



OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING



# NORME E REGOLAMENTAZIONE

## INFLUENCER MARKETING E TRASPARENZA

CON IL PATROCINIO DI



IN COLLABORAZIONE CON





## UN DOCUMENTO NATO PER ESSERE UTILE

Abbiamo assistito alla rapida espansione prima e all'evoluzione dell'influencer marketing. Un'evoluzione che, giocoforza, tocca anche la regolamentazione del fenomeno per la tutela del consumatore/utente.

Se per anni l'economia dell'influenza ha vissuto in una sorta di "zona grigia" normativa - tra pubblicità, intrattenimento e contenuti personali - oggi quella fase è finita. Le autorità stanno progressivamente trattando creator e piattaforme non più come fenomeni emergenti, ma **come attori strutturali del sistema media**.

Questo significa una cosa molto semplice: **più responsabilità, più trasparenza, più standard**.

E non è solo una questione di nuove regole.

È un cambio di paradigma.

Processi più chiari.

Contratti più solidi.

Compliance integrata nella progettazione delle campagne, non aggiunta a posteriori.

Perché nel nuovo scenario digitale, **la regolamentazione non arriva dopo l'innovazione**.

Arriva insieme. E sempre più spesso, la anticipa.

Questo documento, nato **in collaborazione con lo studio legale 42LF**, si propone di fornire una overview legale della stratificazione della normativa e aiutare brand e creator a capire come muoversi al meglio nel rispetto delle norme.

Matteo Pogliani

PRESIDENTE ONIM

# LO SCENARIO CAMBIA



Novembre 2025.

Stai scrollando il feed, vedi un post di un creator che ami. Un'immagine bella, una didascalia perfetta, il solito effetto di aura e desiderabilità che accompagna certi profili.

Ma stavolta, in basso, prima del link in bio, c'è qualcosa di nuovo. Una dicitura. Un'avvertenza. Uno spazio che fino a ieri non c'era.

***Benvenuto nel nuovo paesaggio dell'influencer marketing.***

Non è drammatico e non lo dovrebbe sembrare. Ma rappresenta qualcosa di profondo: il momento in cui l'Europa ha deciso che questo mondo, quello dei creator e dei brand che li pagano, non poteva più vivere di sole regole del mercato e di autocertificazioni. Che c'era bisogno di trasparenza, di diritti, di protezione. Soprattutto di chi guarda.

Se fino a ieri sembrava che tutto fosse possibile, che bastasse creatività e follower per fare ciò che volevi, oggi il quadro è cambiato. E non di poco.



Qui inizia la parte che tocca chi fa questo mestiere - che tu sia un brand, un'agenzia, un creator o semplicemente qualcuno che lavora in questo ecosistema.

La regolamentazione non arriva per caso. Arriva perché i governi europei hanno guardato ai dati, alle pratiche, ai rischi e hanno capito che il "far west" dei social media e dell'influencer marketing stava creando problemi reali. Dalla pubblicità ingannevole alle dipendenze comportamentali, dalle frodi ai dati personali trattati senza scrupoli, dalle minacce ai minori alla disinformazione.



# PERCHÉ DOVREBBE INTERESSARTI



Non è che prima non ci fossero regole, sia chiaro. Esistevano - sparse, frammentarie, applicate male. Il problema è che erano regole pensate per la pubblicità tradizionale, non per l'algoritmo, non per il like, non per il creator che a mezzanotte decide di fare un unboxing perché è in trend.

Quello che sta succedendo ora è un'accelerazione.

Una presa di coscienza collettiva che dice: se questa comunicazione ha un impatto così grande sulla percezione, sul comportamento, sull'economia stessa, allora servono regole serie. Trasversali. Europee.



# L'EUROPA SI MUOVE

L'Europa ha scelto una strada precisa: non creare un unico monolitico “Regolamento Europeo dell’Influencer Marketing”, ma inserire il tema della moderazione dei contenuti online dentro un progetto più ampio, la European Digital Strategy.

È qui che nasce il Digital Services Act (Regolamento UE 2022/2065), il pilastro che delinea la responsabilità delle piattaforme e il modo in cui i contenuti online vengono gestiti, segnalati, resi trasparenti.

Tuttavia, proprio perché il legislatore europeo ha scelto di non produrre una disciplina specifica dedicata agli influencer, si è aperto uno spazio di interpretazione che ogni Stato membro ha colmato a modo suo.

Così, pur partendo dagli stessi principi europei, ogni paese ha tracciato la propria rotta, guidato dalla propria tradizione giuridica, dalle proprie prassi consolidate e dalla sensibilità nazionale verso comunicazione commerciale, tutela dei consumatori e responsabilità degli operatori digitali.

Il risultato è un quadro normativo che non si presenta come un’unica strada lineare, ma come un mosaico articolato, dove regole europee ed interventi nazionali si intrecciano e si influenzano reciprocamente.

Un panorama che può apparire disomogeneo e complesso, soprattutto per chi opera nel marketing e nella comunicazione digitale, ma che diventa leggibile con gli strumenti.

# PERCHÉ ADESSO?

La risposta è nei dati, nella società, nella velocità di diffusione che il mondo digital ha reso banale.

Innanzitutto, gli influencer, e la creator economy che li circonda, non sono più un fenomeno marginale.

Parliamo di un'industria che genera miliardi di euro all'anno.

Centinaia di migliaia di persone vivono interamente di questo. I brand vi investono sempre di più. Gli utenti passano ore su questi contenuti.

L'impatto culturale, economico e sociale è reale. Non puoi ignorarlo dalle scrivanie dei governi.

Secondariamente, gli scandali e le pratiche scorrette hanno iniziato a fare rumore.

Dalle frodi nei numeri ai falsi endorsement, dalle discriminazioni alle minacce ai minori.

L'Europa ha guardato tutto questo e ha pensato: "Aspetta un attimo. Qui c'è gente che guadagna centinaia di migliaia di euro su false premesse. C'è gente che compra follower. C'è gente che vende prodotti pericolosi spacciandoli come miracolosi."

E se un brand fa pubblicità ingannevole in televisione, lo persegui.

Se la fa sui social mediante un influencer, cosa succede?

**Chi è  
responsabile?  
Il creator?  
Il brand?  
La piattaforma?**

Nessuno dei tre per anni ha avuto realmente chiaro chi dovesse rispondere.

Terzo punto: il danno collaterale.

I minori esposti a contenuti nocivi camuffati da entertainment. La polarizzazione amplificata dagli algoritmi. La disinformazione che viaggia veloce grazie a creator affidabili che diffondono falsità.

Il dato personale di milioni di utenti tracciato, venduto, usato senza loro reale consapevolezza. E qui emerge un elemento interessante per chi lavora in questo settore: il rischio legale non è più teorico. Non è "potrebbe accadere".



# UN SISTEMA QUASI COERENTE

Partiamo da una premessa che è fondamentale per capire tutto il resto.

L'Europa non è mai stata un'area politicamente unitaria quando si tratta di regolamentazione del marketing e dell'advertising.

Ogni paese ha i suoi stili, le sue priorità, le sue sensibilità culturali.

La Francia ama la legge scritta e dettagliata.

La Germania preferisce i principi generali e le linee guida dei self-regulatory body.

L'Italia ha iniziato a correre tardi, ma adesso sta recuperando terreno in modo sorprendente.

Quello che è accaduto negli ultimi diciotto mesi, però, rappresenta un cambio reale nel modo di ragionare collettivamente.

Non è ancora un "Regolamento Europeo Unico sull'Influencer Marketing" che scende dal cielo e cancella tutte le diversità nazionali. Sarebbe irrealistico attenderlo.

Ma ciò che sta succedendo è più interessante e più profondo: c'è una convergenza culturale e normativa attorno a principi comuni. La trasparenza. La responsabilità. La tutela dei consumatori. La protezione dei minori.





Questi principi viaggiano dentro due veicoli legislativi europei che sono diventati fondamentali. Il primo è il Digital Services Act (DSA), che ha rivoluzionato il modo di pensare alla responsabilità delle piattaforme digitali. Il secondo è una serie di direttive sulla tutela dei consumatori e sulla pubblicità che si stanno applicando trasversalmente in tutta l'Unione.

Poi, dentro questo quadro europeo condiviso, ogni paese ha iniziato a tradurre questi principi in leggi nazionali. E qui le cose diventano interessanti, perché le traduzioni nazionali non sono banali. Riflettono scelte culturali, priorità diverse, e soprattutto: modi diversi di far funzionare l'autoregolamentazione e il controllo pubblico.



# IL RUOLO DEL DIGITAL SERVICES ACT



Il cuore della disciplina europea dedicata alle piattaforme online è il Digital Services Act, approvato nel settembre 2022 e pienamente operativo dal febbraio 2024, rappresenta il nuovo punto di riferimento per tutto ciò che riguarda la diffusione dei contenuti online.

Il DSA segna una vera svolta: il legislatore abbandona l'approccio frammentato del passato, fatto di norme pensate per singole categorie di contenuti, come quelli legati alla propaganda terroristica, introducendo un regolamento unitario, capace di abbracciare tutte le tipologie di contenuti considerati rischiosi o potenzialmente dannosi per utenti e società.





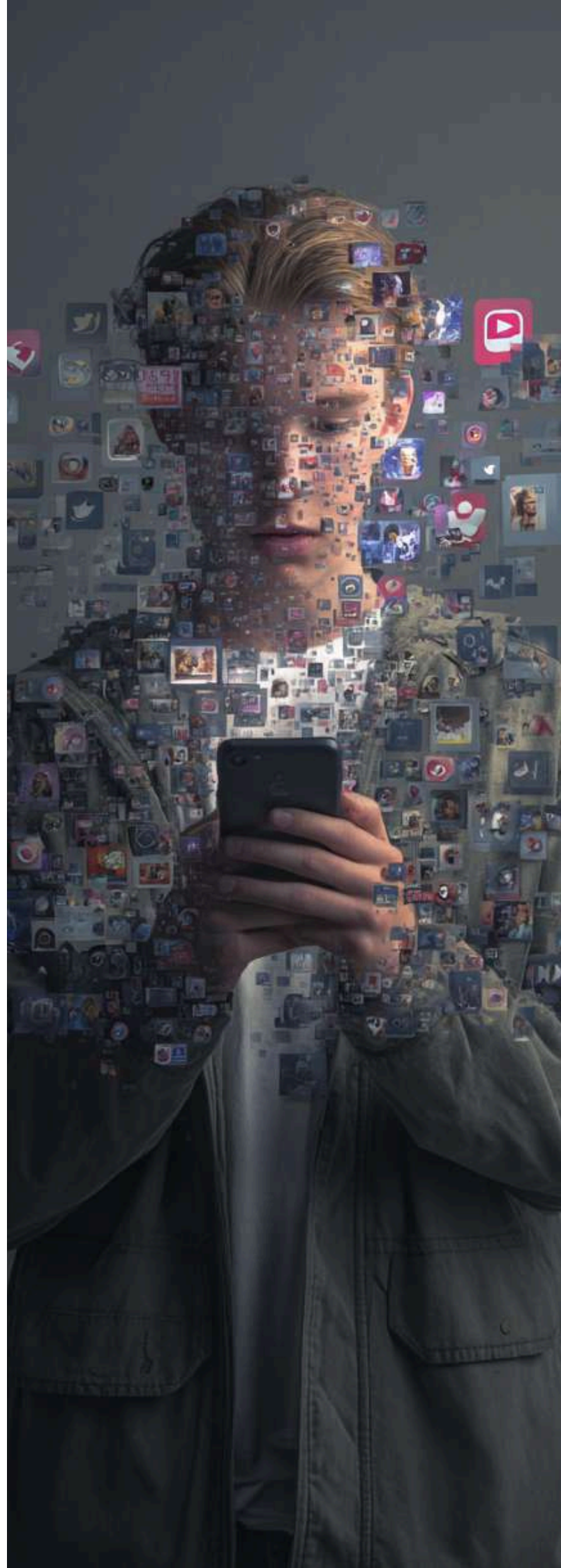
All'interno di questo nuovo quadro, l'impatto sul mondo dell'influencer marketing è evidente.

Il DSA insiste sulla chiarezza e sulla trasparenza delle comunicazioni commerciali diffuse attraverso le piattaforme digitali, prevedendo obblighi che rendono più comprensibile il percorso dei contenuti e definendo con precisione la responsabilità delle piattaforme che ne consentono la circolazione.

***Coerentemente con il principio di proporzionalità, il legislatore ha introdotto la categoria delle Very Large Online Platforms (VLOPs):***

piattaforme che superano una determinata soglia di utenti mensili e che, proprio per la loro portata, sono soggette a obblighi più rigorosi, proporzionati al loro potenziale impatto sullo spazio informativo europeo.

Infine, il regolamento assegna il potere di vigilanza ed enforcement alle autorità nazionali competenti, istituzionalizzando un sistema di controllo che porta le piattaforme sotto un monitoraggio stabile e strutturato.





# L'AUTO- REGOLAMENTAZIONE COME LEVA

Mentre l'Europa definiva i suoi quadri legislativi, qualcosa di interessante è accaduto "dal basso". Associazioni, organismi di settore, e persino le piattaforme stesse hanno iniziato a darsi delle regole interne.

Non per sostituire la legge, ma per completarla. Per creare degli standard che vadano oltre il minimo normativo.

In Italia Assoinfluencer, l'associazione che raccoglie e rappresenta influencer e creator, ha fatto un grande lavoro, creando un primo codice di condotta e stabilendo criteri di accreditamento per chi vuole operare professionalmente nel settore.

C'è stato anche un riconoscimento formale da parte dell'AGCOM (l'autorità italiana per le comunicazioni), che ha identificato gli influencer come attori dell'autoregolamentazione.

Tutto questo ha un significato profondo: l'autoregolamentazione non è più una scusante per non fare nulla. È diventata una responsabilità. Un organo di settore che non rispetta i propri standard rischia di perdere credibilità, e rischia anche di essere scalzato dalla regolamentazione pubblica. Perciò i migliori organismi di autoregolamentazione sono quelli che si comportano come se fossero già dei regolatori pubblici. Perché, in un certo senso, lo sono.

# UN SISTEMA QUASI COERENTE

L'Italia ha per anni seguito un approccio più "morbido".

Affidava gran parte della responsabilità all'autoregolamentazione, con l'AGCOM che svolgeva un ruolo più di supervisione che di intervento diretto.

*Ma negli ultimi diciotto mesi, qualcosa è cambiato.*

L'Italia ha accelerato notevolmente il suo percorso di regolamentazione, e oggi ha un quadro che è diventato uno dei più avanzati in Europa.

Grazie al lavoro congiunto dell'AGCOM (che è diventata molto più attiva nell'enforcement) e di organizzazioni come Assoinfluencer, l'Italia ha creato un sistema ibrido interessante.

Ci sono linee guida molto precise emanate dall'AGCOM che dicono cosa può e non può fare un influencer.

Ma allo stesso tempo, c'è uno spazio per l'autoregolamentazione attraverso organismi riconosciuti.

Una delle possibilità per chi ha interesse a svolgere in modo professionale la carriera di Influencer è quello di iscriversi ad associazioni di categoria come Associazione Creator Economy, sottoscrivendo il loro codice etico ed impegnandosi a seguire i loro standard. L'adesione consente di ridurre sensibilmente il rischio sanzionatorio, in quanto questi organi svolgono un ruolo di indirizzo e di presidio della conformità

Questo modello italiano è diventato interessante anche per altri paesi europei, perché bilancia rigore normativo con una certa praticità operativa.

Non è rigidità pura, come la Francia. Ma nemmeno è il far west di qualche anno fa.



# IL CODICE DI CONDOTTA AGCOM

Data la crescente rilevanza di creator e influencer nella vita delle persone e alcuni accadimenti di forte portata pubblica, l'AGCOM ha deciso di muoversi.

Attraverso una call per far partecipare attori di rilievo e di supporto a un tavolo tecnico dedicato, è stato realizzato un codice di condotta destinato a creator e influencer.

I punti chiave:

- Suddivisione dei creator/influencer in Rilevanti (figure con oltre 500mila follower in almeno una piattaforma o con oltre 1 milione di views medie mensili) e Non Rilevanti.
- Equiparazione dei creator/influencer Rilevanti a veri e propri editori con l'obbligo di rispettare le norme del Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA).
- Creazione di una lista con presenti i creator/influencer rilevanti. I creator/influencer con i requisiti segnalati hanno 6 mesi dall'uscita del Codice di Condotta per segnalare il loro essere Rilevanti. Va precisato che l'obbligo di rispetto del Codice di condotta e delle Linee guida sussiste anche per gli influencer che non risultano ancora iscritti, qualora superino le soglie fissate.
- I soggetti iscritti all'elenco AGCOM devono indicare nel proprio profilo la dicitura "in elenco AGCOM" (o "soggetto virtuale in elenco AGCOM" per gli influencer digitali).
- Il codice di condotta va a normare NON solo le attività commerciali e di collaborazione con i brand, ma TUTTA l'attività di pubblicazione del creator/influencer. Per questo tipo di attività resta valida infatti la Digital Chart dello IAP.





## ***I creator/influencer rilevanti devono, nei loro contenuti, rispettare:***

- Riconoscibilità e trasparenza delle comunicazioni commerciali, secondo i criteri definiti anche dal Regolamento Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria.
- Tutela dei minori e delle categorie vulnerabili, anche in relazione all'uso di filtri e contenuti modificati.
- Divieto di contenuti discriminatori, lesivi della dignità umana o che incitano all'odio.
- Divieto di comunicazioni commerciali legate a prodotti contenenti tabacco, anche di nuova generazione, il gioco d'azzardo, medicinali e cure mediche che, nel territorio italiano, si possono ottenere unicamente su prescrizione medica.
- Le comunicazioni commerciali relative a bevande alcoliche non devono rivolgersi specificamente ai minori né devono incoraggiarne un consumo smodato. È perciò richiesto limitare l'accesso a tali contenuti da parte dei minori per il periodo immediatamente successivo alla pubblicazione (almeno 7 giorni dalla fine della campagna).



L'AGCOM ha ribadito che i controlli e le eventuali sanzioni per la violazione del Codice di condotta saranno gestiti secondo i principi previsti dall'art. 67 del TUSMA e dalla legge n. 689/1981, valutando caso per caso la gravità dell'infrazione, eventuali recidive e la situazione economica del soggetto coinvolto.

Tra le misure previste figurano:

- Ordini di rimozione dei contenuti non conformi.
- Sanzioni economiche proporzionate alla natura e all'entità della violazione.



***Rimane inoltre operativo il Tavolo tecnico permanente istituito con la delibera n. 7/24/CONS.***

L'obiettivo è quello di:

- Monitorare costantemente l'evoluzione del fenomeno dell'influencer marketing.
- Valutare periodicamente soglie e metriche di riferimento.
- Proporre aggiornamenti al Codice di condotta.
- Promuovere iniziative formative e campagne informative congiunte.

# DIGITAL CHART



Se c'è un principio che guida la regolamentazione è la trasparenza. Non il divieto assoluto di collaborazioni commerciali. Non la censura della pubblicità.

Ma la trasparenza: il diritto dei consumatori di sapere quando un contenuto è pagato, chi lo ha pagato, su quale base è stato creato, e quali vantaggi il creator ottiene da quella collaborazione.

***Il Codice di Condotta ha confermato che in Italia è la digital Chart dello IAP lo strumento da seguire lato trasparenza.***

Quando un contenuto pubblicato da un influencer, celebrity o creator (umano o virtuale) nasce da un accordo con un brand e quindi l'influencer riceve in cambio denaro, prodotti, inviti o servizi deve essere chiaramente riconoscibile come pubblicità.

In ogni post, video o contenuto online va quindi inserita in modo ben visibile una delle seguenti diciture:

- "pubblicità" o "advertising";
- "promosso da [brand]" o "promoted by [brand]";
- "sponsorizzato da [brand]" o "sponsored by [brand]";
- "adv/ad + [brand]".

La scritta deve essere facile da leggere: posizionata correttamente, con colori a contrasto e caratteri visibili. Nei video deve restare in sovrapposizione per un tempo sufficiente a essere notata chiaramente.



## ***Le diverse caratteristiche di formato o tipologia di contenuto necessitano di approcci diversi per rispettare la trasparenza.***

### **Video**

Nel caso di contenuto video con natura di comunicazione commerciale, una delle diciture segnalate deve essere inserita:

- come prima parte nella descrizione del video;
- come avvertenza scritta in sovrapposizione nelle scene iniziali.

Nei video in streaming tali avvertenze devono essere ripetute più volte anche nel corso della trasmissione.

### **Post**

Una delle diciture segnalate deve essere inserita come prima parte della caption.

Se si utilizzano degli hashtag, gli hashtag pro trasparenza devono essere inseriti entro i primi tre hashtag.

### **Audio**

Nel caso in cui un audio diffuso in rete (es. podcast) abbia natura di comunicazione commerciale, nella descrizione del contenuto deve essere inserita una delle diciture segnalate.

Inoltre è necessario segnalare a voce all'inizio della trasmissione che il contenuto è promozionale.

### **Contenuti “a scadenza”**

(es. Instagram Stories)

Per i contenuti “a scadenza” una delle diciture deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di contenuto.





# RISPETTO COMMUNITY STANDARD DELLE PIATTAFORME

*È importante ricordare che anche i creator sono tenuti al rispetto dei community standard delle piattaforme.*

Alcuni principi generali:

- non possono essere condivisi/pubblicati/apprezzati con un “mi piace” commenti, immagini video, link dal contenuto violento, provocatorio, minatorio, discriminatorio, volgare, offensivo o che inciti all’illegalità o alla violenza, come già previsto dalle policy delle piattaforme stesse;
- eventuali contenuti che rappresentino oscenità, pornografia non consensuale o pedopornografia sono illeciti e possono rappresentare un reato, come tali verranno segnalati o rimossi se individuati;
- è necessario prestare attenzione a pubblicare, condividere, commentare, mettere "mi piace" o indicare in altro modo il sostegno o l'accordo con le discussioni sui social media. È necessaria una tolleranza zero nei confronti di razzismo, bigottismo, misoginia, minacce esplicite o implicite di molestie o danni fisici o discorsi di odio;





- messaggi pubblicitari o comunicazioni ripetitive e disturbanti per la community (spam), in contrasto con i termini di utilizzo dei rispettivi canali social;
- è sempre sconsigliato scaricare e/o pubblicare contenuti o commenti offensivi, perché da ciò possono scaturire anche azioni legali e/o denunce/querelle che possono coinvolgere anche l'azienda;
- è illegale scaricare o pubblicare contenuti che violano la normativa in materia di privacy delle persone coinvolte nel contenuto;
- le informazioni riservate (finanziarie, relative a nuovi servizi) o proprietarie di un brand non devono mai essere divulgate senza specifica autorizzazione in questo senso;
- nella creazione di nuovi contenuti personali o professionali è vietato utilizzare i loghi e/o i marchi del brand senza una preventiva autorizzazione;
- sono vietati contenuti sensazionalistici che possano scioccare, spaventare, provocare disgusto, enfatizzare la violenza esplicita o la tortura, mettere in evidenza scene di sofferenza o raffigurano l'uso di armi da fuoco;
- è importante considerare quanto previsto in materia di informazioni pubblicitarie in materia di salute personale e aspetto fisico: sono infatti proibite pratiche relative allo svilimento della persona per la promozione di diete o integratori o attività fisica specifica (es. body shaming, claiming di standard irrealistici, ecc.).



# INDUSTRY CON REQUIREMENT SPECIFICI

Obbligo di disclosure specifiche sui prodotti:

- Gaming e gioco d'azzardo online, giochi di casinò social, scommesse sportive offline o affiliazioni a bookmaker non autorizzati.
- Appuntamenti e siti di incontri.
- Prodotti e servizi relativi alle criptovalute.
- Alcol e tabacco.
- Promozione di farmaci con prescrizione medica e alcuni integratori specifici che potrebbero essere dannosi.
- Prodotti dimagranti, detox o trattamenti estetici non regolamentati/non approvati.
- Prodotti finanziari ad alto rischio (trading ad alta leva, CFD, copy-trading), Consulenza finanziaria non autorizzata o presentata in modo ambiguo (es. "financial tips", "get rich fast").
- Contenuti relativi a chirurgia estetica, procedure mediche o para-mediche che richiedono disclaimer obbligatorio.
- Prodotti rivolti esplicitamente agli adulti (sex toys, piattaforme di contenuti per adulti, servizi erotici).
- Bevande energetiche ad alto contenuto di caffeina (quando rivolte a minori).
- Software o strumenti che simulano o insegnano tecniche di hacking/cybersecurity non certificata.
- Vendita di animali, allevamenti o contenuti riconducibili a commercio non regolamentato (molte piattaforme lo vietano o lo subordinano a disclosure specifiche).



# LE RESPONSABILITÀ PER I BRAND

*Una cosa che spesso viene sottovalutata nella discussione sulla regolamentazione europea è il cambio di ruolo dei brand.*

Fino a qualche anno fa, molti brand pensavano così: "Io pago il creator. Il creator fa il contenuto. Se il creator viola la legge, è problema suo, non mio." Questo approccio oggi è indifendibile dal punto di vista legale e normativo.

Tutte le legislazioni nazionali europee, e il DSA in particolare, hanno chiarito che il brand ha una responsabilità condivisa nel garantire che il contenuto sia conforme alle norme.

Il brand non può semplicemente pagare e lavarsi le mani. Deve verificare che il creator dichiari adeguatamente l'accordo commerciale. Deve assicurarsi che le asserzioni fatte sul prodotto siano vere e provabili. Deve essere consapevole di eventuali violazioni dei diritti dei minori.

Questo ha significato che oggi le aziende serie hanno implementato processi di controllo e compliance sui loro progetti di influencer marketing.

Perché il rischio di multa, di danno reputazionale, o di azione legale è troppo grande per ignorarlo.



# IL COSTO DELLA NON COMPLIANCE



Una domanda che molti si pongono è:

*ma quale è il  
costo effettivo  
di non essere  
conforme alle  
normative?*

La risposta varia da paese a paese, ma i numeri sono significativi.

In Francia, ad esempio, le sanzioni amministrative per violazione delle norme sulla trasparenza della pubblicità possono arrivare fino a 100.000 euro.

Nel Regno Unito, l'ASA può ordinare il ritiro di campagne e danni reputazionali pubblici.

In Italia, l'AGCOM può mettere in atto procedure amministrative che possono durare mesi e risultare in ammende e richieste di ritiro dei contenuti.

Ma il costo non è solo finanziario.  
È reputazionale.

Se scopri che un creator ha fatto pubblicità senza dichiarare, la fiducia nel creator cala drammaticamente.

Gli utenti si sentono ingannati. I brand che hanno collaborato con quel creator rischiano di essere associati alla violazione.



COME ADATTARSI - BRAND

# STRATEGIE DI ADATTAMENTO

Se le sezioni precedenti rispondevano alle domande "perché," "come è organizzato," e "cosa cambia," adesso arriviamo alla vera domanda che importa: cosa faccio adesso?

***Come opero nel nuovo scenario?  
Come strutturiamo la nostra operatività in modo da essere conforme, ma anche competitivo ed efficace?***

Questa sezione è per i pragmatici.

Per quelli che hanno letto le prime tre sezioni e adesso vogliono sapere come agire concretamente.

E la buona notizia è che il cambio non è complicato. Richiede consapevolezza e disciplina, ma non è complicato.

Il cambiamento è in atto quindi, ma cosa faccio adesso? Come opero nel nuovo scenario? Come strutturiamo la nostra operatività in modo da essere conforme, ma anche competitivo ed efficace?

# IMPLEMENTARE UN PROCESSO DI COMPLIANCE DEDICATO

*La prima cosa che un brand dovrebbe fare è stabilire un processo documentato di compliance.*

Non è complicato, ma deve essere sistematico.

Cosa significa? Significa che quando commissioni una campagna di influencer marketing, devi avere un documento (una brief, un contratto, una comunicazione via email) in cui chiarisci:

- Dove il contenuto sarà pubblicato.
- Le leggi e normative inerenti.
- Come il creator deve dichiarare l'accordo commerciale (quale hashtag, quale formato, dove).
- Quali asserzioni sul prodotto sono accettabili e quali no.
- Che il creator è responsabile di verificare la verità di tali asserzioni.
- Che il creator deve essere consapevole della normativa locale.





Sembra burocrazia, e in un certo senso lo è. Ma è burocrazia che ti protegge.

Quando (non se, ma quando) un'autorità di regolamentazione guarda alla tua campagna e ti chiede perché hai fatto determinate scelte, potrai mostrare questa documentazione e dimostrare che hai agito in buona fede, in conformità alle normative.

I brand che hanno già implementato questo processo riferiscono che il costo amministrativo è minimo, ma il valore in termini di riduzione del rischio è significativo.



# SVILUPPARE UNA CHECKLIST PRE-PUBBLICAZIONE



La seconda mossa è ancora più semplice concettualmente, ma profonda nell'impatto.

Prima di ogni contenuto creato da un influencer pagato vada in onda, deve passare attraverso una checklist interna di verifica.

Questa checklist dovrebbe includere domande come:

- Il creator ha dichiarato l'accordo commerciale in modo visibile e inequivocabile?
- Le asserzioni fatte sul prodotto sono vere e supportate da documentazione?
- Se il prodotto ha caratteristiche ambientali o etiche rivendicate, abbiamo le certificazioni per dimostrarlo?
- Se l'audience potenziale include minori, il contenuto è appropriato e la dichiarazione è chiaramente visibile?
- Se il contenuto include AI (immagini generate, voci sintetiche, ecc.), è stato dichiarato?
- Il contenuto è conforme alle regole della piattaforma e alle normative locali del paese dove sarà pubblicato?

# SCEGLIERE PARTNER AFFIDABILI

La terza mossa riguarda la selezione stessa dei creator con cui lavori.

Non tutti i creator sono uguali dal punto di vista della compliance.

Cosa significa scegliere partner affidabili? Significa dare priorità a creator che:

- Sono iscritti a organismi di autoregolamentazione professionale (come Assoinfluencer in Italia).
- Hanno esperienze dimostrate di campagne conformi alle normative.
- Sono trasparenti su come guadagnano e da dove provengono i loro compensi.
- Comprendono e rispettano la normativa.
- Hanno un rapporto solido e consapevole con il loro audience.

Non significa che devi escludere creator indipendenti o piccoli.

Significa che devi fare una valutazione più approfondita della loro consapevolezza normativa prima di collaborare con loro.

Potrebbe anche significare supportarli nel capire le normative, se vuoi lavorare con loro.

I brand che hanno fatto questa scelta riportano che le loro campagne hanno una qualità media superiore, un rischio legale inferiore, e un ROI più prevedibile.

Perché stai lavorando con persone che capiscono il gioco.



# INVESTIRE IN FORMAZIONE

La quarta mossa è forse la più importante sul lungo termine, anche se non produce risultati immediati.

È investire in formazione del tuo team sulle normative di influencer marketing.

Non devi trasformare il tuo team di marketing in avvocati esperti di diritto.

Ma tutti nel team dovrebbero capire i principi fondamentali: cosa significa trasparenza, quale è la responsabilità condivisa, come cambia il gioco.

Esistono corsi online, webinar, certificazioni.

L'investimento è relativamente piccolo (stiamo parlando di qualche migliaio di euro per un team), ma il valore in termini di riduzione del rischio e di qualità decisionale è significativo.

I brand che hanno investito in formazione interna riportano che il tempo di approvazione delle campagne si riduce (perché il team capisce meglio cosa guardare), e le discussioni con i creator diventano più consapevoli e costruttive.



# SUPPORTO LEGALE



L'ultima mossa è una questione di prudenza.

***È sempre più necessario avere accesso a consulenza legale specializzata.***

Non significa assumere un avvocato a tempo pieno.

Significa stabilire un rapporto di consulenza con uno studio legale o professionista che possa rispondere a domande specifiche quando sorte.

L'alternativa è il rischio di scoprire troppo tardi che una campagna viola la normativa e dover affrontare una multa o una crisi di reputazione.

Cosa molto più costosa.



COME ADATTARSI - INFLUENCER E TALENT AGENCY

# COME SI DEVONO ADATTARE CREATOR E INFLUENCER

*Adesso arriviamo ai creator. Il cambio di paradigma riguarda anche voi, ma opportunità piuttosto che minacce.*

Se capisci le regole e le segui, avrai un vantaggio competitivo significativo sui creator che non lo fanno.

- Se si ha i requisiti da Codice di Condotta AGCOM, è fondamentale per i creator segnalarlo così da essere inseriti nella lista dedicata.
- Iscrivere a organismi di autoregolamentazione: iscriversi a un organo di autoregolamentazione riconosciuto come Assoinfluencer.

# ISCRIVERSI A LISTA AGCOM O ORGANISMO AUTO- REGOLAMENTAZIONE

*Se si ha i requisiti da Codice di Condotta AGCOM, è fondamentale per i creator segnalarlo così da essere inseriti nella lista dedicata.*



È consigliabile inoltre iscriversi ad organismi di autoregolamentazione come l'Associazione Creator Economy.

Perché è importante? Perché quando ti iscrivi ad uno di questi organismi, accetti di operare secondo i loro standard. Ed in cambio, ottieni una diminuzione del rischio di essere sottoposto a sanzioni per mancato rispetto della normativa.

Inoltre, l'iscrizione a un organo serio di autoregolamentazione è un segnale per i brand che sei un professionista consapevole e affidabile.

Quando una brand cerca influencer, spesso verifica se sono iscritti a organismi di categoria. Se lo sei, hai già vinto metà della battaglia.

Per un creator professionista, è un investimento che si ripaga rapidamente in termini di opportunità e riduzione del rischio.

# COMUNICARE E DICHIARARE GLI ACCORDI COMMERCIALI

Il secondo passo è diventare dogmatico sulla trasparenza degli accordi commerciali. Ogni volta che accetti un compenso per creare contenuto, devi dichiararlo.

La forma di questa dichiarazione è importante. Non basta un hashtag invisibile in fondo al post.

Deve essere visibile, inequivocabile, e capibile per l'audience medio. Alcuni creator hanno sperimentato diversi formati e hanno trovato che una frase all'inizio del contenuto, tipo "Questo è contenuto sponsorizzato da [brand]", funziona meglio di un hashtag.

Il motivo per cui dovrete essere dogmatico su questo non è solo legale. È anche strategico.

I creator che sono trasparenti sugli accordi commerciali costruiscono fiducia con il loro audience.

L'audience sa che quando vedono un contenuto sponsorizzato, è dichiarato chiaramente.

Questo rafforza la credibilità di tutto il resto del contenuto.

***I creator che cercano di "nascondere" gli accordi commerciali finiscono per perdere audience quando vengono scoperti (e vengono sempre scoperti). Il danno reputazionale è significativo.***



# SVILUPPARE COMPETENZE DI FACT-CHECKING

Il terzo passo è diventare responsabile della verità di ciò che dici sui prodotti che promuovi.

Non significa che devi diventare un esperto di ogni prodotto. Significa che quando accetti di sponsorizzare un prodotto, devi fare un minimo di dovuta diligenza.

Devi capire cosa il brand sostiene del prodotto, verificare che abbia le certificazioni per fare quelle affermazioni, e assicurarti che siano vere.

Se il brand dice che il prodotto è sostenibile, chiedi la certificazione. Se dice che riduce le rughe del 50%, chiedi i dati scientifici a supporto.

Se questi non ci sono, non fare la sponsorizzazione, o modificala in modo da dire solo ciò che è provabile.

***Questo protegge sia te che il tuo audience. E protegge anche il tuo rapporto con i brand seri, che apprezzeranno la tua serietà e il tuo rigore.***



# CONOSCERE LE NORMATIVE

*Il quarto passo è diventare consapevole delle normative.*

Non deve essere una conoscenza legale profonda. Basta capire i principi di base.

Molte organizzazioni di autoregolamentazione professionali forniscono risorse e linee guida gratuite su questo.

Usale. Leggi. Impara.

Affidarsi a uno studio di professionisti in ambito legale per avere un supporto dedicato è sicuramente utile, soprattutto per chiarire dubbi o casi critici.



# INVESTIRE IN FORMAZIONE

L'ultimo step è investire nella tua educazione.

Esistono corsi online, certificazioni, e programmi di formazione specifici per creator su compliance, normative, e best practice.

Alcuni sono offerti gratuitamente dalle associazioni di categoria.

Alcuni sono a pagamento.

Vale la pena farli perché:

- Ti protegge personalmente dal rischio di violare normative senza accorgertene.
- Migliora la tua competitività sul mercato. Un creator che può vantare una certificazione in compliance normativa sarà scelto dai brand seri piuttosto che da un creator che non ha questa competenza.



# OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

---



## CHI SIAMO

L'osservatorio nasce con l'obiettivo di informare e fare divulgazione sui temi legati all'Influencer Marketing, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su [www.onim.it](http://www.onim.it)



THE **INNOVATION** LAW FIRM

---



## **CHI SIAMO**

42LF è lo studio legale specializzato nel supporto alla digital transformation delle aziende e nell'accompagnamento alla nascita e allo sviluppo di startup, 42LF si distingue per una prospettiva unica: la tecnologia viene conosciuta, applicata, progettata e studiata con autentica passione. I team sono multidisciplinari — giuristi, informatici ed esperti di digital transformation — per offrire soluzioni legali di nuova generazione, capaci di coniugare diritto e innovazione tecnologica. Un approccio che garantisce risultati innovativi e compliant by design, tanto sul piano tecnologico quanto su quello del business model.



## **CHI SIAMO**

OBE è l'Osservatorio Branded Entertainment. Promuove e studia i contenuti editoriali realizzati con i brand.

É diventato il punto di riferimento in Italia per chi fa Branded Entertainment: mass media, aziende inserzioniste, agenzie creative/case di produzione, centri media/concessionarie e istituzioni.

Monitora il mercato, organizza workshop e offre consulenze speciali ai suoi associati.

---

## FOUNDER



---

## PARTNER



---

## PARTNER ISTITUZIONALI



---

## PARTNER TECNOLOGICI



Talkwalker

blogmeter  
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

the fool.  
DATA DRIVEN VALUE



vidoser



kolsquare



Primetag

---

## ASSOCIATI





OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING



## CONTATTI

[info@onim.it](mailto:info@onim.it) • [www.onim.it](http://www.onim.it)



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza “Attribuzione  
Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)”