

Civile

## Nuove regole per gli influencer, l'AGCOM vara le linee guida

Si tratta di un importante punto di partenza verso il riconoscimento dell'attività degli influencer come analoga a quella di media audiovisivi

di Barbara Sartori, Silvia Campesato\*

23 Gennaio 2024

Lo scorso 10 gennaio 2024, il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) ha approvato all'unanimità le linee guida volte a garantire il rispetto da parte degli **influencer** del **Testo unico sui servizi di media audiovisivi** ("Testo unico").

Si tratta di un importante punto di partenza verso il **riconoscimento dell'attività degli influencer** analoga a quella dei **fornitori di servizi di media audiovisivi**, con una **responsabilità editoriale** condivisa sulle piattaforme.

Negli ultimi anni, infatti, l'attività degli influencer si è notevolmente intensificata, configurandosi come una delle **forme più efficaci di pubblicità e di promozione del commercio online** in grado di influenzare significativamente il comportamento dei consumatori.

A tal riguardo si osserva che secondo un sondaggio citato dall'Agcom, l'85% degli italiani si è dichiarato influenzato dagli influencer nell'acquisto di un prodotto o di un servizio e il mercato associato agli influencer in Italia ha raggiunto un valore pari a 280 milioni di euro nel 2021, con una crescita rispetto al 2020 pari al 15%. L'Italia, infatti, si configura come il Paese con la maggiore percentuale di influencer, con 1,94% dei soggetti che hanno raggiunto la maggiore età ed hanno più di 1.000 follower (2,22%), seguita dall'Irlanda (1,35%) e dal Portogallo (1,18%).

Tale successo è dovuto senz'altro all'utilizzo dei social media, quali strumenti che, fungendo da ponte tra brand e influencer, consentono a questi ultimi di raggiungere un numero considerevole di utenti. Tali strumenti costituiscono un ottimo strumento per aumentare il livello di esposizione dei brand e per aumentare le vendite.

Il costante incremento dell'attività di promozione e sponsorizzazione effettuate dai content creator ha comportato un conseguente aumento dell'impatto che gli stessi hanno quotidianamente nel panorama mediatico. Le scelte di milioni di utenti, richiede al contempo un adeguato quadro normativo che regoli l'attività di questi soggetti e garantisca la "**trasparenza commerciale**" quale principio alla base del rapporto tra brand e influencer, per il quale diventa essenziale che i meccanismi messi in atto nel rapporto tra brand e influencer siano pari o superiori a quanto avviene nei tradizionali canali di comunicazione.

L'adozione delle **nuove Linee guida**, infatti, benché frutto di una consultazione pubblica avvenuta lo scorso anno, giunge in momento in cui l'attenzione delle imprese e dell'opinione pubblica è stata attirata dalla criticità che l'influencer marketing solleva, anche in conseguenza del noto "**Pandoro Gate**". Al di là delle speculazioni, è certamente chiara la volontà dell'AGCOM di **regolamentare** in modo

stringente l'attività di chi **produce e diffonde contenuti audiovisivi a scopi promozionali**, metodo di comunicazione che sia più trasparente per il pubblico, ritenendo evidentemente l'attuale disciplina attualmente vigente in Italia che si limita ad imporre l'utilizzo di **specif** noto **#Adv**.

## Il quadro normativo attualmente vigente in Italia

Ad oggi, non esistendo leggi che si occupino specificamente di *influencer* marketing nel pa italiano, l'attività degli stessi risulta regolata da **tre diverse fonti normative**:

- *Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (“**IAP**”) sulla ricor comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, il quale prevede norme di soft lav del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, emanato dallo stesso IAP
- Lgs. 145/2007 sulla *pubblicità ingannevole*; e
- Lgs. 206/2005 (“*Codice del Consumo*”) sulle pratiche commerciali scorrette.

In particolare, la **normativa IAP** prevede una serie di **obblighi che gli influencer devono i** realizzano una comunicazione commerciale attraverso i canali social quali ad esempio:

- l'obbligo di rendere **noto all'utente con mezzi idonei il fine commerciale** della comun non sia già chiaramente desumibile dal contesto (art. 7 C.A.)
- l'obbligo di inserire in modo ben visibile nella parte iniziale del post o di altra comunic rete una delle seguenti **diciture**: “*Pubblicità/Advertising*”, o “*Promosso da ... brand/Prom*”, o “*Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand*”, o “*in collaborazione con brand/In part: brand*” nel caso di **accreditamento di un prodotto o di un brand avente natura di com commerciale**, posto in essere da celebrity/influencer/blogger che con il proprio interv **influenzare le scelte commerciali del pubblico** (art 2 Reg. Digital Chart);
- L'obbligo di inserire, **entro i primi tre hashtag**, purché di immediata percezione, una **diciture**: “*#Pubblicità/#Advertising*”, o “*#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... bran*” unitamente a “*#brand*”, “*#adv*” unitamente a “*#brand*”, nel caso di post avente **natura p** (Reg. Digital Chart).

## Le nuove linee di cui alla delibera n. 7/24/CONS

Ferma restando la disciplina nazionale e la regolamentazione di AGCOM in materia di cor dagli utenti distribuiti su piattaforme di condivisione video, le linee guida definiscono un indirizzate agli influencer operanti in Italia ai quali si applicherà la **disciplina del Testo u** soggetti equiparati ai **fornitori di servizi media audiovisivi**.

In particolare, le linee guida stabiliscono che i soggetti qualificabili come “*influencer*”, real nell'esercizio delle **attività di creazione, selezione e organizzazione dei contenuti** che dif essere considerati fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale cumulativamente i seguenti requisiti:

- il servizio offerto costituisce **attività economica** ai sensi degli artt. 56 e 57 del TFUE;
- lo scopo principale del servizio offerto è la **fornitura di contenuti, creati o selezionati**

informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito dire  
esecuzioni di **accordi commerciali con produttori di beni e servizi** o indirettamente in  
accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal social media utilizzato;

- l'influencer ha la **responsabilità editoriale sui contenuti**, la quale include il controllo e  
creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi;
- il servizio è **accessibile al grande pubblico**, raggiunge un numero significativo di uten  
italiano, ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico e i contenut  
tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di social media;
- il servizio consente la **fruizione dei contenuti su richiesta dell'utente**;
- il servizio è caratterizzato da un **legame stabile ed effettivo con l'economia italiana**;
- i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della **lingua italiana** o sono esplicitamente ri  
territorio italiano

Tuttavia, stante la **peculiare natura dei soggetti qualificabili come influencer** e dei conte  
diffusi e il confine labile tra soggetti che svolgono attività amatoriale o professionale, l'AG  
*Delibera 7/24/CONS* ha ritenuto di precisare alcune specificità che consentono di **individu  
che svolgono attività professionale** a cui si applicano le pertinenti disposizioni del Testo  
(i) influencer che propongono **contenuti audiovisivi che contengono comunicazioni com  
di accordi di qualsiasi tipo, dietro corresponsione di denaro ovvero fornitura di beni o ser  
cumulativamente:**

- a) raggiungono un numero di **iscritti** (i cd. *follower*) pari ad almeno **un milione**, risultanti  
iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano;
- b) hanno pubblicato **nell'anno precedente** alla rilevazione **almeno 24 contenuti**;
- c) abbiano superato almeno su una piattaforma o social media un valore di **engagement** ra  
**ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%**;

(ii) soggetti che operano in maniera **meno continuativa e strutturata**, e che si caratterizza  
raggiungere la soglia sopra indicata del numero di follower e di un significativo *engagem  
contro, non appare giustificata l'imposizione di tali oneri, ferma restando l'applicabilità ai  
stessi pubblicati degli artt. 41 e 42 del Testo unico.*

## **Disposizioni del Testo unico immediatamente applicabili agli infl**

Tra le disposizioni del Testo unico **immediatamente applicabili agli influencer** che rispo  
cui all'art.5 delle linee guida, rivestono particolare importanza le disposizioni in materia d  
**commerciali** nonché le disposizioni a tutela dei **diritti fondamentali della persona, dei m  
dello sport.**

In particolare, analogamente a quanto previsto per un giornale, una radio o un emittente  
influencer dovranno rispettare i **principi fondamentali scritti nel Testo unico** (la cd. "*cart  
media*).

Ai sensi dell'*art. 9 delle Linee guida*, i contenuti diffusi dagli influencer non dovranno conte  
**istigazione, provocazione e/o giustificazione alla commissione di reati, alla violenza, al**

**discriminazione od offesa alla dignità umana** nei confronti di un gruppo di persone o un gruppo, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche ed altresì, non dovranno contenere elementi suscettibili di determinare la **deresponsabilizzazione o la corresponsabilizzazione della vittima di violenza, odio, di discriminazione o di lesione umana** o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria.

I contenuti diffusi dagli *influencer* sul web dovranno quindi, garantire il rispetto della **dignità dell'immagine della donna e dei valori dello sport**.

Sotto il profilo della **tutela dei diritti dei minori**, in applicazione degli *artt. 37 e 38 del Testo Unico* sulla **pubblicazione** e diffusione di contenuti gravemente **nocivi allo sviluppo fisico, psichico e morale** come individuati nella delibera n. 52/13/CSP mentre, in caso di contenuti potenzialmente nocivi, vi è l'obbligo per gli influencer di utilizzare, all'atto del caricamento del contenuto, i meccanismi di segnalazione forniti dalla piattaforma per la condivisione di video, ove disponibili, al fine di **chiaramente** che il contenuto contiene **contenuti potenzialmente nocivi per i minori**.

Inoltre, gli influencer che sponsorizzeranno uno o più prodotti, dovranno rispettare le norme sulle **comunicazioni commerciali previste dal Testo unico**, agli *artt. 43, 46, 47 e 48*, in forza delle **le promozioni relative al gioco d'azzardo** nonché quelle aventi ad oggetto di prodotti a base di **farmaci medicinali e delle cure mediche** che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica o di bevande alcoliche ove rivolte ai minori o che incoraggiano il consumo smodato di tali bevande.

I creator dovranno altresì osservare le norme esplicitate nel *Reg. Digital Chart* che impongono, per i contenuti con inserimento di prodotti, l'inserimento nel testo che accompagna il contenuto di una **sovrainpressione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura commerciale del contenuto in modo immediatamente riconoscibile**.

Ancora, le *linee guida*, in applicazione dell'*art. 32 del Testo unico*, impongono il pieno rispetto dei **diritti in materia dei diritti d'autore e dei diritti connessi**, indipendentemente dalla piattaforma, stabilendo che la **trasmissione delle opere protette** debba avvenire sempre con il **consenso dell'autore o dei titolari dei diritti**, salve le disposizioni in materia di brevi estratti di cronaca.

Infine, nelle **comunicazioni commerciali**, gli influencer dovranno garantire la **trasparenza e l'obiettività delle informazioni** e degli **avvenimenti** e a **verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni** anche attraverso la **menzione delle fonti utilizzate ed esercitare una comunicazione leale e imparziale**, nell'ottica del **massimo pluralismo e della privacy**.

In caso di violazione delle disposizioni sopra richiamate si applicherà il quadro sanzionatorio previsto dall'*art. 67 del Testo unico* che, per le forme di pubblicità occulta e non dichiarata, prevede **l'irrogazione di multe fino a 250 mila euro**. Le violazioni delle norme a protezione dei **minori** possono procurare multe addirittura fino a **100 mila euro**.

Potrà, inoltre, essere richiesto di **modificare o cancellare i contenuti non conformi**.

## **L'avvio di un tavolo tecnico per l'adozione di un codice di condotta**


Le *Linee guida* dispongono l'**avvio di un tavolo tecnico per l'adozione di un codice di condotta** che, attraverso i criteri applicativi delle disposizioni essenziali individuate nelle *linee guida*, gli accorgimenti per la **registrazione degli influencer e le funzionalità di segnalazione delle violazioni all'Autore**

altresì prevedere sistemi di **trasparenza e riconoscibilità** degli *influencer* al fine di rendere **individuabile il mittente o creatore del video**. A tal riguardo, occorrerà stabilire all'interno concrete modalità da adottare per assicurare la disponibilità di un **dato di contatto del creatore**. Al tavolo parteciperanno, oltre ai **diretti interessati**, anche i **rappresentanti delle piattaforme di condivisione di video**, dei **social media**, delle **agenzie di influencer marketing** e in genere **intermediario tra influencer e aziende**, ivi incluse *agenzie di PR, centri media, agenzie create reti multicanale (MCN)*, al fine di **recepirci le istanze e di indirizzarne l'azione**, avvalendosi delle prassi in materia, verso il rispetto delle regole.

---

*\*A cura dell'Avv. Barbara Sartori, partner, Silvia Campesato, CBA Studio Legale e Tributario*

---

Il Sole 24 ORE aderisce a  The Trust Project

P.I. 00777910159 © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati

Il Sole  
**24 ORE**