

Vademecum per Content Creator: regole AGCOM, obblighi, sanzioni e diciture in bio

Questa sintesi operativa, con carattere puramente divulgativo e indicativo, aggiornata alla delibera AGCOM n. 197/25/CONS e al TUSMA, può servire a professionisti e agenzie per orientarsi tra i nuovi vincoli legali della comunicazione digitale. Le informazioni contenute in questo vademecum sono aggiornate al 26.02.2026; le violazioni possono essere oggetto di sanzioni da parte di AGCOM secondo il quadro attualmente vigente.

1. Chi è "influencer rilevante"? (I parametri numerici)

L'obbligo di iscrizione all'elenco AGCOM scatta se l'attività ha natura economica (es. pubblicazione di contenuti in cambio di denaro, prodotti, o anche solo monetizzazione diretta dalle piattaforme) e se si supera **almeno una** di queste due soglie su una singola piattaforma:

- **Follower o iscritti:** almeno 500.000.
- **Visualizzazioni:** una media di almeno 1.000.000 di visualizzazioni mensili, calcolata sui 6 mesi precedenti. (Il vecchio parametro dell'"engagement rate" non è più utilizzato).
- **Effetto a cascata:** una volta superata la soglia su una piattaforma, in linea di principio le regole AGCOM e il Codice di condotta si applicano a tutti i contenuti pubblici dell'influencer, su tutti i profili, quando l'attività ha natura economica.

2. Gli obblighi pratici: Iscrizione, diciture e trasparenza

Chi rientra nei parametri deve iscriversi all'elenco tramite l'apposito web form ufficiale AGCOM, con obbligo di aggiornamento semestrale. Scattano inoltre questi obblighi visivi:

- **La dicitura in bio:** è obbligatorio inserire in uno spazio ben visibile del profilo la formula esatta **"in elenco AGCOM"** (o **"soggetto virtuale in elenco AGCOM"** per avatar/AI). Per i profili in lingua inglese, la dicitura ufficiale è **"influencer listed by AGCOM"**. La legge richiede anche l'indicazione di nome, cognome (o ragione sociale) e nickname: nella prassi pratica, se questi dati sono già chiaramente indicati nel "Nome Utente" o nel nome del profilo, il requisito di identificabilità è considerato assolto senza doverli ripetere nella biografia.
- **Contenuti alterati:** se si usano filtri o software che alterano in modo significativo l'aspetto fisico o i prodotti, è obbligatorio indicarlo con diciture ben visibili (es. "contenuto modificato", "foto modificata", "video modificato", "foto filtrata", "video filtrato" o "filtri"), collocate tra le prime informazioni testuali o entro i primi hashtag del post.

3. Il quadro sanzionatorio: i rischi economici

Le sanzioni sono parametrize al TUSMA e ai poteri dell'Autorità:

- **Mancata iscrizione all'elenco:** in caso di obbligo non rispettato, le sanzioni possono arrivare indicativamente **fino a circa 100.000 €**, sulla base dei poteri sanzionatori attribuiti ad AGCOM dalla legge 249/1997 e richiamati dalla delibera n. 197/25/CONS.
- **Trasparenza pubblicitaria:** in caso di pubblicità occulta, le multe vanno indicativamente da 10.000 € a 250.000 € (art. 67 TUSMA).
- **Minori e odio:** per violazioni gravi (es. mancato uso dei filtri per limitare l'accesso ai minori a contenuti sensibili), le sanzioni salgono da 30.000 € a 600.000 €.

4. Esenzioni, estero e zone grigie

- **Micro e nano influencer:** i profili sotto soglia non si iscrivono all'AGCOM. Restano però soggetti alla vigilanza dell'Antitrust (AGCM), al Codice del Consumo e alla Digital Chart IAP per la trasparenza pubblicitaria (obbligo di #adv).
- **Creator all'estero (UE ed extra-UE):** in linea generale, per il principio del Paese di stabilimento gli influencer stabiliti legalmente e fiscalmente in altri Stati UE o extra-UE sono soggetti in primo luogo alle autorità del Paese in cui sono stabiliti. Tuttavia, attenzione: quando l'attività ha un forte legame con il mercato italiano (ad esempio contenuti in lingua italiana, audience prevalentemente italiana, collaborazioni continuative con brand italiani) o quando il creator si iscrive all'elenco AGCOM come "influencer rilevante", gli obblighi previsti dal Codice di condotta, compresa la dicitura in bio, possono comunque trovare applicazione. In caso di violazioni gravi (ad esempio pubblicità occulta o tutela dei minori), le autorità italiane possono inoltre chiedere la sanzione, la rimozione o l'oscuramento dei contenuti sul territorio italiano.
- **Testate giornalistiche ed emittenti:** i profili istituzionali di giornali e TV sono già inquadrati come fornitori di servizi di media e soggetti all'iscrizione al ROC. Il nuovo elenco AGCOM è stato concepito per gli "influencer rilevanti", non per i canali ufficiali degli editori tradizionali, anche se in alcuni casi pratici possono crearsi sovrapposizioni da valutare caso per caso.

5. Il cortocircuito: giornalisti, Vip e sportivi

- **Sportivi e Vip:** la legge guarda all'impatto numerico e ai guadagni, non alla professione primaria. Un atleta sopra soglia che promuove sponsor tecnici è un influencer rilevante.
- **Il caso dei giornalisti:** si crea una complessa "doppia regolamentazione". Il nuovo Codice deontologico delle giornaliste e dei giornalisti (in vigore dal 1° giugno 2025) vieta espressamente di prestare nome, voce o immagine per promuovere marchi e prodotti commerciali (art. 22), salvo eccezioni per iniziative sociali e umanitarie. Se un giornalista fa solo informazione sui social ma monetizza i contenuti (es. ricavi da visualizzazioni YouTube) e supera le soglie AGCOM, in linea di principio potrebbe comunque rientrare tra gli "influencer rilevanti" ai fini dell'obbligo di iscrizione e dicitura in bio; si tratta però di un'area grigia da valutare caso per caso con l'Ordine e con un legale.

Nota metodologica e disclaimer legale

Questo documento di 3 pagine compresa questa, senza pretesa di esaustività e con carattere puramente divulgativo e indicativo, è stato elaborato con il supporto di strumenti di intelligenza artificiale (tra cui Gemini, Perplexity e Claude) per sintetizzare le regole del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (D.Lgs. 208/2021) e della Delibera AGCOM n. 197/25/CONS (e relativo Codice di condotta). Le informazioni sono aggiornate al 26.02.2026. Questo documento non è approvato o avallato da AGCOM e non sostituisce una consulenza legale o fiscale qualificata. Si declina ogni responsabilità per eventuali inesattezze, per successive modifiche normative o per l'utilizzo, proprio o improprio, delle informazioni qui contenute.