

Influencer, nasce il registro ufficiale: tutte le novità

Obbligo di iscrizione per gli influencer che superano 500.000 follower o un numero di visualizzazioni medie mensili pari a 1 milione. Regole più rigide su trasparenza, pubblicità e uso dell'intelligenza artificiale, con sanzioni fino a 600 mila euro.

Nasce l'albo ufficiale degli influencer. È quanto deciso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) che con la delibera n.197/2025 ha approvato il primo Codice di condotta per gli influencer; introdotto a luglio.

Sul sito dell'Autorità è disponibile il web form per l'iscrizione, appunto, all'elenco degli influencer rilevanti. L'obiettivo è quello di garantire il rispetto del Testo unico sui servizi di media audiovisivi nonché una maggiore trasparenza e correttezza nell'informazione; con particolare attenzione alla tutela dei minori.

Ambito di applicazione

L'obbligo di iscrizione al registro ufficiale è rivolto, come premesso, agli influencer rilevanti ossia coloro che possiedono almeno 500.000 follower oppure un numero di visualizzazioni medie mensili pari a 1 milione, su almeno una delle piattaforme di social media o di condivisione video utilizzate.

Il raggiungimento di una delle due soglie su una piattaforma vincola tali soggetti all'osservanza delle Linee guida e del Codice di condotta su tutte le menzionate piattaforme su cui abbiano almeno un profilo.

Si evidenzia che le soglie individuate possono essere oggetto di periodica revisione da parte dell'Autorità anche a fronte dell'eventuale implementazione di nuove piattaforme di social media.

Iscrizione all'elenco degli influencer rilevanti

Sul sito dell'AGCOM è disponibile il modulo che ha lo scopo di consentire agli influencer rilevanti di comunicare all'Autorità le informazioni necessarie a consentire la formazione dell'apposito elenco. La comunicazione deve essere effettuata compilando tale modulo e allegando copia del documento di riconoscimento dell'influencer.

In particolare, dovranno essere inseriti i dati anagrafici dell'influencer e il nickname o marchio con cui l'influencer rilevante è conosciuto presso il pubblico.

Nella sezione dati social, dovranno essere indicate tutte le piattaforme di social media o condivisione di video utilizzate, riportando un solo social per ogni riga e aggiungendo righe nel caso di iscrizione a più social. In particolare, sono richieste le seguenti informazioni:

- nome del social;
- link al sito, pagina, piattaforma o account dell'influencer rilevante;
- numero di follower (calcolato nel trentesimo giorno antecedente all'invio del modulo);
- numero di visualizzazioni medie mensili (numero di volte in cui un contenuto viene visualizzato, incluse anche eventuali visualizzazioni multiple da parte dello stesso utente, calcolato con riferimento ai sei mesi antecedenti il giorno dell'invio del modulo).

Successivamente, dovranno essere inseriti i recapiti del soggetto rilevante, ossia:

- il nominativo di riferimento da contattare per eventuali comunicazioni rivolte all'influencer rilevante;
- un recapito dell'influencer rilevante (indirizzo PEC e/o domicilio digitale eletto, dell'influencer o del legale dell'agenzia che lo rappresenta);
- eventuali altri recapiti.

Infine, nella sezione "Allegati", dovrà essere inserita la fotocopia del documento di riconoscimento dell'influencer rilevante o, nel caso di persona giuridica, la fotocopia del legale rappresentante.

Una volta eseguite le verifiche necessarie, l'AGCOM pubblicherà sul proprio sito web l'elenco degli influencer rilevanti; entro cinque mesi. Dalla data di pubblicazione di tale elenco, i soggetti interessati avranno a disposizione 15 giorni per formulare eventuali richieste di rettifica o formulazione.

Inoltre, è previsto l'aggiornamento dell'elenco dopo la prima pubblicazione, ogni sei mesi, il 15 aprile o il 15 ottobre di ogni anno.

Le regole

Gli influencer, indipendentemente dal format o dal mezzo utilizzato, dovranno rispettare le disposizioni del Testo unico in materia di:

- informazioni;
- tutela del diritto d'autore;
- tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dello sport;
- comunicazioni commerciali.

Inoltre, in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, è vietata la pubblicità occulta. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli influencer devono riportare nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrapposizione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile.

Arriva la stretta anche in tema di intelligenza artificiale, infatti coloro che alterano i propri contenuti in modo significativo, dovranno indicarlo in modo esplicito con diciture come "foto modificata" o "video filtrato".

Le sanzioni

Come disposto dal citato Codice di condotta, l'AGCOM prevede sanzioni fino a 250 mila euro nel caso in cui si violassero le linee guida o qualora si verificasse la mancata iscrizione all'albo. Per l'omessa indicazione delle sponsorizzazioni o l'assenza di trasparenza nei contenuti o qualora i contenuti dovessero essere ritenuti dannosi per i minori o incitare all'odio e alla discriminazione, le sanzioni arriveranno fino a 600 mila euro.

Lo studio rimane a disposizione per ogni ulteriore chiarimento di vostro interesse.

Cordiali Saluti