

DIRITTO PRIVATO, COMMERCIALE E AMMINISTRATIVO

di **FABIO SARTORI****AGCOM, il nuovo codice di condotta per influencer***Nasce una nuova stagione di responsabilità digitale.*

Il fenomeno dell'influencer marketing è diventato negli ultimi anni teatro di diversi protagonisti che impattano la società non solo da una prospettiva economica ma anche culturale, evidenziando la necessità di definire con precisione i confini di nuovi obblighi e responsabilità. Per queste ragioni, il 23.07.2025 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha approvato il **primo Codice di condotta dedicato agli influencer**, con l'obiettivo dichiarato di rafforzare la trasparenza delle comunicazioni commerciali online e la tutela degli utenti, in particolare dei soggetti più vulnerabili.

Il documento adottato dall'AGCOM segna un momento di svolta: per la prima volta viene riconosciuto agli influencer, almeno quelli più esposti e impattanti, uno **status para-editoriale**, che li assimila, quanto a obblighi e vigilanza, ai fornitori di servizi di media audiovisivi. La ratio di questo impianto è chiara: le piattaforme digitali non sono più solo box di contenuti, ma veri e propri ecosistemi di comunicazione commerciale, capaci di influenzare opinioni, scelte di consumo e comportamenti sociali su vasta scala.

Il Codice si applica, in particolare, agli influencer che esprimono una certa rilevanza, ossia a coloro che:

- **possiedono almeno 500.000 follower** su una piattaforma digitale (come Instagram, TikTok, YouTube, ecc.) oppure;

- **generano un minimo di 1 milione di visualizzazioni mensili** su una delle principali piattaforme video.

Chi rientra in queste soglie è tenuto a **isciversi, entro 6 mesi dalla pubblicazione del Codice, in uno specifico Registro pubblico** istituito presso l'AGCOM. Tale elenco ha finalità di trasparenza e agevolerà i controlli, in un'ottica di *accountability*.

Il Codice si fonda su alcuni pilastri fondamentali, che vanno oltre la semplice segnalazione dei contenuti sponsorizzati. Tra gli obblighi principali si segnalano:

- **identificabilità delle comunicazioni commerciali.** Ogni contenuto a scopo promozionale deve essere chiaramente indicato come tale, evitando l'ambiguità tra informazione e pubblicità;

- **tutela dei minori.** È fatto divieto di diffondere messaggi fuorvianti, suggestivi o inappropriati che possano influenzare negativamente un pubblico minorenne, anche in modo indiretto;

- **rispetto della legalità e dei diritti fondamentali.** Gli influencer dovranno conformarsi ai principi di correttezza, veridicità, pluralismo, evitando la diffusione di contenuti discriminatori, violenti o istigatori all'odio;

- **tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale.** Non sarà più tollerato l'uso improprio o privo di licenza di brani musicali, immagini, loghi o altri materiali coperti da copyright;

- **obbligo di collaborazione con l'Autorità.** In caso di richiesta, gli influencer dovranno fornire la documentazione necessaria per verificare il rispetto delle disposizioni.

L'AGCOM ha inoltre previsto un **sistema di monitoraggio ed enforcement** basato su verifiche anche a campione, con possibilità di irrogare sanzioni fino a 250.000 euro, che possono raggiungere 600.000 euro nei casi più gravi, ad esempio se le violazioni ledono i diritti dei minori.

L'iniziativa dell'AGCOM è stata accolta con favore da buona parte del settore, che auspicava da tempo regole chiare per disciplinare le dinamiche, spesso opache, del marketing digitale. **Non sono però mancate critiche:** alcuni osservatori ritengono che il Codice rischi di non contenere fenomeni strutturali come la falsificazione delle metriche, la circolazione di contenuti sensazionalistici o l'uso di pratiche elusive, ancora difficili da monitorare efficacemente. L'introduzione del Codice AGCOM segna un **cambio di prospettiva in termini di responsabilità e compliance:** non basta adeguare i contenuti, occorre ripensare policy editoriali, contratti e modalità di gestione documentale delle campagne. In un contesto regolatorio sempre più esigente, la trasparenza non è un'opzione: è la nuova moneta della credibilità digitale.