

**DELIBERA N. 472/24/CONS**

**AVVIO DELLA CONSULTAZIONE PUBBLICA SULLE PROPOSTE DI  
MODIFICA ALLE LINEE-GUIDA E SUL CODICE DI CONDOTTA RIVOLTI  
AGLI INFLUENCER DI CUI ALLA DELIBERA N. 7/24/CONS**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 26 novembre 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito “*Legge istitutiva*”);

VISTA la direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018 recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato (di seguito “*Direttiva SMAV*”);

VISTA la direttiva (UE) n. 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 dicembre 2018 che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche (di seguito “*Codice europeo delle comunicazioni elettroniche*”);

VISTO il 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 (regolamento sui servizi digitali), (di seguito “*DSA*”);

VISTO il regolamento (UE) 2024/900 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 marzo 2024 relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica (di seguito “*Regolamento pubblicità politica*”);

VISTO il Regolamento (UE) 2024/1083 del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 aprile 2024 che istituisce un quadro comune per i servizi di media nell’ambito del mercato interno e che modifica la direttiva 2010/13/UE (regolamento europeo sulla libertà dei media), (di seguito “*EMFA*”);

VISTO il regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce regole armonizzate sull’intelligenza artificiale e 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), (di seguito, “AI Act”);

VISTE le Conclusioni del Consiglio dell’Unione europea sul sostegno agli *influencer* in quanto creatori di contenuti *online* (C/2024/3807), pubblicate nella Gazzetta ufficiale dell’Unione europea del 23 luglio 2024;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 207, recante “Attuazione della direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 dicembre 2018, che istituisce il Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (rifusione)” (di seguito “Codice delle comunicazioni elettroniche”);

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato”, come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50 (di seguito “Testo unico” o “Tusma”);

VISTA la delibera n. 7/24/CONS, del 10 gennaio 2024, recante “Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli *influencer* e istituzione di un apposito Tavolo tecnico”;

VISTA la delibera n. 271/24/CONS, del 10 luglio 2024, recante “Proroga del termine di conclusione dei lavori del Tavolo tecnico istituito con delibera n. 7/24/CONS concernenti la redazione di una proposta di codice di condotta”;

VISTO il Decreto del Ministero delle comunicazioni 21 gennaio 2008, n. 36, recante “Recepimento del Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi”;

VISTA la delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001, recante “Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite”, come da ultimo modificata dalla delibera n. 12/08/CSP;

VISTA la delibera n. 51/13/CSP, del 3 maggio 2013, recante “Regolamento in materia di accorgimenti tecnici da adottare per l’esclusione della visione e dell’ascolto da parte dei minori di trasmissioni rese disponibili dai fornitori di servizi di media

*audiovisivi a richiesta che possono nuocere gravemente al loro sviluppo fisico, mentale o morale ai sensi dell'articolo 34 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, come modificato dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120”;*

VISTA la delibera n. 52/13/CSP, del 3 maggio 2013, recante “*Regolamento in materia di criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'articolo 34, commi 1, 5 e 11 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 e dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120”;*

VISTA la delibera n. 295/23/CONS, del 22 novembre 2023, recante “*Regolamento concernente la disciplina relativa al rilascio dei titoli autorizzatori alla fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici via satellite, su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta” (di seguito, “Regolamento autorizzazioni”);*

VISTA la delibera n. 298/23/CONS del 22 novembre 2023, recante “*Regolamento recante attuazione dell'art. 41, comma 9, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 in materia di programmi, video generati dagli utenti ovvero comunicazioni commerciali audiovisive diretti al pubblico italiano e veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro stato membro” (di seguito, “Regolamento piattaforme”);*

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”*, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 332/24/CONS dell'11 settembre 2024;

VISTA la delibera n. 383/17/CONS, del 5 ottobre 2017, recante “*Adozione del Regolamento recante la disciplina dell'accesso ai sensi degli articoli 22 e seguenti della 7 agosto 1990, n. 24 e degli articoli 5 e seguenti del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33”;*

VISTA la delibera n. 107/19/CONS, del 5 aprile 2019, recante “*Adozione del Regolamento concernente le procedure di consultazione nei procedimenti di competenza dell'Autorità”;*

CONSIDERATO quanto segue:

## Premessa

1. La pervasività dei media sociali e la crescente rilevanza dell'attività di soggetti, indicati di seguito convenzionalmente con il termine di “*influencer*”, che creano, producono e diffondono contenuti audiovisivi – su cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite piattaforme per la condivisione di video, hanno dato avvio ad una riflessione delle autorità nazionali di regolazione circa le disposizioni normative e regolamentari loro applicabili, anche al fine di favorire una maggiore trasparenza e consapevolezza da parte dei soggetti interessati.
2. Il tema degli *influencer* si è posto all'attenzione dei regolatori europei di frequente negli ultimi anni, divenendo, altresì, uno degli argomenti cardine nel programma di lavoro dell'ERGA (il Gruppo dei regolatori europei dell'audiovisivo di cui all'articolo 30-*bis* della *Direttiva SMAV*). Infatti, già nel 2020 l'ERGA ha organizzato un *workshop* internazionale in cui veniva inquadrato per la prima volta il tema<sup>1</sup>, per poi esplorarlo esaurientemente e da più punti di vista nel triennio successivo, includendolo nel programma di lavoro e adottando tre *report*, un primo nel 2021 in cui il tema veniva analizzato secondo una prospettiva più generale<sup>2</sup>, un secondo nel 2022 in cui veniva approfondito il tema delle comunicazioni commerciali<sup>3</sup>, e, infine, un terzo nel 2023, relativo alle principali questioni afferenti alla regolazione degli *influencer*<sup>4</sup>.
3. Nel 2023, l'Autorità ha iniziato un percorso di riflessione sul tema, mediante l'indizione di una consultazione pubblica con la delibera n. 178/23/CONS, in conclusione della quale ha adottato la delibera n. 7/24/CONS (di seguito, “la Delibera”), recante, all'Allegato A, le “*Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico*” (di seguito, “Linee-guida”) e che, all'Allegato B, istituiva il “*Tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del Testo unico da parte degli influencer*” (di seguito, “Tavolo tecnico”).
4. Il quadro regolamentare così introdotto si aggiunge, in un'ottica di convergenza e complementarità degli assetti di tutela, al regime già esistente per tutti i contenuti veicolati sulle piattaforme per la condivisione di video (VSP), rappresentato dagli articoli 41 e 42

---

<sup>1</sup> 1 ERGA 2020: “*Activity Report on the ERGA Workshop “Regulation of Vloggers on Video-Sharing Platforms”*” [https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA-SG1-Report-Vlogger-Workshop-Sept-2020\\_final\\_21122020.pdf](https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA-SG1-Report-Vlogger-Workshop-Sept-2020_final_21122020.pdf)

<sup>2</sup> ERGA 2021: “*Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers*”, <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers.pdf>

<sup>3</sup> ERGA 2022: “*How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?*” <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf>

<sup>4</sup> ERGA 2023: “*Learning from the practical experiences of NRAs in the regulation of vloggers*” <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2023/12/ERGA-SG1-Vloggers-report-2023-final-version-for-publication.pdf>



del *Testo unico*. Pertanto, tali specifiche previsioni normative trovano applicazione generale nei confronti delle VSP. Infatti, l'Autorità ritiene opportuno ricordare in questa sede che il regime previsto per le VSP è di diretta derivazione comunitaria, discendendo dagli articoli 28-*bis* e 28-*ter* della Direttiva SMAV, e si riferisce alle piattaforme come strumento di trasporto per veicolare i contenuti al pubblico, come riportato nelle Linee-guida al punto 20. Il Regolamento piattaforme, adottato ai sensi dell'articolo 41, comma 9, dà attuazione alla procedura delineata al comma 7 del medesimo articolo laddove si renda necessario limitare la libera circolazione di programmi, video generati dagli utenti e comunicazioni commerciali audiovisive veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro Stato membro e diretti al pubblico italiano.

5. Le Linee-guida prevedono, ai paragrafi 15 e ss., che *“15. Tenuto conto della peculiarità dell'attività oggetto di regolazione, appare opportuno individuare attraverso uno o più codici di condotta le ulteriori misure e le modalità mediante le quali gli influencer adeguino la propria attività al fine di garantire, da parte degli stessi, il rispetto delle disposizioni del Testo unico che risultino loro applicabili, come sopra individuate.*

*16. Il codice di condotta dovrà definire le ulteriori misure e gli accorgimenti tecnici strumentali volte a garantire che gli influencer osservino le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 agli stessi applicabili, nel rispetto dei principi e dei criteri specifici informativi indicati nei seguenti paragrafi e tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche del singolo servizio fornito e della piattaforma o social media che ne garantiscono la diffusione.*

*17. Il codice di condotta dovrà prevedere sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer. In particolare, dovrà essere chiaramente individuabile il mittente o creatore del video e deve essere disponibile un dato di contatto, secondo modalità da stabilirsi nel codice di condotta.*

*18. L'Autorità vigilerà al fine di verificare che le misure previste nelle presenti linee guida e nel codice di condotta siano efficacemente e correttamente attuate.”.*

6. L'Allegato B alla Delibera, nell'istituire il Tavolo tecnico, prevede che *“Il Tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del Testo unico da parte degli influencer (di seguito Tavolo tecnico) ha la finalità di adottare un codice di disciplina recante le ulteriori misure e gli accorgimenti tecnici e strumentali volti a garantire che gli influencer osservino le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, così come individuate nelle linee guida di cui all'Allegato A. In particolare, ferma restando la loro vigenza, saranno definiti dal codice i criteri applicativi delle disposizioni essenziali individuate dalle linee guida, gli accorgimenti tecnici, le modalità di registrazione degli influencer e le funzionalità di segnalazione delle violazioni all'Autorità. [...] Ove ritenuto necessario, potrà esser prevista l'articolazione dei lavori del Tavolo tecnico in specifici sottogruppi. Oggetto dei lavori del Tavolo tecnico sarà,*

*altresì, la pianificazione e realizzazione di campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità negli attori dell'ecosistema di riferimento [...] Sono invitati a partecipare al Tavolo tecnico le associazioni di influencer, i rappresentanti delle piattaforme per la condivisione di video, dei social media, delle agenzie di influencer marketing e in generale di chi funge da intermediario tra influencer e aziende, ivi incluse agenzie di PR, centri media, agenzie creative, talent manager, reti multicanale (MCN). [...] Le attività del Tavolo tecnico relative all'adozione del codice di condotta e delle misure da applicare alla segnaletica saranno concluse entro 120 giorni dal suo insediamento [...]*".

### **Insedimento del Tavolo tecnico, composizione e metodologia dei lavori**

7. Con avviso del 22 gennaio 2024, l'Autorità ha invitato i soggetti individuati dall'Allegato B della delibera n. 7/24/CONS, come sopra indicati, a presentare richiesta di partecipazione al Tavolo tecnico. Difatti la delibera chiama alla partecipazione "*le associazioni di influencer, i rappresentanti delle piattaforme per la condivisione di video, dei social media, delle agenzie di influencer marketing e in generale di chi funge da intermediario tra influencer e aziende*". Entro il termine del 15 febbraio 2024 sono pervenute circa 120 richieste di partecipazione al Tavolo. Considerata l'opportunità di non rallentare i lavori del Tavolo tecnico, soprattutto a fronte della stretta tempistica prevista, e tenuto altresì conto che molte richieste sono pervenute da soggetti estranei alle categorie individuate dalla delibera, l'Autorità ha proceduto ad una selezione dei partecipanti. Il criterio guida è stato quello di non accogliere le domande provenienti da soggetti non rientranti nelle categorie sopra riportate in modo da assicurare coerenza tra l'attività del Tavolo e quella dei partecipanti, stante anche la natura co-regolamentare del codice di condotta, che rendeva necessaria la partecipazione dei soggetti effettivamente rientranti nel campo di applicazione del provvedimento medesimo.

8. L'Autorità ha inoltre predisposto uno spazio nel proprio *cloud*, con accesso in sola lettura a tutti i componenti del Tavolo tecnico, attraverso il quale condividere documenti e proposte di *drafting*. Anche al fine di ridurre e razionalizzare l'ingente mole di lavoro di *backoffice*, è stata altresì attivata una cartella di posta elettronica dedicata sulla quale far confluire le numerose comunicazioni tra i partecipanti e gli Uffici dell'Autorità.

9. Il Tavolo tecnico si è insediato in data 5 marzo 2024 con la prima riunione, termine da cui sono decorsi i 120 giorni per il termine dei lavori. Tale termine è stato prorogato di ulteriori 90 giorni ad opera della delibera n. 271/24/CONS, "*essendosi manifestata la necessità di approfondire le osservazioni emerse durante le ultime riunioni del Tavolo tecnico mediante ulteriori riunioni di confronto con i partecipanti, per addivenire a una proposta di codice di condotta che contemperi la diversità delle posizioni e consenta*



*l'individuazione di soluzioni condivise tra i partecipanti, conformemente agli obiettivi di co-regolamentazione sottostanti all'istituzione del Tavolo."*

10. In occasione dell'insediamento, l'Autorità ha presentato la metodologia di lavoro e l'obiettivo dell'elaborazione di un codice di condotta che contenga i criteri applicativi delle Linee-guida (come definiti ai paragrafi 15 e seguenti delle medesime) e che dunque preveda:

- accorgimenti tecnici e strumentali, quali a titolo meramente esemplificativo funzionalità tecniche, *hashtag*, strumenti predisposti all'atto dell'*upload* per catalogare il contenuto;
- sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli *influencer*, al fine di rendere individuabile il mittente o creatore del video e rendere disponibile un dato di contatto;
- funzionalità di segnalazione delle violazioni all'Autorità.

11. Nella prima riunione, l'Autorità ha, altresì, proposto di suddividere gli obiettivi di lavoro in sottogruppi, da far lavorare in parallelo in riunioni separate, sempre presiedute da rappresentanti dell'Autorità.

I sottogruppi in cui il Tavolo tecnico ha suddiviso le proprie attività sono i seguenti:

- SG1: pubblicità e segnaletica;
- SG2: soglie, definizioni e modalità di gestione dell'elenco dei soggetti;
- SG3: minori e procedure di segnalazione.

Nel corso dei primi incontri, sono state definite la metodologia di lavoro, le principali tematiche da affrontare, le scadenze da rispettare e sono state acquisite le proposte preliminari dei partecipanti che hanno ritenuto di presentarle e condividerle. Inoltre, sono stati condivisi i documenti di progetto dei sottogruppi, che ne definiscono l'ambito dei lavori.

12. Con la citata delibera n. 271/24/CONS, essendosi manifestata la necessità di approfondire le osservazioni emerse durante le ultime riunioni del Tavolo tecnico mediante ulteriori riunioni di confronto con i partecipanti, per addivenire a una proposta di codice di condotta che contemperasse la diversità delle posizioni e consentisse l'individuazione di soluzioni condivise tra i partecipanti, conformemente agli obiettivi di co-regolamentazione sottostanti all'istituzione del Tavolo, il Consiglio dell'Autorità ha ritenuto opportuno prorogare di novanta giorni il termine di conclusione delle attività del Tavolo tecnico relative all'elaborazione di una proposta di codice di condotta da presentare al Consiglio dell'Autorità. Il nuovo termine per tale attività era pertanto il 1° ottobre u.s., termine entro il quale il Tavolo tecnico ha ottemperato, concludendo tale linea di attività con la plenaria del 18 settembre u.s. e la finalizzazione, nei giorni a seguire, della proposta di codice di condotta così elaborata.

### **Pubblicità e segnaletica (SG1)**

13. Al fine di trasporre nel codice di condotta i principi in materia di trasparenza della comunicazione commerciale recati dal *Tusma* adattandoli al contesto legale, di mercato e tecnologico dell'*influencer marketing*, e in applicazione del mandato del Tavolo al quale è delegato di “*definire le ulteriori misure e gli accorgimenti tecnici strumentali volte a garantire che gli influencer osservino le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 agli stessi applicabili*”, i partecipanti al Tavolo non hanno ritenuto di dover individuare una segnaletica semplificata e uniforme oltre che cogente, diversa e ulteriore rispetto a quella già individuata dal “*Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet*” (di seguito, *Regolamento Digital Chart*), consolidato presso autoregolamentare dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito IAP). Benché tale Regolamento non imponga vincoli rigidi sull’applicazione delle diverse etichettature predefinite, lasciando un margine di flessibilità agli *influencer*, nondimeno soddisfa l’esigenza di una tassonomia idonea a garantire l’applicabilità delle disposizioni e il rispetto del codice di condotta; inoltre, non è stata trascurata la considerazione relativa alla efficacia di adottare una segnaletica semplificata e già condivisa dagli *influencer* oltre che nota all’utenza, applicabile in maniera omogenea anche dagli *influencer* che non superano le soglie definite dall’Autorità, in quanto rappresentati dalle agenzie che sottoscriveranno il codice o, comunque, che già applicano il *Regolamento Digital Chart* quale strumento condiviso anche dagli investitori.

14. Il Tavolo tecnico ha ritenuto opportuno, dunque, un recepimento nel codice di condotta del *Regolamento Digital Chart*, prevedendo alcune modifiche al testo prodotto dallo IAP e un rinvio alla versione vigente al momento dell’entrata in vigore del codice di condotta. È stata, altresì, prevista nella proposta di codice una clausola concernente la revisione delle fattispecie contemplate nel *Regolamento Digital Chart* o della segnaletica ad esse associata, condizionandola alla previa comunicazione dello IAP motivata relativamente alla necessità o opportunità di aggiornare il documento, che il Consiglio dell’Autorità, valutata la compatibilità con le disposizioni del *Tusma* e dei propri regolamenti, dovrà eventualmente approvare con presa d’atto.

15. Per quanto concerne le modifiche al *Regolamento Digital Chart*, il Tavolo ha ritenuto di prevedere una precisazione relativa alla fattispecie dell’“autopromozione”, al fine di scongiurare contrasti interpretativi tra le disposizioni del *Tusma* e la sua consolidata prassi applicativa che trova conferma nella giurisprudenza anche sovranazionale, e il codice di condotta. In particolare, si è ritenuto opportuno definire il concetto di autopromozione quale attività di promozione di beni e servizi riconducibili ad aziende di proprietà dell'*influencer* che li promuova sul proprio profilo, per differenziarlo



dalla fattispecie di autopromozione nel settore dei servizi di media audiovisivi disciplinata dal *Tusma*, il quale si riferisce al caso in cui un editore promuove attraverso la comunicazione pubblicitaria su un proprio canale, altri programmi da diffondere sullo stesso canale o su altri canali del gruppo proprietario, non al fine di esentarlo dall'apportare la relativa segnaletica, ma al solo fine di sottrarre tale comunicazione commerciale dal calcolo dei limiti massimi di affollamento pubblicitario. In merito il Tavolo ha ritenuto di esentare gli *influencer* dall'obbligo di segnalazione solo nel caso in cui l'*influencer* promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio univocamente coincidente con il suo nome.

16. Per quanto riguarda la disciplina del *product placement*, il Tavolo tecnico ha proposto l'eliminazione di tale fattispecie dal Regolamento *Digital Chart* in quanto non allineata con la definizione recata dal *Tusma* e la relativa misura di trasparenza, e l'inserimento di una specifica disposizione di raccordo tra l'adesione al codice e l'adempimento prescritto dall'art. 48, comma 5, del *Tusma*, relativo alla comunicazione delle procedure di autoregolamentazione all'Autorità in tale materia, nella prospettiva della semplificazione e della riduzione burocratica, prevedendo quindi che l'adesione al codice di condotta sostituisce l'elaborazione di una propria autoregolamentazione sul tema.

17. In tema di settori merceologici sensibili, non si è ritenuto di doverne diversificare la segnaletica, laddove le disposizioni recate dal *Tusma* riportate nel codice di autodisciplina dello IAP e la normativa speciale vigente non necessitano di ulteriori declinazioni. Tuttavia, si è ritenuto di precisare nella formulazione del codice di condotta che le disposizioni relative ai divieti previsti con riferimento a sigarette e agli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, si estendono anche ai prodotti di nuova generazione di cui al decreto legislativo 12 gennaio 2016, n. 6.

18. Infine, i partecipanti al tavolo non hanno ritenuto di dover integrare le fattispecie riportate nel Regolamento *Digital Chart* con una specifica disposizione sull'offerta al pubblico ex art. 1336 quale corrispondente della fattispecie "televendita" disciplinata dal *Tusma*. Tale casistica rispetterà, dunque, le disposizioni di cui all'art. 47, commi 1 e 2, del *Tusma* e non avrà una specifica segnaletica codificata sebbene resti assoggettata all'obbligo di chiara identificazione con mezzi ottici e acustici di cui al comma 3 del citato art. 47.

19. A sostegno della posizione espressa dal sottogruppo sull'opportunità di recepire nel codice di condotta l'applicazione del Regolamento *Digital Chart* dello IAP, l'Istituto ha confermato la propria disponibilità a integrare il testo del Regolamento *Digital Chart* per adeguarlo alle istanze emerse durante i lavori del Tavolo.



**Soglie, definizioni e modalità di gestione dell'elenco dei soggetti (SG2)**

20. Per quanto concerne la definizione delle metriche e delle relative soglie che consentono di individuare gli *influencer* rilevanti, ossia i soggetti che rispondono ai requisiti recati al punto 2 delle Linee-guida riportate nell'Allegato A alla presente delibera, come declinati nella proposta di codice di condotta di cui all'Allegato B, e che sono tenuti al rispetto di quanto ivi disposto, l'Autorità rappresenta quanto segue.

21. Con le vigenti Linee-guida, l'Autorità ha rilevato la crescente diffusione di contenuti pubblicati *online*, tramite piattaforme per la condivisione di video e *social media*, da parte di soggetti, reali o virtuali, indicati con il termine "*influencer*", che hanno il controllo sulla creazione, produzione o organizzazione di tali contenuti. Le vigenti Linee-guida introducono, al punto 2, la definizione di tali soggetti e riportano, al successivo punto 5, gli elementi che, in sede di prima applicazione, consentono, in ossequio a principi e canoni di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza, di individuare gli *influencer* a cui si applicano le pertinenti disposizioni del *Tusma*. In particolare, le vigenti Linee-guida individuano gli *influencer* che svolgono attività professionale, ossia quei soggetti che *i*) raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti *follower*) pari, in sede di prima applicazione, ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e sui *social media* su cui operano, *ii*) hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti e *iii*) hanno superato almeno su una piattaforma o un *social media* un valore di *engagement rate* medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%. Tali soggetti sono distinti dagli *influencer* che operano in maniera meno continuativa e strutturata e non raggiungono le soglie stabilite, ai quali non appare giustificata l'imposizione delle disposizioni previste dal *Tusma*.

22. Le vigenti Linee-guida prevedono altresì che il Tavolo tecnico definisca ulteriormente le caratteristiche necessarie per l'individuazione degli *influencer* professionali e individui le modalità di formazione e pubblicazione dell'elenco degli *influencer*. In accordo a tale previsione, la proposta di codice di condotta elaborata dal Tavolo tecnico fornisce ulteriori dettagli circa la definizione di *influencer*, individuando, altresì, la tipologia di contenuti digitali a cui si applicano le disposizioni richiamate nelle Linee-guida e definendo la figura di *influencer* virtuale. Inoltre, la proposta di codice di condotta rimanda alle Linee-guida per la definizione e le modalità di calcolo delle soglie che individuano gli *influencer* rilevanti, ossia i soggetti che sono tenuti al rispetto delle disposizioni del *Tusma*, come richiamate nelle Linee-guida e nel codice di condotta. Nel codice di condotta sono inoltre riportate le modalità di predisposizione, gestione e aggiornamento dell'elenco degli *influencer* rilevanti, nonché le disposizioni volte ad assicurare la trasparenza e la riconoscibilità di tali soggetti, in accordo alle previsioni delle vigenti Linee-guida e in recepimento di quanto emerso in seno al Tavolo tecnico.

23. Le vigenti Linee-guida prevedono, altresì, che l’Autorità, alla luce della complessità e della novità della materia, possa aggiornare con proprio provvedimento le soglie individuate per definire gli *influencer* tenuti al rispetto delle previsioni del *Tusma*, sentiti i soggetti interessati nonché sulla base dell’esperienza derivante dalla loro attuazione e dai lavori del Tavolo tecnico. In particolare, per quanto concerne i criteri individuati per definire gli *influencer* tenuti al rispetto delle previsioni del *Tusma* e le relative soglie, nell’ambito dei lavori del Tavolo tecnico sono emerse le seguenti considerazioni.

24. In merito al primo criterio individuato nelle vigenti Linee-guida, ossia il numero di *follower* (o iscritti), nell’ambito del Tavolo tecnico è stato proposto di confermare tale metrica, al fine dell’individuazione degli *influencer* rilevanti, ed stata altresì prospettata l’opportunità di abbassare il valore della relativa soglia – in sede di prima applicazione fissata pari a un milione – e di prevedere il superamento della soglia su un’unica piattaforma – invece che come somma degli iscritti su tutte le piattaforme e tutti i *social media* –, posto che gli *influencer* così individuati saranno tenuti al rispetto delle disposizioni previste su tutte le piattaforme ove operano. Tali considerazioni derivano dall’opportunità di ampliare il numero di *influencer* tenuti al rispetto delle disposizioni delle Linee-guida – diminuendo il valore della soglia – e dalla necessità di evitare il rischio di falsare l’entità della *follower base* con conteggi multipli dovuti alla circostanza che gli *influencer* possono essere seguiti da uno stesso utente su più piattaforme – rischio che si correrebbe conteggiando il numero di *follower* come somma su tutte le piattaforme.

25. Inoltre, dai *report* esaminati nel corso dei lavori del Tavolo tecnico è emerso come gli investitori e gli utenti si rivolgano sempre più spesso a professionisti che non necessariamente sono “personaggi” con un grande seguito, ma che vengono ritenuti esperti affidabili in un determinato settore.<sup>5</sup> Di conseguenza, crescono i compensi degli *influencer* e dei *creator* con un numero minore di *follower* e diminuiscono quelli dei “*mega influencer*” e delle “*celebrity*”, a testimonianza della tendenza dei *brand* a ridurre gli investimenti su pochi grandi *influencer* a favore di una distribuzione del *budget* tra un numero maggiore di *creator* con minor seguito.<sup>6</sup> In generale, si rileva che i *brand* prediligono gli *influencer* con un numero minore di *follower* in quanto: *i*) hanno *target* più profilati, vantano un’autorevolezza di merito e un grado di fiducia da parte della propria *community* fondati sulla qualità e il valore dei contenuti che producono e non sulla fama, *ii*) non sono così noti ed esposti da rischiare di investire i *brand* che collaborano con loro con eventuali crisi reputazionali, *iii*) permettono la definizione di collaborazioni di lungo periodo, basate sullo *storytelling* di *brand* e prodotti in modo ricorrente nel corso

---

<sup>5</sup> Osservatorio nazionale *influencer marketing*; Buzzoole, “Il mercato dell’influencer marketing in Italia”; DeRev: “Report influencer marketing e listino dei compensi degli influencer in Italia”, Ed. 2024.

<sup>6</sup> DeRev: “Report influencer marketing e listino dei compensi degli influencer in Italia”, Ed. 2024.

dell'anno, rispetto alle *partnership spot* con i grandi *influencer* per singoli contenuti che si esauriscono nel giro di pochi giorni dalla pubblicazione.<sup>7</sup>

26. Si consideri, inoltre, che il numero dei *follower* – rispetto ad altre metriche quali il numero di visualizzazioni, di commenti, di condivisioni o di *download*, in grado di fornire una misura del livello di attività degli *influencer* e della loro interazione con i *follower* – ha il vantaggio di tenere conto anche delle potenziali interazioni future, ossia delle interazioni di chi è iscritto o segue un determinato *influencer*, ma non ha ancora “interagito” con il contenuto veicolato da quest’ultimo e che però, proprio in quanto iscritto, potrebbe farlo in futuro anche stimolato, ad esempio, da notifiche o *alert* provenienti dall’*influencer*.

27. Non da ultimo, è opportuno considerare che un *influencer* è definito, nelle vigenti Linee-guida, come un soggetto che svolge un’attività analoga o comunque assimilabile a quella di un fornitore di servizi di media audiovisivi, laddove, *inter alia*, il servizio fornito è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano e ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico. Tale considerazione condiziona la soglia relativa al numero di *follower*, rendendo necessario prevedere un valore – non troppo basso, quindi – che consenta di assicurare che l’impatto dei contenuti condivisi sia potenzialmente rilevante su un numero significativo di utenti.

28. Per i motivi sopra riportati, l’Autorità ritiene opportuno confermare il numero di *follower* come criterio per individuare gli *influencer* rilevanti, abbassando al contempo la soglia a 500.000 iscritti su almeno una delle piattaforme di *social media* o condivisione di video utilizzate.

29. Inoltre, al fine di tener conto delle osservazioni riportate dalla maggioranza dei partecipanti al Tavolo tecnico, l’Autorità propone l’eliminazione dei criteri concernenti il numero di contenuti pubblicati e l’*engagement rate*, per le ragioni di seguito esposte.

30. I partecipanti al Tavolo tecnico che si sono espressi in proposito ritengono che il numero di contenuti pubblicati sia un dato poco attendibile (ad esempio, esistono dei contenuti temporanei che durano solo 24 ore), che può essere calcolato in modo diverso a seconda della piattaforma o del *social media* considerato, nonché facilmente eludibile (l’*influencer* potrebbe, ad esempio, rimuovere i contenuti e/o evitare la pubblicazione di determinati contenuti al fine di evitare di superare la soglia prevista). Inoltre, i partecipanti al Tavolo evidenziano che, pur pubblicando un numero ridotto di contenuti, alcuni *influencer* possono avere comunque – proprio per l’incisività dei contenuti pubblicati – un significativo impatto sugli utenti che li seguono.

31. Per quanto concerne l’*engagement rate*, i partecipanti rilevano che tale criterio è di difficile applicazione, in quanto calcolato in maniera diversa a seconda della piattaforma considerata e degli algoritmi implementati, e risulta facilmente aggirabile a

---

<sup>7</sup> *Ibidem*.

seconda della natura dei contenuti proposti e del pubblico di riferimento (ad esempio, se l'*engagement rate* è calcolato sulla base del numero di utenti raggiunti, per abbassarlo basterà “comprare” *follower* che non saranno mai raggiunti né tanto meno interessati alla comunicazione dell'*influencer*, ma costituiranno comunque la base di partenza del calcolo; inoltre, per abbassare il valore di tale criterio gli *influencer* potrebbero proporre periodicamente dei contenuti sponsorizzati, che registrano fisiologicamente un *engagement rate* più basso dei contenuti organici).

32. In aggiunta, al fine di tener conto della proposta avanzata dai partecipanti al Tavolo tecnico riguardo il criterio delle visualizzazioni, indicata come metrica alternativa a quella concernente il numero di *follower*, l'Autorità ritiene opportuno introdurre, come ulteriore criterio, il numero di visualizzazioni medie mensili su almeno una delle piattaforme di *social media* o di condivisione video utilizzate, prevedendo una soglia pari a un milione. Il numero di visualizzazioni medie mensili è pari al numero di volte in cui un contenuto viene visualizzato, incluse anche eventuali visualizzazioni multiple da parte dello stesso utente. Tale valore, seppur calcolato in accordo a parametri diversi a seconda della piattaforma considerata (ad esempio, in base al tempo di permanenza dell'utente sul contenuto), è comunque basato su una logica che presuppone una fruizione verosimilmente attiva.

33. L'introduzione di tale secondo criterio, non facilmente eludibile e agevolmente rilevabile in quanto trattasi di un dato pubblico, consente di tener conto, oltre che dell'influenza potenziale degli *influencer* sugli utenti (di cui si può avere una misura tramite la rilevazione del numero di *follower*), ma anche dell'influenza reale degli stessi, conteggiando il numero di volte in cui un contenuto viene effettivamente visualizzato. Introdurre la metrica concernente il numero di visualizzazioni, al fine di individuare la categoria degli *influencer* rilevanti, consente altresì di tener conto dell'ormai consolidato cambiamento nelle preferenze e negli interessi degli utenti delle piattaforme di *social media* o di condivisione video e dei *brand*, che si sono spostati dai personaggi in sé per sé ai contenuti da essi condivisi: a fare la differenza sono, infatti, la qualità del contenuto e il valore che questo trasmette a chi ne fruisce.

34. Le soglie sopra individuate in termini di numero di *follower* e di visualizzazioni medie mensili tengono conto anche dell'esigenza di trovare un giusto compromesso tra, da un lato, l'opportunità di considerare un'ampia platea di soggetti – al fine di garantire a tutti gli utenti, inclusi quelli che usufruiscono dei contenuti condivisi da tali soggetti, le tutele previste dalla normativa e dalla regolamentazione vigente, tenuto altresì conto della rilevanza dell'impatto sociale ed economico del settore degli *influencer* e della capacità di questi ultimi di condizionare i comportamenti e costituire un modello di riferimento per i consumatori – e, dall'altro, la necessità di garantire, individuando un numero ragionevole di soggetti vigilati, l'efficacia dell'attività di vigilanza sull'ottemperanza alle



disposizioni richiamate nelle Linee-guida e nel codice di condotta da parte degli *influencer* indicati come rilevanti.

35. Il raggiungimento, anche su una sola piattaforma, di una delle due soglie sopra individuate vincola gli *influencer* rilevanti all'osservanza delle Linee-guida e del codice di condotta su tutte le piattaforme di *social media* o condivisione di video in cui abbiano un profilo, a prescindere dal numero di iscritti che vi detengano o dal numero di visualizzazioni che vi realizzano.

36. Le metriche e le soglie individuate per definire gli *influencer* rilevanti, ossia i soggetti tenuti al rispetto delle previsioni del *Tusma*, saranno oggetto, come già previsto dalle vigenti Linee-guida, di periodica revisione da parte dell'Autorità, anche sulla base dell'esperienza derivante dalla loro attuazione e a fronte dell'eventuale implementazione di nuove piattaforme di *social media*.

### **Minori e procedure di segnalazione (SG3)**

37. Le attività del terzo sottogruppo si sono focalizzate sulla tutela dei diritti fondamentali, delle categorie vulnerabili e dei minori e sulle attività di segnalazione all'Autorità.

38. In merito al primo tema, il sottogruppo è stato investito del compito di dettagliare le disposizioni relative alla tutela dei diritti fondamentali e dei minori, mutuandole dagli articoli del *Tusma* contenenti le disposizioni a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport (articoli 30, 37, 38 e 39), nonché dal paragrafo 9), lett. d), delle Linee-guida, che dispone l'astensione degli *influencer* dalla pubblicazione di contenuti nocivi allo sviluppo dei minori e l'adozione di meccanismi di segnalazione per i contenuti potenzialmente nocivi.

39. A tal riguardo, viene previsto il divieto di arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori vietando la pubblicazione di contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, come individuati nella delibera n. 52/13/CSP, sulla base dei gruppi di parametri delle "aree tematiche" e delle "principali modalità rappresentative";

40. Con riferimento a minori esposti nei contenuti distribuiti dagli *influencer*, è stato altresì ritenuto necessario prescrivere che, nei suoi contenuti, l'*influencer* non arrechi pregiudizio al decoro o alla reputazione del minore interessato.

41. Gli *influencer* sono inoltre tenuti a segnalare opportunamente la presenza di luci intermittenti nel video. Sono state, poi proposte modalità per esplicitare il divieto di sfruttamento inesperienza o credulità o fiducia.

42. Il Tavolo tecnico ha, poi, avanzato perplessità sull'applicabilità dell'articolo 9 dell'Allegato alla delibera n. 74/19/CONS, prevista dalla Linee-guida al punto 9, lett. d), laddove prevede che gli *influencer* adottano "*meccanismi di segnalazione conformi alle disposizioni di cui all'art. 9 della delibera n. 74/19/CONS per i contenuti potenzialmente*



*nocivi*” in quanto, a eccezione di casi pressoché ovvi (quali contenuti pornografici, violenti, collegati al consumo di tabacco e alcol, o che promuovono o mostrano comportamenti pericolosi), non tutti gli *influencer* hanno la capacità di comprendere se un contenuto possa arrecare pregiudizio allo sviluppo psicofisico di un minore o se debba – e in che modo – essere utilizzato uno dei pittogrammi di cui al citato art. 9. Con specifico riferimento a tali pittogrammi, è improbabile che un *influencer* abbia gli strumenti per valutare se un contenuto possa essere qualificabile come potenzialmente nocivo per un minore, ad esempio, di 14 anni o invece di 17 anni. Pertanto, il Tavolo tecnico ha ritenuto auspicabile l’eliminazione di tale inciso per l’evidente inadeguatezza nel raggiungere l’obiettivo.

43. Inoltre, il Tavolo tecnico ha sottolineato l’importanza di segnalare in modo più evidente l’utilizzo di filtri (es. tramite *watermark* o funzionalità tecniche messe a disposizione dalle piattaforme o social media). Questo è fondamentale per tutelare soprattutto i minori, in quanto la mancanza di chiare segnalazioni può creare confusione tra la realtà e la sua rappresentazione così come modificata dagli strumenti tecnologici, influenzando negativamente la percezione del corpo e contribuendo potenzialmente a disturbi alimentari o alla dismorfofobia.

44. Il Tavolo tecnico, altresì, ha approfondito le modalità di segnalazione delle violazioni all’Autorità, nonché le procedure di coordinamento per la vigilanza, in applicazione delle disposizioni normative e del Regolamento sanzioni dell’Autorità. Il Tavolo tecnico ha ritenuto funzionale alle future attività di *enforcement* dell’Autorità definire modalità di segnalazione che comprendano tutti gli elementi necessari agli Uffici per valutare celermente le fattispecie segnalate e per verificare l’eventuale violazione senza rendere necessari ulteriori accertamenti o richieste di informazioni, utilizzando modalità non onerose per chi effettua segnalazioni. A tal riguardo, potrebbe utilizzarsi, per ragioni di funzionalità e semplificazione, un unico modulo predisposto per segnalare le violazioni afferenti a contenuti diffusi sulle piattaforme per la condivisione di video, in quanto la violazione che si intende segnalare all’Autorità afferisce comunque a un contenuto reso disponibile su una VSP.

45. Con riferimento alle perplessità evidenziate dal Tavolo tecnico sull’applicabilità dell’articolo 9 della delibera n. 74/19/CONS, recante “*Regolamento in materia di classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi di cui all’art. 10 del d. lgs. 7 dicembre 2017, n. 203*”, l’Autorità riconosce che non è effettivamente agevole traslare direttamente tale articolo dalla regolamentazione delle opere audiovisive destinate al *web* ai contenuti degli *influencer*. Come correttamente rilevato in sede di discussione nel Tavolo tecnico, non si può demandare agli *influencer* la valutazione su come e in quale misura un contenuto possa essere nocivo e per quale fascia di età. Trattandosi, tuttavia, di una previsione contenuta nella Linee-guida, al punto 9, *lett. d*),

l’Autorità ritiene necessario procedere a una modifica del contenuto delle stesse *in parte qua*, limitatamente alla sola menzione della delibera n. 74/19/CONS, previa sottoposizione di tale modifica a consultazione pubblica.

RAVVISATA l’esigenza di sottoporre a consultazione pubblica le modifiche proposte alle Linee-guida di cui all’Allegato A alla delibera n. 7/24/CONS, con esclusivo riferimento alle specifiche proposte di modifica afferenti ai punti 5 e 9, lett. d), riportate nell’Allegato A alla presente delibera;

RAVVISATA, altresì, l’opportunità di sottoporre a consultazione pubblica la proposta di codice di condotta elaborata dal Tavolo tecnico, riportata nell’Allegato B alla presente delibera in modo da garantire la massima trasparenza e la possibilità per l’Autorità di acquisire le posizioni degli attori coinvolti a vario titolo nell’ecosistema di riferimento;

RITENUTO congruo fissare in quarantacinque giorni il termine entro il quale i soggetti interessati possono comunicare le proprie osservazioni;

UDITA la relazione del Presidente;

## **DELIBERA**

### **Articolo 1**

1. È indetta la consultazione pubblica relativa alle modifiche alle Linee-guida di cui all’Allegato A alla delibera n. 7/24/CONS.

2. È indetta, altresì, la consultazione pubblica relativa alla proposta di codice condotta elaborato dal Tavolo tecnico sulle ulteriori misure volte a garantire il rispetto, da parte degli *influencer*, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi, riportata nell’Allegato B alla presente delibera.

3. Il testo della consultazione di cui ai commi 1 e 2 e le modalità di consultazione, sono riportati rispettivamente negli allegati A, B e C della presente delibera, di cui costituiscono parte integrante e sostanziale.

4. Il responsabile del procedimento è la dott.ssa Francesca Pellicanò, funzionario della Direzione servizi media e tutela dei diritti fondamentali.



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

La presente delibera è pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 26 novembre 2024

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
Giovanni Santella