

INFLUENCER MARKETING

CHI SONO GLI INFLUENCER RILEVANTI E QUANDO SI PUÒ PARLARE DI RESPONSABILITÀ EDITORIALE? QUALI SONO LE PRINCIPALI NOVITÀ DA RICORDARE?

di: [Ilaria Gargiulo, AMTF Avvocati](#)
e [Gianluca De Cristofaro, LCA](#)

1. Definizione di Influencer

Le nuove Linee Guida, adottate da AGCOM il 23 luglio 2025 insieme al Codice di Condotta, descrivono l'influencer come una persona fisica o giuridica che, **anche tramite personaggi virtuali**, diffonde contenuti al pubblico su piattaforme digitali, che possono incidere in modo significativo sul comportamento degli utenti, laddove risultino presenti i seguenti requisiti:

- lo scopo principale del servizio è la fornitura di contenuti digitali creati, prodotti o selezionati dall'influencer che informano, intrattengono o istruiscono, a fronte del pagamento di un corrispettivo diretto o indiretto;
- l'influencer ha la responsabilità editoriale sui contenuti distribuiti;
- il servizio raggiunge un numero significativo di utenti nel territorio italiano;
- il servizio offerto costituisce un'attività economica ed è caratterizzato da un legame stabile con l'economia italiana.

La principale novità introdotta dalle Linee Guida riguarda i criteri per individuare i c.d.

"influencer rilevanti", ossia i soggetti equiparati ai fornitori di servizi media audiovisivi a cui si applica il TUSMA. A tal fine è sufficiente la presenza di uno dei seguenti criteri alternativi:

- avere almeno 500mila followers su una singola piattaforma; o
- raggiungere un milione di views medie mensili.

Vengono inclusi nel perimetro anche i c.d. influencer virtuali, ossia i personaggi artificiali che stanno spopolando nel web, raggiungendo milioni di followers e generando ricavi significativi. Si pensi a Lil Miquela (2,4 MLN di follower su IG) o Lu do Magalu (8,2 MLN di follower su IG).

2. Responsabilità editoriale

Gli Influencer devono avere la **responsabilità editoriale sui contenuti distribuiti**, elemento che costituisce il presupposto per l'equiparazione - almeno formale - agli altri fornitori di servizi media audiovisivi.

Il TUSMA definisce la responsabilità editoriale come **controllo effettivo** sulla selezione dei programmi, sulla loro organizzazione in un palinsesto cronologico o in un catalogo: nozione costruita per i broadcaster e per i servizi media audiovisivi a richiesta, contesti caratterizzati da una struttura organizzata di programmazione e da un'offerta di contenuti presentata in modo sistematico al pubblico.

Le Linee Guida non chiariscono in che modo debba declinarsi il concetto di responsabilità editoriale in un contesto che si differenzia

radicalmente da quello televisivo o radiofonico. L'attività dell'influencer, infatti, non si articola in un palinsesto o catalogo, ma piuttosto in una sequenza di contenuti estemporanei diffusi tramite piattaforme che dettano le proprie regole di visibilità.

Questa indeterminazione solleva interrogativi rilevanti:

- fino a che punto l'influencer può dirsi titolare di un controllo effettivo sui contenuti, considerato il ruolo delle piattaforme nella distribuzione, visibilità e monetizzazione?
- come si concilia la responsabilità editoriale con i casi in cui i contenuti sono commissionati, sponsorizzati o condizionati da brand terzi?

Ne emerge una zona grigia regolatoria, che potrebbe comportare difficoltà applicative e dubbi interpretativi, specie nei casi di influencer che producono contenuti ibridi - a metà tra comunicazione commerciale, intrattenimento e opinione personale - in assenza di un palinsesto o di un catalogo riconducibile alle logiche tradizionali del mercato audiovisivo.

3. Obblighi e adempimenti derivanti da Linee Guida e Codice di Condotta

Ciò che invece è certo per gli "influencer rilevanti", è che questa nuova fonte normativa introduce una serie di adempimenti formali. In primis, **l'iscrizione all'elenco AGCOM** che questi devono perfezionare fornendo

generalità, link ai profili e metriche aggiornate oltre che un proprio recapito (es. PEC) per consentire all'Autorità di inviare eventuali comunicazioni. Sul sito AGCOM sarà disponibile un modulo per l'iscrizione che potrà anche non essere utilizzato, purché si riportino in altro modo tutte le informazioni richieste e che dovrà essere inviata entro 6 mesi dalla pubblicazione della delibera di adozione del Codice di Condotta. Grazie a queste informazioni, che potranno essere fornite dall'influencer direttamente o da persone delegate, AGCOM creerà un elenco di soggetti sottoposti alla propria vigilanza. Attenzione però, il mancato inserimento nell'elenco, ove ricorrano i requisiti sopra descritti, non comporta l'esclusione dall'ambito di applicazione delle nuove regole che, quindi, gli influencer rilevanti dovranno comunque rispettare.

Oltre all'elenco, che verrà aggiornato entro il 15 aprile e il 15 ottobre di ogni anno, gli influencer rilevanti dovranno avere dei **profili trasparenti**: nella "bio" o in un altro spazio ben visibile occorre inserire il nome o la denominazione e la **dicitura "in elenco AGCOM"** (oppure, per i personaggi artificiali, "soggetto virtuale in elenco AGCOM"). Va inoltre indicato un recapito di contatto valido, come una PEC o il riferimento dell'agenzia che rappresenta l'influencer.

Passando dalle formalità al piano contenutistico invece, maggiore attenzione dovrà essere posta ai principi generali di correttezza, lealtà e imparzialità, al divieto di

INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

istigare odio, violenza e discriminazione nonché alla tutela dei minori.

In termini pratici tutto questo comporta, ad esempio, l'obbligo di segnalare **l'uso di filtri sulle immagini** pubblicate o la realizzazione di **modifiche rilevanti, soprattutto se estetiche**, sulle stesse. Per prodotti potenzialmente pericolosi come gli **alcolici**, poi, è previsto l'obbligo di evitare di indirizzare i contenuti che li riguardano direttamente ai minori e applicare restrizioni di visibilità ai profili che li pubblicano almeno per 7 giorni. Ancora, gli influencer rilevanti saranno tenuti a qualificare i **contenuti come gravemente nocivi ai minori** sulla base dei gruppi di parametri delle aree tematiche e delle principali modalità rappresentative (delibera n. 52/13/CSP). Le aree tematiche di classificazione sono: violenza, sesso, diritti fondamentali e incolumità della persona e quindi, non si parla solo di pornografia e violenza gratuita. Nell'ambito di ciascuna area tematica, la classificazione del singolo contenuto come gravemente nocivo per i minori dovrà quindi effettuata di volta in volta sulla base delle modalità con cui esso è rappresentato utilizzando i criteri elencati nel Codice di Condotta.

Quanto invece al **principio di trasparenza**, per cui ogni contenuto pubblicitario deve essere riconoscibile come tale, AGCOM, oltre a rendere applicabili agli influencer rilevanti specifici articoli del TUSMA, richiama il Regolamento Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitario ("IAP") che –

quindi – costituirà il primo riferimento per valutare la conformità o meno dei contenuti a tale principio. In tal senso, l'Istituto ha aggiornato tale Regolamento il 30 ottobre 2024 introducendo una serie di novità che incrociano i contenuti più classici degli influencer, l'autopromozione e l'uso degli strumenti integrati delle piattaforme.

Quanto ai **contenuti sponsorizzati** si ribadisce ancora che, ogni post, video o contenuto realizzato da un influencer che abbia finalità promozionali deve essere reso esplicito fin dall'inizio, con le diciture che IAP indica chiaramente.

Quando l'influencer promuove prodotti, servizi o brand propri (cioè quando è titolare del marchio o responsabile dell'iniziativa), non è obbligatoria la segnalazione pubblicitaria, poiché l'utente può ragionevolmente dedurre che si tratta della sua diretta attività. Questa eccezione è prevista per evitare che **l'autopromozione** venga trattata come pubblicità occulta. Tuttavia, per qualsiasi attività promozionale nei confronti di terzi, l'obbligo è pienamente operativo e non ammette omissioni.

Una delle novità più rilevanti è il riconoscimento esplicito **dell'uso degli strumenti nativi delle piattaforme** (es. tag "branded content", "paid partnership", indicatori ufficiali) per indicare che un contenuto è sponsorizzato o collegato a un brand. Se tali tool vengono utilizzati in conformità con il Regolamento, possono sostituire (in determinati

INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

casi) la necessità di inserire ulteriori dichiarazioni testuali o hashtag.

Infine, pare opportuno richiamare una forma di comunicazione sempre più frequente ossia l'**affiliate marketing**, cioè quando l'influencer riceve un compenso o commissioni proporzionali ai risultati pubblicitari. In questi casi è richiesto l'uso di una doppia segnalazione: una che indichi la natura promozionale del contenuto e un'altra che specifichi che si tratta di "contenuto affiliato" (es. hashtag tipo "affiliate", "link affiliato + brand").

4. Come cambia il rapporto con i brand

Il nuovo quadro normativo incide profondamente anche sulle imprese. Non si tratta più di un rapporto privatistico regolato solo dal contratto: il brand che commissiona o sponsorizza un contenuto può essere chiamato a rispondere insieme all'influencer per violazioni delle regole AGCOM o del Codice di condotta. La corresponsabilità riguarda tanto la trasparenza della pubblicità quanto il rispetto delle regole su contenuti sensibili e tutela dei minori.

Per ridurre i rischi, le aziende possono adottare alcuni accorgimenti pratici:

- **Verifica preliminare:** controllare se l'influencer è "rilevante" consultando l'elenco AGCOM e se rispetta già gli obblighi del Codice (dicitura corretta nel profilo, segnaletica pubblicitaria conforme, procedure interne di compliance).

- **Contratti dettagliati:** prevedere clausole su disclosure obbligatorie, hashtag o diciture specifiche, tempi e modi di pubblicazione, gestione delle richieste dell'Autorità e conservazione delle evidenze (screenshot, analytics).
- **Approva e monitora:** inserire meccanismi di approvazione preventiva dei contenuti e audit periodici sui post per verificare la permanenza della segnaletica pubblicitaria.
- **Penali e manleva:** disciplinare conseguenze economiche e contrattuali in caso di violazioni (penali proporzionate alla campagna o alla sanzione ricevuta, obblighi di rimborso delle spese legali), oltre a clausole di sospensione o risoluzione se l'influencer non si conforma.
- **Procedure interne:** creare un flusso operativo che coinvolga legale, marketing e compliance per approvare i brief, monitorare i contenuti e archiviare la documentazione a supporto.
- **Formazione:** fornire agli influencer un vademecum con le regole del Codice e le policy aziendali, così da uniformare la segnaletica pubblicitaria e ridurre il rischio di errori.

Questo approccio trasforma la collaborazione in una partnership regolata, basata su trasparenza, monitoraggio e responsabilità

INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

reciproca, permettendo all'impresa di dimostrare diligenza preventiva e difendersi meglio in caso di controlli o contestazioni dell'Autorità.

5. Enforcement e sanzioni

AGCOM dispone oggi di poteri più precisi. Può intervenire d'ufficio o su segnalazione, chiedere documenti, effettuare ispezioni, audire le parti e disporre ordini di adeguamento. Se l'influencer o il brand non si adeguano, l'Autorità può irrogare sanzioni pecuniarie, graduandole in base alla gravità della violazione, alle azioni intraprese per rimuoverne gli effetti e alle condizioni economiche del soggetto. I provvedimenti dell'Autorità sono impugnabili al TAR del Lazio entro 60 giorni.

Per evitare di trovarsi impreparati, è consigliabile che influencer e aziende:

- tengano traccia delle scelte editoriali e dei processi decisionali (utile per dimostrare il controllo effettivo sul contenuto);
- istituiscano un referente interno per i rapporti con AGCOM e le eventuali segnalazioni;
- predispongano un piano di gestione delle crisi per rispondere tempestivamente agli ordini di adeguamento.

6. Conclusione

Le Linee Guida AGCOM e il Codice di condotta segnano un cambio di paradigma: l'influencer marketing entra nell'alveo dei servizi media audiovisivi, con obblighi strutturati e responsabilità condivise. Non è più sufficiente limitarsi a rispettare le regole sulla pubblicità occulta: serve un approccio organizzato e documentato.

Per adeguarsi, imprese e professionisti dovrebbero mappare i profili, aggiornare i contratti, predisporre procedure di compliance e formare i team. Solo così si potrà sfruttare il potenziale dell'influencer marketing mantenendo la conformità alle nuove norme e riducendo il rischio di sanzioni e danni reputazionali.