RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

SOCIETA' E CONTRATTI

di MARIA GIOVANNA CARUSO

Influencer rilevanti: via alla comunicazione obbligatoria all'AGCOM

La delibera 197/25/CONS introduce soglie dimensionali e un rigido codice di condotta per i creator digitali. Obbligatoria l'iscrizione nell'elenco pubblico e la trasparenza su filtri e AI. Sanzioni ingenti per chi viola le nuove norme.

Qualifica di influencer e requisiti cumulativi - Secondo le nuove Linee guida, la qualifica di influencer non è legata alla forma giuridica, ma alla sostanza dell'attività svolta (approccio funzionale). Sono considerati tali i soggetti che diffondono contenuti, anche tramite personaggi virtuali, esercitando un impatto significativo sulle scelte del pubblico. Per ricadere in questa categoria, devono coesistere 4 requisiti fondamentali: la finalità del servizio (fornitura di contenuti a fronte di un corrispettivo o vantaggio patrimoniale); l'esercizio della responsabilità editoriale dei creator; un impatto rilevante sul territorio italiano (il servizio deve raggiungere un numero di utenti significativo in Italia) e un legame economico (l'attività deve configurarsi come attività economica stabile con l'economia nazionale ai sensi del TFUE). La norma si estende anche agli influencer minorenni, per i quali si applicano le tutele specifiche sul lavoro dei fanciulli previste dalla L. 977/1967.

Criteri dimensionali per la *"rilevanza"* - Non tutti gli influencer sono soggetti al medesimo rigore normativo. Il legislatore ha introdotto la categoria degli influencer rilevanti, ovvero coloro che superano specifiche soglie quantitative di audience. Nello specifico, è considerato rilevante il soggetto che, oltre ai 4 requisiti base, raggiunge almeno 500.000 follower su una singola piattaforma oppure totalizza una media di almeno 1.000.000 di visualizzazioni mensili negli ultimi 6 mesi. È importante sottolineare che il superamento di una sola di queste soglie su una singola piattaforma fa scattare l'applicazione dell'intera disciplina su tutti i profili social in cui il creator è attivo. Le visualizzazioni medie includono anche quelle multiple effettuate dallo stesso utente.

Procedura di comunicazione e iscrizione all'elenco pubblico - L'adempimento cardine per gli influencer rilevanti è la comunicazione formale all'AGCOM. I soggetti interessati devono compilare un apposito Web form sul sito istituzionale dell'Autorità per richiedere l'inserimento in un elenco pubblico. Tale elenco non costituisce un albo professionale, ma uno strumento di trasparenza soggetto ad aggiornamento semestrale. Nel modulo vanno indicati i dati anagrafici, i nickname o marchi commerciali, i link a tutte le piattaforme utilizzate e i relativi dati su follower e visualizzazioni (calcolati rispettivamente a 30 giorni e 6 mesi antecedenti l'invio). La pratica deve essere corredata da un documento di identità e dai recapiti PEC per le comunicazioni ufficiali.

Trasparenza pubblicitaria e nuove tecnologie - Il nuovo quadro regolatorio impone standard rigorosi sulla trasparenza delle comunicazioni commerciali. Le sponsorizzazioni devono essere dichiarate in modo inequivocabile tramite scritte come *"ADV"* o *"Sponsorizzato"*, vietando categoricamente la pubblicità occulta. Un elemento di forte novità riguarda l'uso della tecnologia: gli influencer hanno l'obbligo di dichiarare esplicitamente l'impiego di filtri di bellezza, strumenti di editing, *deepfake* o intelligenza artificiale generativa che possano alterare la percezione della realtà. Sul fronte della correttezza informativa, viene richiesto l'impegno attivo contro la disinformazione, la verifica delle fonti e il rispetto assoluto della dignità umana, evitando contenuti che incitino all'odio o alla discriminazione.

Regime sanzionatorio e tutela legale - Le sanzioni amministrative pecuniarie possono arrivare fino a 600.000 euro. L'importo viene determinato in base alla gravità della violazione, alla personalità dell'influencer e alla sua capacità economica. In caso di contenuti illeciti gravi, l'AGCOM può attivare procedure accelerate per la rimozione rapida dei video dalle piattaforme. Resta fermo il diritto di difesa: i provvedimenti dell'Autorità sono impugnabili dinanzi al TAR del Lazio entro 60 giorni. Questa stretta normativa conferma la volontà di responsabilizzare chi, muovendo milioni di persone, non può più considerarsi esente dalle regole che governano il sistema dell'informazione.

Riproduzione vietata - lunedì 11 maggio 2026