

II Lunedì 5 Maggio 2025

AFFARI LEGALI

ItaliaOggi7

Illegislatore e le authority hanno puntato i fari sul mondo della cosiddetta «creator economy»

Per gli influencer è l'ora delle regole e dei consulenti

PAGINE A CURA
DI ANTONIO RANALLI

Negli ultimi anni, la «creator economy» ha guadagnato una crescente rilevanza nel panorama commerciale e comunicativo, portando con sé la necessità di una regolamentazione giuridica adeguata. Con l'introduzione del codice Ateco 73.11.03 per le attività di *influencer marketing* e *content creation*, operativo dal 1° aprile di quest'anno, è stato segnato un passo importante verso il riconoscimento della professione dell'influencer, sebbene attualmente limitato a questioni previdenziali. Questo cambiamento sottolinea l'urgenza di stabilire norme chiare che garantiscano la trasparenza e la correttezza delle informazioni diffuse attraverso i social media.

Il fenomeno dell'influencer marketing «non è nuovo, ma continua a essere un pilastro nelle strategie di marketing delle aziende, soprattutto in un contesto digitale», dice **Donata Cordone**, partner dello studio legale **Portolano Cavallo**. «Fa riferimento alla regolamentazione di questo settore, risalente al 2016, con l'introduzione del «Digital Chart» e la sua evoluzione nel tempo. La mancanza di una normativa unica in materia è un problema rilevante. Tuttavia, ci sono state iniziative a livello settoriale molto significative. Ad esempio, il Codice Ateco, che ha cristallizzato la figura professionale dell'influencer, e la recente revisione del «Regolamento Digital Chart» da parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Un'altra novità riguarda le Linee Guida di AgCom, adottate nel 2024, che hanno l'obiettivo di definire chi sono gli influencer «rilevanti» e sotto quali condizioni tali individui sono soggetti alle disposizioni del Testo unico dei Servizi di media audiovisivi. Recentemente, AgCom ha lanciato una consultazione pubblica avente a oggetto alcune modifiche alle Linee Guida e l'adozione di un Codice di Condotta, applicabile agli influencer rilevanti. La consultazione pubblica conclusa a gennaio 2025 potrebbe portare a una revisione delle soglie per determinare l'influenza di un individuo, estendendo la regolamentazione a un numero maggiore di influencer. Il nuovo Codice di Condotta, invece, potrebbe anche includere la creazione di un elenco ufficiale di influencer, gestito da un'entità terza e indipendente». **Fabiana Biscaglia**, senior associate dello studio Portolano Cavallo, si sofferma sulla tempistica delle Linee



Donata Cordone



Alessandra Maniglio



Fabrizio Morelli



Federico Bergaminelli



Monica Riva



Alessandro Ferrari

Guida: «sono arrivate dopo il «Pandoro Gate», un evento che ha fatto esplodere il dibattito pubblico sull'assenza di regole nel marketing degli influencer. Le Linee Guida, pur essendo caratterizzate più da un'importante funzione ricognitiva piuttosto che innovativa, hanno avuto un grande impatto mediatico poiché sono arrivate in un momento di forte discussione pubblica. Le regole, in realtà, erano già esistenti, a partire dal «Regolamento Digital Chart» e dal Codice del Consumo, e AgCom aveva già affrontato, anche in via interpretativa, la questione della regolamentazione degli influencer».

«L'influencer è una figura professionale emersa con i social media, che rientra nella macrocategoria dei content creator, capace di influenzare le scelte di consumo di un vasto pubblico», dice **Alessandra Maniglio**, partner & Head of employment and benefits di **Deloitte Legal**. «Dal punto di vista giuslavoristico, il rapporto lavorativo degli influencer non trova una specifica disciplina ed è spesso qualificato come rapporto di lavoro autonomo o agente di commercio. Uno degli elementi che contraddistingue l'attività dell'influencer è la compresenza di un rapporto fra il brand e l'influencer e fra l'influencer e la piattaforma attraverso cui svolge la propria attività di promozione, a cui si può aggiungere la presenza di un'agenzia di mediazio-

ne. I rapporti fra tutti questi soggetti possono assumere diverse configurazioni, che sollevano diverse questioni anche fiscali e contributive. Di recente, la circolare Inps n. 44 del 19 febbraio scorso, ha fornito sul tema dei primi chiarimenti sui criteri per l'inquadramento previdenziale dei content creator, operando una distinzione tra attività amatoriale e professionale e individuando quali possibili discipline previdenziali applicabili: il regime previdenziale dei lavoratori autonomi e il regime previdenziale dei lavoratori dello spettacolo».

All'imponenza del fenomeno non corrisponde tuttavia una regolamentazione chiara e completa. «Alcuni paesi stanno prendendo coscienza del fenomeno definendo linee guida finalizzate ad enucleare la figura dell'influencer stabilendone diritti e obblighi», dice **Fabrizio Morelli**, partner di **DLA Piper**. «In questa direzione si è mosso, con un primo passo, l'Inps con la recente circolare che, in relazione alla figura dell'influencer, che comprende tra le altre quelle dello youtuber, streamer, podcaster, instagrammer, tiktokker, blogger, vlogger, ha statuito che, in assenza di specifiche disposizioni normative che le definiscano, la gestione previdenziale di riferimento per queste figure professionali idebba essere individuata all'esito dell'esame di alcune variabili chiave, come le concre-

te modalità in cui si estrinseca l'attività, il contenuto della prestazione medesima, il modello organizzativo adottato e le modalità di erogazione/percezione dei corrispettivi. Sotto il profilo previdenziale, quindi, laddove l'attività sia qualificabile come prestazione libero-professionale, resta fermo l'obbligo di iscrizione alla Gestione separata Inps. Ciò non esclude la necessità di svolgere un adeguato approfondimento sul tipo di servizio reso che può attrarre la professionalità dell'influencer nell'ambito delle attività tipiche dei lavoratori dello spettacolo, con conseguente diritto al versamento dei contributi previdenziali al FPLS».

«L'attività degli influencer si interseca frequentemente con il trattamento di dati personali, sia propri che altrui», dice **Federico Bergaminelli**, presidente dell'Istituto italiano per l'anticorruzione e autore del saggio «Il lato oscuro dei social network». «Il Regolamento Gdpr e il relativo recepimento nel diritto nazionale impongono rigorosi obblighi di informativa e di protezione dei dati. Nel caso in cui un influencer gestisca, anche indirettamente, dati sensibili o informazioni identificabili, è tenuto a conformarsi alle norme in materia di sicurezza e trasparenza, pena sanzioni da parte del Garante per la protezione dei dati personali. La sfera penale non è estranea al fenomeno degli influencer. In casi di

diffusione di contenuti diffamatori o lesivi dell'onore e della reputazione altrui, la giurisprudenza ha più volte ritenuto applicabili le norme del codice penale in materia di diffamazione (art. 595 c.p.) e ingiuria. La configurazione di tali illeciti, seppur aggravata dalla specificità del mezzo digitale, richiede una valutazione puntuale della responsabilità soggettiva, distinguendo tra dolo e colpa. Dal punto di vista civile, la responsabilità dell'influencer si declina in due profili principali: la responsabilità contrattuale e quella extracontrattuale. In ambito contrattuale, la mancata o inadeguata esecuzione delle obbligazioni assunte nei confronti di un committente (che si tratti di un brand o di un'agenzia di comunicazione) può comportare l'applicazione delle norme in materia di inadempimento contrattuale, con possibilità di risarcimento del danno. A livello extracontrattuale, si configura il principio della responsabilità per fatto illecito, che può derivare dalla pubblicazione di contenuti lesivi o falsi, inducendo in errore il pubblico e causando un danno patrimoniale o non patrimoniale. Numerose pronunce giurisprudenziali hanno evidenziato come, in assenza di un'adeguata informazione e trasparenza, l'influencer possa essere ritenuto responsabile non solo nei confronti dei consumatori, ma anche nei confronti di terzi danneggiati».

Le recenti Linee Guida AgCom (Delibera 7/24/CONS) e la proposta di Codice di condotta (Delibera 472/24/CONS), attualmente in consultazione pubblica, segnano una svolta nella regolamentazione degli influencer, avvicinandoli agli editori tradizionali. «Grazie al rapporto diretto e fiduciario con il pubblico, oltre alla condivisione di esperienze personali, gli influencer assumono una responsabilità di natura editoriale», dice **Monica Riva**, partner IP di **Legance**. «Le Linee Guida impongono infatti che essi esercitino un «controllo effettivo» sulla creazione, selezione e organizzazione dei contenuti, verificandone l'accuratezza ed evitando l'uso di tecniche manipolative o messaggi ambigui. I contenuti, inoltre, devono rispettare i diritti fondamentali e non incitare all'odio o alla violenza».

Nell'era della post-verità, contrastare le fake news e l' hate speech diventa ancora più urgente, soprattutto per proteggere le fasce più vulnerabili, come i minori, principali fruitori dei social media. In quest'ottica, le Linee Guida rafforzano il divieto di pubblicità occulta, imponendo l'uso della segnaletica

ItaliaOggi7

AFFARI LEGALI

Lunedì 5 Maggio 2025 III

Aperta una consultazione sul Codice di Condotta di Agcom



Luigi Iacono



Ilaria Carli



Cristina Mazzamauro



Roberta Mollica



Anna Romano

prevista dal Regolamento Digital Chart dell'IAP. Inoltre, con l'entrata in vigore del Regolamento Ue 2024/1689 sull'AI, chi crea contenuti tramite intelligenza artificiale dovrà dichiararlo esplicitamente. La regolamentazione dei contenuti sui social è una sfida complessa. Gli influencer devono adottare un approccio responsabile, consapevoli delle implicazioni etiche e giuridiche del loro ruolo, mentre le piattaforme digitali devono garantire il rispetto delle normative.

Quella degli influencer è una professione «nuova» che non è inquadrabile in alcuna fattispecie specifica prevista dal Codice civile. «E di questi giorni la circolare Inps n. 44/25 che, a seguito dell'introduzione del codice Ateco relativo alle attività di «influencer marketing», «content creator», ha precisato che, in assenza di norme specifiche, il sistema di regole giuslavoristiche, fiscali e previdenziali rappresenta il parametro per individuare la corretta gestione previdenziale», dice **Alessandro Ferrari**, senior associate dello studio **De Luca & Partners**. «Così facendo, l'Inps spiega che i «content creator» (tra cui gli influencer) possano essere iscritti presso le differenti «Gestione Commerciali», «Gestione Separata» o «Fondo Pensioni per i Lavoratori dello Spettacolo» proprio in funzione dei tratti caratterizzanti il rapporto. Sebbene possa apparire diversamente, la posizione dell'Inps non è in contrasto con quella di «Enasarco» che aveva recentemente portato alla nota sentenza n. 2615/24 del Tribunale di Roma. In effetti, nel caso in esame, il giudice, accogliendo la pretesa di «Enasarco» (che aveva individuato una serie di elementi tipici del contratto di agenzia, tra cui la promozione stabile e continuativa dei prodotti di un'azienda), aveva ricondotto il rapporto degli influencer a quello di agenzia proprio in funzione delle specifiche modalità di svolgimento del rapporto stesso.

L'influencer marketing consente alle aziende di collaborare con persone seguite sui social network per aumentare l'esposizione del marchio. «Il crescente rilievo del fenomeno impone una riflessione sull'inquadramento giuridico di questa nuova forma di lavoro», dice **Luigi Iacono**, collaboratore di **CBA Studio legale** e tributario. «Co-

me ogni altra attività umana, anche quella degli influencer deve sottostare al principio secondo cui l'inquadramento giuridico deriva dalle concrete modalità di esecuzione della prestazione. Per le caratteristiche tipiche della maggioranza dei rapporti tra brand e influencer, si ritiene che l'attività possa ricondursi ad un rapporto di lavoro autonomo ex art. 2222 c.c., con il prestatore che svolge un'opera (postare la sua immagine con il prodotto del committente) in cambio di un corrispettivo, mantenendo l'autonomia organizzativa della propria prestazione (contenuto del post, momento in cui postare, social network su cui divulgare). L'inquadramento giuridico potrebbe mutare in una collaborazione continuativa e coordinata dal committente quando l'impegno dell'influencer non sia isolato, ma prolungato nel tempo, con contestuale etero-organizzazione della prestazione da parte del committente, riducendo i caratteri di autonomia sopra citati. In tal caso la collaborazione sarebbe assimilabile ad un rapporto di lavoro subordinato, ai sensi dell'art. 2, co. 1, dlgs n. 81/2015.

Infine, l'influencer potrebbe assumere le vesti dell'agente di commercio qualora promuova stabilmente la vendita di prodotti. Tanto è stato accertato dal Tribunale di Roma (sent. n. 2615/2024) nel caso di alcuni influencer che, pubblicizzando un prodotto, indicavano sui propri canali social il link per l'acquisto con un codice sconto per poter ricondurre le vendite al loro operato, con un corrispettivo calcolato in percentuale alle vendite generate dall'influencer».

«All'indomani della pubblicazione della circolare Inps n. 44/2025 sono caduti gli ultimi dubbi sulla qualificazione giuridica dell'influencer quale soggetto esercente un'attività economica, che, ricorda l'Inps, può essere esercitata in forma di impresa o in qualità di lavoratore autonomo, a seconda della prevalenza dell'organizzazione dei mezzi o del lavoro personale e intellettuale», dice **Ilaria Carli**, socia di **WST Law & Tax Firm**, dipartimento di proprietà intellettuale. «Sono ormai lontani i tempi in cui la giurisprudenza si interrogava sul dove si ponesse nell'attività dell'influencer la linea di confine tra esibizione della propria vita privata ed esercizio di un'attività economica (in questo ultimo sen-

so, Tribunale di Genova, ordinanza 4 febbraio 2020); maturata questa consapevolezza, l'ulteriore passo giurisprudenziale è stato la qualificazione dell'influencer quale agente di commercio ex art. 1742 c.c. (Tribunale di Roma, sentenza n. 2615/2024 del 4 marzo 2024). La circolare dell'Inps fornisce ora un quadro completo dell'inquadramento giuslavoristico e previdenziale di questa particolare figura lavorativa. Da un altro punto di vista, laddove, come nella maggior parte dei casi, l'influencer svolga attività di promozione di prodotti o servizi, la relativa attività deve svolgersi nel rispetto delle norme a tutela del consumatore, tra cui, oltre alle norme del Codice del Consumo e del dlgs n. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette, le regole a presidio della trasparenza contenute nelle linee guida adottate dall'antitrust nel gennaio dello scorso anno («Linee Guida Agcom»).

«L'attività dell'influencer può rientrare in diverse categorie legali a seconda delle modalità di svolgimento e del tipo di collaborazione con le aziende», dice **Cristina Mazzamauro**, equity partner di **Tonucci & Partners**. «La normativa non si è ancora adattata alle nuove professioni digitali; quindi, il suo inquadramento si basa su categorie legali contrattuali tradizionali. Come ogni attività che genera reddito, anche quella dell'influencer può configurarsi come lavoro autonomo, impresa digitale o collaborazione occasionale, con specifici obblighi contributivi e fiscali. Recentemente, l'Inps ha classificato gli influencer nella macrocategoria dei content creator. Tuttavia, in assenza di un albo o categoria specifica, l'inquadramento contrattuale segue i criteri lavoristici tradizionali, valutando modalità di svolgimento e reddito prodotto. La collaborazione con un brand può essere regolata da un contratto di sponsorizzazione, soggetto alla normativa pubblicitaria che impone la chiara identificazione dei contenuti sponsorizzati. Se la collaborazione è più strutturata, l'influencer può essere inquadrato come collaboratore con un contratto di prestazione d'opera o consulenza. In caso di attività regolare e costante, può assumere lo status di professionista a tutti gli effetti. La rapida evolu-

zione del mercato digitale rende necessaria una regolamentazione specifica, che preveda un controllo delle piattaforme social e dei contenuti generati dall'IA. Inoltre, sarebbe utile introdurre un sistema di certificazione per gli influencer professionisti, al fine di proteggere i consumatori, garantire trasparenza e promuovere standard etici nella narrazione social».

«Il settore del digital marketing risulta manchevole di una sua regolamentazione specifica ed unitaria in grado di disciplinare, senza esclusioni, le diverse categorie di soggetti che operano al suo interno», dice **Roberta Mollica**, partner di **LaWal**. «Infatti, gran parte della regolamentazione specifica attualmente vigente (i.e. Digital Chart dello IAP, Linee Guida e Codice di Condotta dell'Agcom oggetto di consultazione pubblica) parrebbe applicarsi solo a quella parte di influencer avente almeno 500.000 followers su almeno una delle piattaforme social media o un numero di visualizzazioni medie mensili da un milione. Questa linea di confine che determina l'assoggettabilità degli influencer alla predetta regolamentazione genera alcune riflessioni, soprattutto perché non prenderebbe in considerazione la nuova tendenza degli operatori di marketing interessati sempre di più ad investire sui content creators che, pur avendo una base di seguaci più contenuta rispetto a quella delle celebrità digitali, garantiscono spesso un engagement maggiore e più autentico, riuscendo a creare connessioni più forti con nicchie di pubblico specifiche».

Il quadro normativo che regola l'attività degli influencer in Italia è frammentato e poco chiaro. La disciplina del caso concreto viene ricavata attingendo a più ambiti del diritto. Per **Anna Romano**, name partner studio legale **Satta Romano & Associati** «l'incertezza del quadro giuridico rende indefiniti i contorni delle responsabilità: le norme cui gli influencer devono attenersi sono infatti numerose, e spesso sovrapposte. Il Codice del Consumo impone l'obbligo di segnalare i contenuti pubblicitari, pena sanzioni dell'Agcom. Il diritto d'autore vieta l'uso non autorizzato di immagini, video o musica. Il Gdpr disciplina la gestione dei dati personali raccolti tramite corsi e campagne promozionali.

A queste disposizioni si aggiungono le regole introdotte dall'Agcom nel gennaio 2024, che impongono maggiore chiarezza tra contenuti sponsorizzati e organici, con particolare attenzione ai settori sensibili come criptovalute, gioco d'azzardo e prodotti sanitari. Questa stratificazione normativa complica l'attività degli influencer e non garantisce un'applicazione chiara delle regole. Considerata l'importanza economica del settore, un intervento legislativo è necessario per introdurre una disciplina chiara e omnicomprensiva, capace di tutelare sia i consumatori sia i professionisti che contribuiscono in modo significativo all'economia digitale».

L'influencer marketing, con il suo potenziale di persuasione sulle scelte dei consumatori, rientra a pieno titolo nel settore pubblicitario. «E come ogni pubblicità, deve rispettare regole di trasparenza ben definite», sostiene **Paolo Lazzarino**, partner di **ADVANT Nctm**. «Il Codice del Consumo impone che ogni contenuto a carattere promozionale venga chiaramente segnalato come tale, un principio che la Digital Chart IAP traduce in formule esplicite, come «sponsorizzato» o «ad». Nulla deve essere lasciato al caso: la fiducia del pubblico è un valore da proteggere, e l'inganno non è un'opzione. Ma la regolamentazione non si ferma qui. Con le linee guida Agcom del gennaio 2024, anche gli influencer più seguiti sono stati formalmente inseriti nel quadro normativo del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi. Non più solo creatori di contenuti indipendenti, ma veri e propri operatori della comunicazione, soggetti a regole ben precise. E nel frattempo, la consultazione pubblica sul codice di condotta degli influencer avanza. Tra gli obiettivi, la creazione di un registro, la tutela dei minori e un maggiore controllo sull'uso di filtri e modifiche digitali, perché l'autenticità deve restare al centro di questo universo. Il mondo dell'influencer marketing è ricco di potenzialità, ma non privo di rischi. Diventa così fondamentale adottare strategie di tutela giuridica ben precise».

© Riproduzione riservata

Supplemento a cura
di Roberto Miliacca
rmiliacca@italiaoggi.it
e Gianni Macheda
gmacheda@italiaoggi.it