

## Iscrizione a un registro e obblighi di trasparenza: l'AGCOM regola gli "influencer rilevanti"

Con l'inizio di novembre, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (**AGCOM**) ha inaugurato l'"**elenco degli influencer rilevanti**", un registro che impone nuovi obblighi per i creatori di contenuti più seguiti in Italia. Non un albo professionale, bensì di un intervento amministrativo volto a **mettere ordine** in una categoria lavorativa ancora non recepita in tutte le sue complessità. L'iniziativa prende le mosse dalla [Delibera 197/25/CONS](#), pubblicata il 5 agosto 2025, la quale ha definito un **codice di condotta** destinato agli influencer con almeno 500.000 follower o un milione di visualizzazioni medie mensili su di una singola piattaforma. La misura è stata spesso descritta come una forma di "albo", ma è in realtà lontana dalle logiche che regolano professioni come quella di medici, avvocati o giornalisti: l'elenco non è gestito da un ordine, non richiede competenze specifiche, **né prevede esami di ingresso**. L'unico "adempimento" previsto consiste in un'autosegnalazione tramite il [modulo telematico](#) lanciato lo scorso 6 novembre.

L'iscrizione, dunque, non limita l'attività di chi desidera intraprendere la carriera dell'influencer — obiettivo che sarebbe, di fatto, impraticabile —, ma mira a stabilire principi generali: correttezza dell'informazione, **divieto di incitamento alla violenza**, trasparenza nei contenuti commerciali, segnalazione esplicita della presenza di filtri o modifiche sostanziali alle immagini pubblicate. L'idea di fondo è che le figure seguite da centinaia di migliaia di persone, spesso più influenti dei protagonisti della stampa e dei mezzibusti televisivi, debbano rispondere pubblicamente delle [proprie dichiarazioni](#) e **rispettare standard comunicativi** analoghi a quelli dei media tradizionali, evitando pubblicità occulte e pratiche commerciali torbide.

Coloro che rientrano nei parametri fissati dalla Delibera dovrà comunicare all'AGCOM i propri dati anagrafici, il *nom de plume*, i link alle piattaforme social, le metriche aggiornate delle stesse e i recapiti dei referenti ufficiali, così da consentire un **contatto diretto** in caso di necessità. L'Autorità, dal canto suo, pubblicherà ogni sei mesi un elenco aggiornato degli influencer "rilevanti", includendo anche soggetti che non hanno provveduto a compilare il *web form*, i quali potranno però chiedere entro 15 giorni rettifiche o contestare la loro inclusione nella lista. Il provvedimento prevede **sanzioni fino a 600.000 euro** per le violazioni più gravi — in particolare quelle dannose per i minori o che incitano all'odio — anche se, nella maggior parte dei casi, le multe difficilmente supereranno i 250.000 euro, soglia prevista per la mancanza di trasparenza nei contenuti commerciali. L'AGCOM potrà inoltre **sospendere i canali** dei soggetti iscritti per un periodo massimo di sei mesi.

Nel complesso, l'iniziativa rappresenta un primo passo verso la **normalizzazione** di una categoria che, pur avendo conquistato un peso sociale crescente, continua a muoversi in un contesto normativo frammentario e incerto. Quanto al timore di derive censorie, va

Iscrizione a un registro e obblighi di trasparenza: l'AGCOM regola gli  
"influencer rilevanti"

sottolineato che solo una minoranza di creator italiani raggiunge le soglie previste — si parla di circa duemila soggetti — e che la definizione di "influencer" adottata dall'Autorità riguarda esclusivamente chi **utilizza i social media per finalità commerciali**. Un dettaglio non irrilevante, che lascia un'ampia zona grigia nella classificazione di personaggi pubblici attivi online e dell'intera classe politica e dirigenziale.



## Walter Ferri

Giornalista milanese, per *L'Indipendente* si occupa di analisi nel campo della tecnologia, dei diritti informatici, della privacy e dei nuovi media, indagando le implicazioni sociali ed etiche delle nuove tecnologie. È coautore e curatore del libro *Sopravvivere nell'era dell'Intelligenza Artificiale*.