se la piattaforma non fornisce il dato “già pronto”, si usa l’analytics disponibile (o un calcolo documentato) e si conserva evidenza.

D. Se sono sotto soglia, ho comunque obblighi?

R. Sì:

Gli influencer sotto soglia sono comunque invitati al rispetto della trasparenza pubblicitaria, della correttezza delle comunicazioni commerciali, della tutela dei minori e del rispetto dei diritti fondamentali. Seppur non si applicano gli adempimenti specifici, come ad esempio l’iscrizione all’Elenco.

I contenuti pubblicati da qualsiasi influencer non devono comunque ledere specifici divieti di pubblicità vigenti in Italia (come ad esempio il divieto di pubblicità sul gioco d’azzardo) e rispettare le disposizioni previste per le video sharing platform (art. 41 del TUSMA), ossia non ledere lo sviluppo psico fisico e morale dei minori, la dignità umana, istigare all’odio o ledere i diritti dei consumatori.

D. Una community/pagina gestita da admin è un influencer?

R. Solo se sussistono cumulativamente il controllo editoriale, attività economiche (anche promozionali) e il superamento delle soglie. In assenza di tali elementi, prevale la natura di UGC – User generated content e non si applica il quadro regolamentare previsto per gli influencer.

D. L'“Elenco” è un albo professionale?

R. No. Non abilita in alcun modo all'esercizio della professione di influencer e non comporta registrazione al tribunale né un direttore responsabile iscritto all'albo. Piuttosto è un elenco pubblico tenuto da Agcom a fini di trasparenza.

D. Dove trovo il web form di iscrizione e l'Elenco degli influencer rilevanti?

R. Sul sito AGCOM, nella pagina dedicata all'“Elenco degli influencer rilevanti”: sono resi disponibili il web form di iscrizione e l'Elenco aggiornato (semestralmente).

D. Queste FAQ sono vincolanti?

R. No. Forniscono criteri pratici e coerenti, utili a tradurre in prassi applicative i principi individuati nelle Linee guida e nel Codice di condotta e, dunque, a prevenire errori e uniformare le condotte. L'obiettivo è agevolare l'osservanza delle regole da parte degli influencer.

2) Trasparenza e applicazione concreta delle regole sulla pubblicità

D. Qual è la regola base?

R. Se un contenuto ha finalità promozionale, l'utente deve essere messo in condizione di riconoscerlo immediatamente come pubblicità.

D. Quando un contenuto è “pubblicità/adv”?

R. Quando c'è un pagamento o un beneficio (anche non in denaro), un accordo di promozione, un'affiliazione/codice sconto, o comunque un rapporto che comporta un vantaggio per l'influencer o per terzi in cambio della visibilità del brand/prodotto/servizio.

D. Esiste una soglia minima di compenso o di valore dell'omaggio per parlare di ADV?

R. No. Non è prevista una soglia minima: di fronte a un beneficio scatta l'obbligo di rendere il contenuto riconoscibile come comunicazione commerciale.

D. Taggare il brand o inserire un link/codice sconto è sufficiente?

R. No. Serve una dicitura chiara (es. “Pubblicità”, “ADV”, “Sponsorizzato da...”) visibile subito, senza alcuna azione da parte dell'utente.

D. Quali diciture sono sempre accettate?

R. “Pubblicità”, “Advertising”, “ADV” (anche “ADV+Brand”) e formule equivalenti immediate e non ambigue.

D. Posso usare “in collaborazione con / in partnership with” per una committenza?

R. No. Per i rapporti di committenza non sono considerate diciture idonee perché non rendono chiara la natura pubblicitaria.

D. I tool nativi delle piattaforme (es. “contenuti brandizzati”) bastano da soli?

R. Sono strumenti previsti dalle piattaforme (es. “Paid partnership / Contenuti brandizzati”) e possono essere utili, ma non sostituiscono la disclosure testuale richiesta (es. “Pubblicità/ADV/Sponsorizzato da...”), che deve risultare subito visibile.

Se il tool non è disponibile o non è chiaramente percepibile, la dicitura va comunque inserita in sovrapposizione e/o in apertura di caption.

D. Se le regole della piattaforma (termini/strumenti) non coincidono con le regole di trasparenza, cosa faccio?

R. Si rispettano entrambe: le regole di legge e del Codice prevalgono e vanno comunque garantite. In caso di difformità, si applica la soluzione più chiara e cautelativa (es. tool + dicitura testuale).

D. Dove va messa la dicitura nei post con didascalia?

R. All’inizio della caption e comunque prima del tasto “altro/more”.

D. La dicitura deve essere per forza un hashtag (#adv, #giftedby)?

R. No: può essere anche testo (“Pubblicità/ADV”), purché immediato e ben visibile. Nei post con hashtag, va inserito comunque tra i primi elementi (entro i primi 3 hashtag o prima di “altro/more”).

D. Se uso hashtag nella caption, dove metto l’hashtag di disclosure?

R. Entro i primi tre hashtag e in posizione visibile senza click aggiuntivi o azioni da parte dell’utente.

D. Nei video (es. reel Instagram/TikTok/YouTube) cosa devo fare?

R. La dicitura deve essere inserita sia in sovrapposizione nelle prime scene sia in descrizione/didascalia.

D. Nelle stories e contenuti a scadenza?

R. La dicitura va in sovrapposizione, ben leggibile, su ogni story/clip a contenuto promozionale.

D. Nelle dirette (live)?

R. È necessario rendere la natura promozionale visibile in overlay e ripetere la disclosure durante la live, soprattutto in presenza di call to action.

D. Nei repost di contenuti di terzi (tag, clip di eventi, ecc.)?

R. Se vengono ripubblicati contenuti legati a un brand/committente, deve essere inserita la disclosure appropriata e indicato il brand.

D. Se ricevo un prodotto in regalo, cosa scrivo?

R. In generale: “gifted by ... / prodotto inviato da ...”. Il disclaimer può essere omesso solo se sono rispettate cumulativamente tutte le seguenti condizioni: il prodotto non è il focus, non mostra loghi/segni distintivi riconoscibili, non c’è collaborazione in corso, il prodotto non è stato già oggetto di contenuti “adv/gifted”, e non si concede al brand il riutilizzo/condivisione del contenuto.

D. “Product gifted by”: vale anche per gli sconti?

R. Sì, solo per benefit legati allo status di influencer (sconti personalizzati, omaggi, invii PR). Non per sconti standard disponibili per tutti (newsletter, saldi, programmi fedeltà, ecc.).

D. Se partecipo a un evento, devo dichiararlo?

R. Se c’è un contratto o un rapporto promozionale (anche in corso, anche se l’evento non è nel contratto): usa “Pubblicità/ADV” (o formule Digital Chart) e indica il brand. Se sei invitato senza contratto: usa “#invitedby ... / invitato da ...”.

D. Ospitalità o servizi ricevuti (hotel, ristorante, viaggio) senza contratto: cosa scrivo?

R. Utilizzare “#invitedby ... / invitato da ...” (o formula equivalente chiara), indicando il soggetto che ha offerto ospitalità/servizi.

D. Posso usare diciture come “supplied by / fornitoDa”?

R. No: non sono diciture di riferimento. Usare “#invitedby/invitato da ...” per ospitalità/servizi e “gifted by/prodotto inviato da ...” per prodotti.

D. Quanto a lungo devo indicare l’adv dopo la fine di una collaborazione?

R. Per prudenza, se il contenuto resta collegato al brand o al prodotto della collaborazione, mantenere la disclosure almeno nei 3 mesi successivi; oltre, può essere omessa se l’uso è ordinario e non promozionale.

D. Se pubblico un contenuto “recap” (carosello, video) giorni o settimane dopo un evento/viaggio offerto, serve disclosure?

R. Sì, se nel contenuto l'evento/brand è ancora riconoscibile (loghi, tag, location, citazioni, call to action). Se il contenuto è neutro e non riconducibile al brand/evento per un utente medio, può non essere necessaria.

D. Se, dopo un evento, pubblico altri contenuti spontanei (follow-up), è necessario il disclaimer?

R. Sì, se il contenuto contiene riferimenti al brand/evento (testuali, visivi o orali). Se il contenuto è neutro e il brand non è riconoscibile per un utente medio, la disclosure può non essere necessaria.

D. Cosa fare in caso di video-intervista rilasciata durante un evento di un brand?

R. Se viene ripubblicata l'intervista e nel contenuto l'evento/brand è riconoscibile, applicare la stessa disclosure prevista per l'evento: "Pubblicità/ADV" se c'è rapporto promozionale; "#invitedby ... / invitato da ..." se si tratta di invito/ospitalità senza contratto. Se il video è neutro e il brand non è riconoscibile, può non essere necessaria.

D. Durante un viaggio/esperienza offerta, posso pubblicare contenuti "personali" senza disclosure?

R. Solo se il contenuto è davvero neutro: nessun richiamo al brand/evento, nessun tag, nessun logo o elemento che lo renda riconoscibile. In caso di dubbio, usare "#invitedby ..." (o "ADV" se c'è committenza).

D. Come gestisco contenuti con prodotti comprati e prodotti regalati?

R. Specificare in caption a quali prodotti si riferiscono "ADV" e/o "gifted by", con un elenco chiaro (anche con diciture puntuali: es. "maglione gifted by ...", "orologio gifted by ...").

D. Branded content: che cos'è e come lo dichiaro?

R. È un contenuto editoriale dell'influencer che integra un marchio/prodotto dietro compenso/benefit (assimilabile a product placement). Va dichiarato come comunicazione commerciale.

D. Autopromozione (propri libri/servizi/marchio con il proprio nome): serve disclaimer?

R. Resta ferma la possibilità per l'influencer di non inserire alcuna segnaletica di avvertimento nei casi di autopromozione, intesa come la promozione di beni o servizi riconducibili all'attività dell'influencer medesimo, laddove tale natura promozionale risulti di per sé palese e non vi sia alcun accordo di committenza con terzi. In particolare, l'obbligo di segnaletica non si applica quando:

a) l'influencer promuove opere dell'ingegno di cui è autore o interprete (es. libri, brani musicali, contenuti artistici);

b) l'influencer promuove prodotti o servizi contraddistinti da un marchio che coincida univocamente con il nome o il nickname dell'influencer stesso (es. brand di abbigliamento o cosmetica a proprio nome).

D. Iniziative benefiche (charity): serve disclosure?

R. Se è supporto spontaneo senza inviti/benefit: no. Se c'è invito/omaggio: "invitato da / prodotto inviato da". Caso misto: se l'iniziativa associa ente e brand (es. evento "Brand x Ente") e invito/prodotto provengono dal brand, usare "Pubblicità/ADV" indicando il brand.

D. Se realizzo contenuti per un brand/ente a titolo gratuito (beneficenza), devo fare disclosure?

R. Sì: è comunque promozione. Usa "Pubblicità/ADV" oppure una formula chiara che indichi anche la gratuità (es. "promoted by ... (for free)").

D. Posso segnalare contenuti "non commerciali"?

R. Non è necessario. Se si vuole farlo, evitare etichette ambigue (es. #noadv/#npadv) e usare formule chiare (es. "contenuto personale – nessuna collaborazione/nessun benefit"). In ogni caso, non deve essere usato in modo elusivo.

D. Che cos'è la comunicazione commerciale occulta?

R. È la promozione non dichiarata che appare come contenuto neutro, riducendo la capacità dell'utente di riconoscere la pubblicità.

D. Quali indizi tipici fanno emergere una possibile pubblicità occulta?

R. Tono elogiativo sistematico, inquadrature ripetute del prodotto, richiamo a claim, informazioni utili all'acquisto, link/codici sconto, senza adeguata disclosure che permettano all'utente di riconoscere immediatamente il contenuto come promozionale.

D. Che cosa richiede la trasparenza pubblicitaria sulle piattaforme (in generale)?

R. L'utente deve poter capire che è pubblicità, chi è il committente/beneficiario, chi ha pagato (se diverso) e, quando previsto, i principali criteri di targeting e come modificarli.

3) Contenuti, tutela dei minori e diritti fondamentali

D. Qual è la regola generale sui minori?

R. Evitare contenuti che possano compromettere lo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori e non sfruttarne credulità o inesperienza.

D. Se la piattaforma non offre strumenti efficaci per limitare l'accesso dei minori, come mi comporto?

R. Evitare di pubblicare contenuti inadatti ai minori. Se si trattano temi sensibili, usare avvertenze chiare prima del contenuto (es. prima immagine del carosello o story precedente) e ridurre la diffusione dove possibile.

D. Che cosa sono i contenuti "gravemente nocivi"?

R. Contenuti idonei a compromettere gravemente lo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori (es. pornografia, istigazione all'autolesionismo o alla violenza, sfruttamento, consumo pericoloso di sostanze, promozione/incentivazione di pratiche ad alto rischio). La loro diffusione è vietata.

D. Posso trattare temi "difficili" (bullismo, violenza) a fini informativi?

R. Sì, ma con cautele: anonimizzazione dei minori, filtri/limitazioni dove disponibili, e impostazione del messaggio non emulativa né spettacolarizzante.

D. Minori che compaiono nei contenuti: quali cautele essenziali?

R. Tutela della dignità e dell'anonimato in situazioni delicate; no strumentalizzazione, no esposizione di dati personali, no coinvolgimento in contesti di reato o crisi.

D. Che cosa è vietato in tema di odio e discriminazione?

R. Contenuti che incitano o giustificano violenza, odio o discriminazione contro gruppi o un membro di un gruppo; resta ferma la libertà di espressione nei limiti di legge (es. satira non discriminatoria).

D. Cyberbullismo: quali comportamenti rientrano?

R. Molestie, minacce, ricatti, denigrazione/diffamazione, furto d'identità e diffusione illecita di dati personali, soprattutto in danno di minorenni.

D. Devo dichiarare l'uso di filtri o ritocchi?

R. Sì, se alterano in modo sostanziale la percezione (es. standard estetici illusori o effetti attribuibili ai prodotti) o diffondono modelli irrealistici. Non è richiesto per correzioni marginali.

D. Pubblicità che coinvolge minori: che cosa non fare?

R. Non sfruttare inesperienza/credulità, non spingerli a persuadere i genitori, non mostrarli in situazioni pericolose senza motivo.

D. Alcolici: regole essenziali in comunicazione commerciale?

R. Non rivolgersi ai minori, non mostrare minori che consumano alcol, non associare l'alcol a guida, prestazioni o benefici terapeutici, e non incoraggiare l'eccesso.

D. Cibi e bevande poco salutari verso minori: indicazione di prudenza?

R. Evitare messaggi che enfatizzino aspetti nutrizionali/benefici in modo da incentivare un consumo eccessivo di prodotti ad alto contenuto di zuccheri, sale, grassi o TFA.

4) Divieti, comportamenti non ammessi e sanzioni

D. Quali comunicazioni commerciali sono vietate in modo chiaro?

R. Pubblicità di gioco d'azzardo, pubblicità e product placement di tabacco/nicotina (incluse e-cig e liquidi), promozione di medicinali e trattamenti soggetti a prescrizione medica, tecniche subliminali.

D. Ci sono limiti per sponsorizzazioni e product placement?

R. Sì: non devono incentivare direttamente l'acquisto/locazione né dare risalto indebito. Per alcune categorie (tabacco/nicotina, farmaci con prescrizione, gioco d'azzardo) sono in ogni caso vietati.

D. Chi vigila sul rispetto delle regole?

R. L'Autorità svolge attività di monitoraggio e può intervenire con richieste di adeguamento, diffide e, nei casi previsti, sanzioni.

D. Quali obblighi ha l'influencer "rilevante"?

R. Compilare il modulo previsto e iscriversi all'Elenco, rispettando Linee Guida e Codice di Condotta.

D. Quando va compilato il modulo di prima iscrizione?

R. Il termine in fase di prima applicazione è 6 mesi dalla pubblicazione della delibera 197/25/CONS (avvenuta il 05 agosto 2025) quindi 05/02/2026, e comunque in occasione di variazioni del proprio stato (superamento o uscita dalle soglie). Se non si è ancora provveduto pur essendo tenuti, è necessario compilare il modulo appena possibile e aggiorna eventuali variazioni.

D. Come comunico variazioni delle soglie?

R. L'Elenco è aggiornato con cadenza semestrale (15 aprile e 15 ottobre). Le variazioni comunicate vanno a modificare l'elenco nella prima finestra utile.

D. Se non mi iscrivo pur essendovi tenuto?

R. La violazione può comportare diffide e sanzioni. La mancata iscrizione all'Elenco pur raggiungendo le soglie non esonera dall'osservanza alle regole.

D. Come vengono determinate le sanzioni?

R. In modo proporzionato alla gravità della violazione, anche considerando condotte riparative e condizioni economiche del soggetto.

D. Posso chiedere riservatezza durante un procedimento?

R. Sì, i soggetti coinvolti in procedimenti amministrativi possono richiedere riservatezza motivandola; l'Autorità valuta caso per caso, anche in relazione al possibile pregiudizio reputazionale.