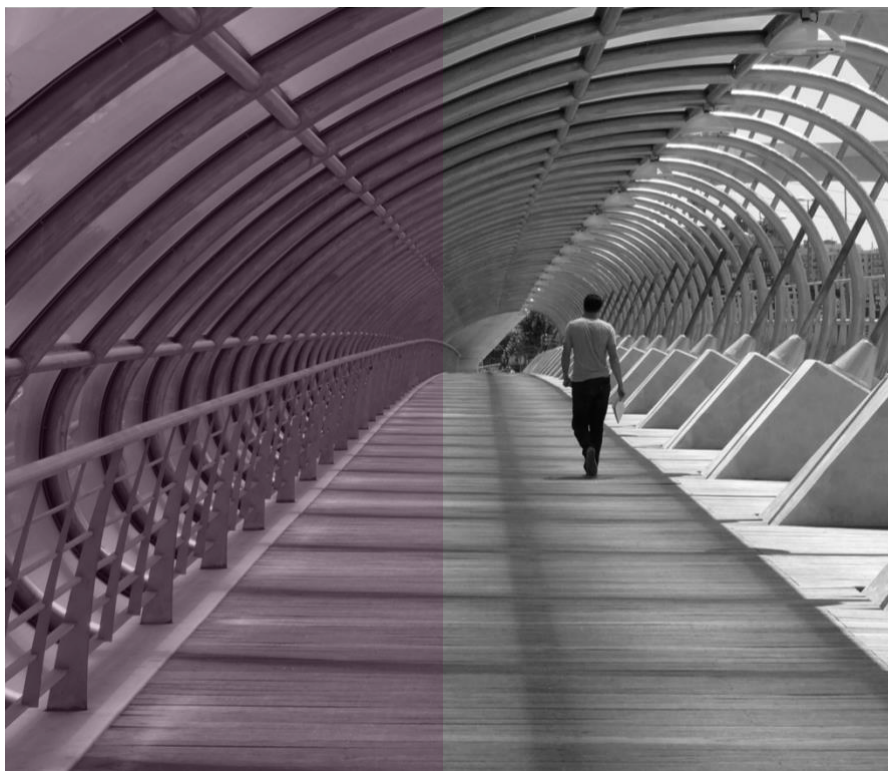


LE MODIFICHE ALLE LINEE GUIDA E IL CODICE DI CONDOTTA PER GLI INFLUENCER RILEVANTI: LE NOVITÀ DELLA DELIBERA N.197/25/CONS DELL'AGCOM



1. Il contesto e le finalità della Delibera n. 197/25/CONS dell'AGCOM

Il 23 luglio 2025 con la Delibera AGCOM n. 197/25/CONS (di seguito, “**Delibera AGCOM**”), il Consiglio dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (di seguito, “**AGCOM**”) ha approvato le modifiche alle “*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**”²) – che erano state adottate a gennaio 2024 con la Delibera AGCOM n. 7/24/CONS – approvando contestualmente il “*Codice di condotta per gli influencer*” (di seguito, “**Codice di Condotta**”³).

La Delibera AGCOM costituisce il punto di approdo di un percorso avviato sin dal gennaio 2024 e introduce obblighi stringenti per gli Influencer rilevanti, i quali, in virtù della propria capacità di raggiungere le soglie di cui si dirà meglio *infra*, sono considerati

¹ [197_25_cons_Delibera AGCOM.pdf](#)

² [197_25_cons_allegato A_linee guida.pdf](#)

³ [197_25_cons_allegato B_codice.pdf](#)

in grado di orientare le opinioni e il comportamento del pubblico.

A tali soggetti (gli Influencer rilevanti) sono state estese alcune disposizioni dettate dal Decreto legislativo n. 208 del 8 novembre 2021 ("Testo unico dei servizi di media audiovisivi", di seguito "**Testo unico**"), originariamente pensate per i fornitori di servizi di media audiovisivi tradizionali.

L'estensione di determinate previsioni del Testo unico agli Influencer rilevanti (come di seguito definiti) mira a garantire:

- obiettività, completezza, lealtà e imparzialità delle **informazioni** veicolate dagli Influencer rilevanti sui vari canali, specie sui **social media**;
- una maggiore **trasparenza** delle **comunicazioni commerciali**, televendite, sponsorizzazioni e inserimento dei prodotti;
- la **tutela dei diritti fondamentali**, con particolare riguardo alla protezione dei minori.

In tale contesto, volto a garantire un più elevato livello di trasparenza e **responsabilizzazione** degli Influencer rilevanti si inseriscono altresì l'adozione del Codice di Condotta – che definisce misure e accorgimenti applicativi funzionali al rispetto delle disposizioni del

Testo unico – nonché l'obbligo, per gli Influencer rilevanti, di iscriversi in un apposito elenco pubblico istituito presso l'AGCOM.

Nel prosieguo del presente documento verranno pertanto analizzate le principali novità introdotte dalla Delibera AGCOM, con particolare riferimento alla definizione di *influencer*, all'individuazione delle soglie quantitative rilevanti ai fini della qualificazione degli stessi come Influencer rilevanti, agli obblighi di compilazione del modulo ai fini dell'iscrizione all'elenco pubblico dell'AGCOM per gli Influencer rilevanti, alle norme del Testo Unico applicabili agli Influencer rilevanti, alle implicazioni per i *brand* e al regime sanzionatorio previsto nei confronti degli Influencer rilevanti in caso di violazione delle norme applicabili.

2. La definizione di *influencer* e i criteri di individuazione degli Influencer rilevanti

Ai fini della Delibera AGCOM e delle sue conseguenze occorre specificare che per *influencer*⁴ si intende una persona fisica o giuridica che, anche tramite personaggi virtuali, possenga cumulativamente i seguenti requisiti:

- i. offra servizi il cui scopo principale sia la fornitura di **contenuti**

⁴ Agli *influencer* minorenni si applicano le disposizioni vigenti rilevanti, incluse le previsioni della legge 17 ottobre 1967, n. 977 recante "Tutela del lavoro dei bambini e degli adolescenti" e del

DPR 20 aprile 1994, n. 365, recante "Regolamento recante semplificazione dei procedimenti amministrativi di autorizzazione all'impiego di minori in lavori nel settore dello spettacolo".

digitali⁵, a fronte di un **corrispettivo** in denaro o in prodotti, servizi o benefici di altra utilità;

- ii. abbia la piena **responsabilità editoriale** dei contenuti distribuiti;
- iii. raggiunga un numero significativo di utenti sul territorio italiano e abbia un **impatto rilevante** su una porzione significativa di pubblico;
- iv. il servizio offerto costituisca un'attività economica ai sensi degli artt. 56 e 57 del TFUE⁶ e mantenga un legame economico stabile ed effettivo con l'economia italiana⁷.

Tuttavia, al fine di garantire il rispetto del **principio di proporzionalità**, la Delibera AGCOM ha previsto che l'applicazione delle Linee Guida e del Codice di Condotta sia limitata agli Influencer rilevanti, ovvero ai soggetti che, su almeno una delle piattaforme di *social media* o condivisione di video utilizzate, soddisfino almeno uno dei seguenti criteri dimensionali:

- a) il raggiungimento di un numero di iscritti (c.d. "**follower**") pari ad almeno **500.000**⁸ (cinquecentomila);
- b) un numero di **visualizzazioni medie mensili**⁹ pari ad un **milione** (di seguito, "**Influencer rilevanti**").

Inoltre, soltanto gli Influencer rilevanti sono destinatari dell'obbligo di compilare il modulo necessario ai fini dell'iscrizione all'elenco pubblico degli Influencer rilevanti e dell'estensione di specifiche disposizioni del Testo unico.

3. L'obbligo di compilare il modulo fornito dall'AGCOM e gli adempimenti pratici ai fini dell'iscrizione all'Elenco AGCOM

Come in parte sopra anticipato, nell'ottica di accrescere la trasparenza nei rapporti tra gli Influencer rilevanti e il pubblico, l'AGCOM ha previsto l'obbligo per gli Influencer rilevanti di comunicare, entro tre mesi dalla pubblicazione¹⁰ della Delibera AGCOM, le informazioni

⁵ Sono compresi i contenuti audiovisivi, creati, prodotti o selezionati dall'*influencer* e diffusi al pubblico – tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video, di *social media* o di altro *media* che ne consenta la pubblicazione –, che informano, intrattengono o istruiscono a fronte del pagamento 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.

⁶ Si fa riferimento ai servizi forniti normalmente dietro retribuzione, vale a dire: a) attività di carattere industriale; b) attività di carattere commerciale; c) attività artigiane; d) attività delle libere professioni.

⁷ La Delibera AGCOM, con riferimento all'ambito territoriale di applicazione delle Linee Guida, ha eliminato i criteri di individuazione dei contenuti digitali in lingua italiana e/o della destinazione al pubblico italiano. Anche gli *influencer* stranieri, pertanto, possono essere soggetti all'obbligo di rispettare le Linee Guida e il Codice Etico, laddove rispettino i requisiti prescritti dalla Delibera AGCOM, fermo restando che sul punto si attendono chiarimenti specifici da parte dell'AGCOM.

⁸ Per quanto riguarda il calcolo del numero dei *follower*, si segnala una discrasia tra il testo della Delibera AGCOM e il Codice di Condotta: da una parte, il par. 45 della Delibera AGCOM prevede che, per quanto concerne il numero di *follower*, si considera il valore degli stessi nel giorno

dell'invio del Modulo all'AGCOM; dall'altra, nel Codice di Condotta si legge che "*per quanto concerne il numero di follower, si considera il valore nel trentesimo giorno antecedente all'invio del modulo*". In assenza di ulteriori chiarimenti da parte dell'AGCOM, non è quindi possibile stabilire in maniera certa se, ai fini del calcolo del numero dei *follower*, si debba tener conto del criterio/valore indicato dalla Delibera AGCOM o dal Codice di Condotta.

⁹ Con numero di visualizzazioni medie mensili si intende il numero di volte in cui un contenuto viene visualizzato, incluse anche eventuali visualizzazioni multiple da parte dello stesso utente. Il riferimento temporale per il calcolo delle visualizzazioni medie mensili coincide con i sei mesi antecedenti la valutazione.

¹⁰ Si sottolinea il contrasto tra il testo della Delibera AGCOM (par. 45) e del Codice di Condotta (par. 2.2.): nella prima si legge, infatti, che "*In fase di prima applicazione, al fine di prevedere un adeguato periodo di tempo per la compilazione del modulo, gli influencer rilevanti, così come definiti nella presente disciplina, inviano all'Autorità il modulo entro tre mesi dalla pubblicazione della presente Delibera AGCOM*", mentre nel secondo è previsto che "*In fase di prima applicazione, gli influencer rilevanti inviano all'Autorità il modulo entro sei mesi dalla pubblicazione della Delibera AGCOM di adozione del presente Codice di condotta*". Atteso che la Delibera AGCOM è stata pubblicata in data 5 agosto 2025 sul sito web dell'AGCOM, anche

necessarie all'iscrizione in un apposito elenco pubblico (di seguito, "**Elenco AGCOM**").

L'Elenco AGCOM è formato sulla base delle informazioni fornite dagli Influencer rilevanti mediante la compilazione del modulo (di seguito "**Modulo**"¹²), disponibile sul sito istituzionale dell'AGCOM.

A livello operativo, gli Influencer rilevanti sono tenuti ad accedere al sito dell'AGCOM, compilare il Modulo e attestare la **veridicità** delle informazioni ivi fornite, con conseguente accettazione delle Linee Guida, del Codice di Condotta e dell'Informativa sul trattamento dei dati personali.

Nello specifico, quanto alla **compilazione** del Modulo, ciascun Influencer rilevante è tenuto ad indicare:

- a) le proprie **generalità** (nome e cognome, ragione sociale e *nickname*);
- b) il **link** al proprio sito/**pagina**/piattaforma/**account**;
- c) le metriche relative al **numero dei follower** e al **numero delle visualizzazioni medie mensili** individuate dalle Linee Guida (quelle riportate al par. 2, lettere a) e b) che precede) su ciascuna piattaforma o *social media* su cui l'Influencer rilevante è attivo;

volendo applicare il termine dei sei mesi di cui al par. 2.2. del Codice di Condotta, la scadenza del termine per l'iscrizione all'Elenco AGCOM da parte degli Influencer rilevanti risulterebbe essere stata, al più, al 5 febbraio 2026.

¹²Ciò significa che l'Influencer rilevante potrà delegare all'agenzia di comunicazione con cui ha instaurato un rapporto di collaborazione l'assolvimento degli adempimenti amministrativi necessari ai fini dell'iscrizione all'Elenco AGCOM.

d) un **recapito** (indirizzo PEC dell'Influencer rilevante, del legale rappresentante o dell'agenzia che lo rappresenta) per consentire l'invio di eventuali comunicazioni da parte dell'AGCOM¹².

e) la copia di un **documento di identità** dell'Influencer rilevante o del legale rappresentante, nell'ipotesi di persone giuridiche.

Entro cinque mesi dalla pubblicazione¹³ della Delibera AGCOM, l'AGCOM avrebbe dovuto rendere note al pubblico – anche se ciò non è in realtà ancora avvenuto - le generalità degli Influencer rilevanti iscritti all'Elenco AGCOM, dei relativi *nickname* e delle metriche (*follower* e numero di visualizzazioni) di cui alle Linee Guida.

A seguito della pubblicazione dell'Elenco AGCOM, gli Influencer rilevanti disporranno di un termine di quindici giorni per presentare eventuali obiezioni, richiedere l'inclusione nell'Elenco AGCOM o domandare la rettifica di informazioni inesatte.

Decorso tale termine, l'Elenco AGCOM assumerà carattere definitivo e sarà oggetto di aggiornamento con cadenza semestrale, sulla base delle comunicazioni di rettifica presentate dagli Influencer rilevanti tra il 1° e il 15 del mese di marzo e del mese di settembre di ogni anno.

¹³ Considerando che la Delibera AGCOM è stata pubblicata in data 5 agosto 2025 sul sito web dell'AGCOM, l'Elenco AGCOM avrebbe dovuto essere reso noto al pubblico nel gennaio 2026.

4. Le conseguenze dell'iscrizione all'Elenco AGCOM e l'applicazione di alcune disposizioni del Testo unico agli Influencer rilevanti

In *primis*, una conseguenza fondamentale derivante dall'iscrizione degli Influencer rilevanti nell'Elenco AGCOM è quella di dichiarare nella biografia *social*, ovvero in un apposito spazio di presentazione, i propri dati identificativi oltre alla dicitura **"in elenco AGCOM"**¹⁴.

In secondo luogo, la compilazione del Modulo comporta l'assunzione, da parte degli Influencer rilevanti, dell'impegno a rispettare le Linee Guida, il Codice di Condotta, alcune disposizioni del Testo unico e delle relative delibere attuative adottate dall'AGCOM.

In particolare, gli Influencer rilevanti devono conformarsi ai principi di obiettività, **completezza e lealtà dell'informazione**¹⁵ (artt. 4 e 6 del Testo unico), alle norme in materia di tutela del **diritto d'autore**¹⁶ (art. 32 del Testo unico), alla salvaguardia dei **diritti fondamentali**¹⁷ della **persona** e dei **minori**¹⁸, nonché alle regole in materia di **comunicazioni commerciali**¹⁹ (artt. 43, 46, 47 e 48 del Testo unico).

¹⁴ Nel caso degli Influencer rilevanti virtuali, la dicitura dovrà essere *"soggetto virtuale in elenco AGCOM"*.

¹⁵ Questo implica che gli Influencer rilevanti devono impegnarsi a garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti, nonché a verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate e contrasto alla disinformazione *online*.

¹⁶ Nello specifico, gli Influencer rilevanti non possono condividere, pubblicare o caricare contenuti protetti da diritti di proprietà intellettuale che violino i diritti d'autore o i diritti di proprietà industriale di terzi.

¹⁷ Si fa riferimento, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, al divieto di realizzare contenuti e/o comunicazioni che istighino o provochino a commettere reati o apologia degli stessi, nonché all'utilizzo di espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare, giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo

Inoltre, sulla scorta di quanto già previsto dal Regolamento *Digital Chart* emesso dallo Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito, **"IAP"**) – applicabile, peraltro, anche agli *influencer* c.d. "sotto soglia" – le Linee Guida rafforzano l'obbligo per gli Influencer rilevanti di rendere chiaramente riconoscibile ogni **contenuto pubblicitario**, sponsorizzazione o inserimento di prodotti, mediante, ad esempio, l'inserimento di specifici **hashtag**²⁰, nonché segnalare l'utilizzo dei sistemi di intelligenza artificiale o di filtri preponderanti nella creazione di contenuti.

5. Gli influencer "non rilevanti" o sotto soglia

L'AGCOM ha precisato che agli *influencer* che non rispettino le soglie minime rappresentate al par. 2, lett. a) e b) che precede non sono destinatari delle disposizioni dettate dalla Delibera AGCOM.

Gli *influencer* c.d. "sotto soglia" sono comunque tenuti al rispetto delle procedure di cui alla Delibera AGCOM n. 298/23/CONS e i relativi contenuti rimangono sotto la vigilanza delle piattaforme per la

sulla base di uno dei motivi di cui all'art. 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

¹⁸ Con riferimento alla protezione dei minori, ci si riferisce al divieto di pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori - come individuati dalla delibera n. 52/12/CSP – ivi inclusi, *inter alia*, i contenuti di natura pornografica, i contenuti che incitano al consumo di bevande alcoliche, tabacco o sostanze stupefacenti.

¹⁹ Come in parte già detto in premessa, trattasi di norme volte a garantire la trasparenza e la piena riconoscibilità delle comunicazioni commerciali, delle televendite, delle sponsorizzazioni, dell'inserimento dei prodotti, del divieto di pubblicità occulta e del ricorso a tecniche subliminali per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento.

²⁰ A titolo di mero esempio, mediante l'inserimento della dicitura **"#Ad"** o **"sponsorizzata"** o **"pubblicità"**. Ciò detto, non ci soffermiamo troppo sugli obblighi imposti dall'IAP, in quanto già oggetto di trattazione da parte nostra in un apposito *memorandum*.

condivisione di contenuti, chiamate a garantire il rispetto degli artt. 41 e 42 del Testo unico.

6. Il sistema sanzionatorio

In caso di violazione delle disposizioni della Delibera AGCOM, la stessa prevede **sanzioni differenti** a seconda della **tipologia di infrazione** commessa dagli Influencer rilevanti.

Nello specifico, il mancato invio del Modulo da parte degli Influencer rilevanti comporta l'applicazione della sanzione amministrativa pecuniaria da Euro 516,46 a Euro 103.291,38²¹ stabilita dall'art. 1, comma 30, della Legge n. 249/97, mentre l'inottemperanza agli ordini e alle diffide dell'AGCOM è punita ai sensi dell'art. 1, comma 31 della medesima legge²².

In caso di violazione delle disposizioni del Testo Unico o delle relative delibere attuative, gli Influencer rilevanti sono soggetti ai presidi sanzionatori previsti dagli artt. 38 e 67 Testo Unico, ovvero:

- i. **da Euro 10.329,00 a Euro 258.228,00** per la violazione delle norme del Testo Unico sulle comunicazioni commerciali, sponsorizzazioni, televendite, inserimento di prodotti e diritto

d'autore (a titolo esemplificativo, pubblicità ingannevole);

- ii. **da Euro 30.000,00 a Euro 600.000,00** per la violazione delle norme del Testo unico sulla tutela dei diritti dei minori e dei diritti fondamentali;

I provvedimenti sanzionatori possono essere impugnati dinanzi al TAR del Lazio entro un termine di sessanta giorni dalla loro notifica, con l'esercizio del diritto di difesa degli Influencer rilevanti che è garantito dal regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni di cui all'allegato A alla delibera n. 410/14/CONS e s.m.i.

7. Brand, agenzie e influencer marketing

Nella parte conclusiva della Delibera AGCOM, l'AGCOM ha sottolineato che i soggetti intermediari — tra cui agenzie di PR, centri *media*, agenzie creative, *talent manager* e *multi-channel networks* (MCN) — che si occupano di incaricare, supportare gli Influencer rilevanti nella creazione dei contenuti e/o di contrattualizzare gli stessi - non rientrano nel perimetro di applicazione della Delibera AGCOM.

Ne consegue che gli obblighi editoriali e il regime sanzionatorio gravano unicamente sugli Influencer rilevanti.

²¹ L'art. 1, comma 3 della Legge n. 249/97 prevede che la sanzione amministrativa pecuniaria di cui trattasi vada da lire un milione a lire duecento milioni. Si evidenzia che, secondo il tasso di conversione irrevocabile, 1 Euro corrisponde a lire 1936,27.

²² Tale art. recita testualmente che: "I soggetti che non ottemperano agli ordini e alle diffide dell'Autorità, impartiti ai sensi della presente legge, sono puniti con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire venti milioni a lire cinquecento milioni. Se l'inottemperanza riguarda provvedimenti adottati in ordine alla violazione delle norme sulle posizioni dominanti o in applicazione del [regolamento \(UE\) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20](#)

[giugno 2019](#), si applica a ciascun soggetto interessato una sanzione amministrativa pecuniaria non inferiore al 2 per cento e non superiore al 5 per cento del fatturato realizzato dallo stesso soggetto nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della contestazione. Se l'inottemperanza riguarda ordini impartiti dall'Autorità nell'esercizio delle sue funzioni di tutela del diritto d'autore e dei diritti connessi, si applica a ciascun soggetto interessato una sanzione amministrativa pecuniaria da euro diecimila fino al 2 per cento del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notifica della contestazione".

Resta tuttavia ferma la possibilità – anzi l'opportunità - per i soggetti sopra indicati (ivi incluse le agenzie di comunicazione) di richiedere agli Influencer rilevanti **evidenza dell'avvenuta iscrizione all'Elenco AGCOM** e di prevedere, nei relativi accordi contrattuali, specifiche clausole volte a garantire il rispetto, nello svolgimento dell'attività per conto dell'agenzia e/o dei *brand*, delle disposizioni contenute nelle Linee Guida e nel Codice di Condotta.

8. Conclusioni

La Delibera AGCOM, seppur non priva di contraddizioni e chiarezza in alcuni passaggi, costituisce un importante passo avanti nella regolamentazione del sempre più crescente fenomeno dell'*influencer marketing* in Italia, introducendo un sistema organico di obblighi e presidi normativi per gli Influencer rilevanti e colmando, almeno in parte, il precedente vuoto regolatorio.

Le implicazioni operative per gli operatori del settore sono significative.

Per gli Influencer rilevanti, il nuovo quadro normativo comporta l'obbligo di fornire le informazioni necessarie all'iscrizione all'Elenco AGCOM, nonché la necessità di adeguare le proprie prassi in materia di riconoscibilità della comunicazione commerciale, utilizzo di filtri e strumenti di intelligenza artificiale, tutela dei minori e gestione dei rapporti con i *brand* e le agenzie di comunicazione, nel rispetto dei principi di trasparenza e autonomia editoriale.

Per i *brand* e le agenzie di comunicazione, si rende necessario rivedere i contratti di collaborazione, specialmente nell'ipotesi di coinvolgimento di Influencer rilevanti, introducendo specifiche clausole di *compliance* e adeguati meccanismi di verifica e monitoraggio.

Il regime sanzionatorio – fondato sulle disposizioni della Legge n. 249/97 e del Testo Unico – è potenzialmente rilevante, anche sotto il profilo economico, e costituisce un incentivo concreto all'adozione di modelli organizzativi improntati alla conformità normativa da parte degli Influencer rilevanti.

Sarà ora necessario verificare, in sede applicativa, l'orientamento dell'AGCOM nei primi procedimenti di vigilanza e l'effettivo impatto della disciplina sul mercato.

Avv. Chiara Langè

chiara.lange@gvalex.it

Avv. Kristjan Gjinaj

kristja.gjinaj@gvalex.it

Dott. Pietro Borelli

pietro.borelli@gvalex.it