

Elenco influencer AGCOM: chiarimenti operativi su iscrizione, obblighi e trasparenza pubblicitaria

SINTESI OPERATIVA

L'elenco AGCOM degli influencer rilevanti è un registro per la trasparenza, non un albo professionale. Devono iscriversi i soggetti che superano 500.000 follower oppure 1.000.000 di visualizzazioni medie mensili su almeno una piattaforma; la scadenza del 5 febbraio 2026 non impedisce la regolarizzazione tardiva, ma l'inadempimento può portare a diffide e sanzioni fino a 600.000 euro. Il calcolo delle soglie va documentato e i contenuti sponsorizzati devono recare diciture visibili. L'elenco sarà pubblicato entro il 5 luglio 2026 e aggiornato ogni semestre.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

A GCOM ha pubblicato il 15 marzo 2026 due documenti operativi – l'Allegato A, rivolto a professionisti e operatori del settore, e l'Allegato B con FAQ destinate direttamente agli influencer – per fare chiarezza sull'applicazione delle Linee guida e del Codice di condotta adottati con la delibera n. 197/25/CONS del 23 luglio 2025. L'Autorità chiarisce che l'elenco nel quale devono iscriversi gli influencer rilevanti non è un albo professionale, ma un semplice registro pubblico a fini di trasparenza. Sono tenuti all'iscrizione i soggetti che superano 500.000 follower oppure 1.000.000 di visualizzazioni medie mensili su almeno una piattaforma. Il termine originario era il 5 febbraio 2026, ma chi non ha ancora provveduto può regolarizzarsi tardivamente, esponendosi altrimenti a diffide e sanzioni amministrative fino a 600.000 euro. L'elenco sarà pubblicato sul sito AGCOM entro il 5 luglio 2026 e aggiornato semestralmente ogni 15 aprile e 15 ottobre.

DUE DOCUMENTI PER FARE CHIAREZZA

AGCOM ha diffuso il 15 marzo 2026 due testi complementari pensati per essere utilizzati insieme. Il primo, l'Allegato A, si rivolge principalmente ai professionisti del settore – avvocati, media agency, brand, piattaforme e altri operatori – e delinea il quadro normativo con i profili procedurali essenziali relativi agli adempimenti e ai poteri dell'Autorità. Il secondo documento, l'Allegato B, contiene una serie di domande e risposte destinate direttamente agli influencer, con indicazioni pratiche su come applicare concretamente le regole di trasparenza nei contenuti diffusi online.

Entrambi i testi nascono dall'esigenza di rendere più semplice l'applicazione delle Linee guida e del Codice di condotta adottati con la delibera n. 197/25/CONS del 23 luglio 2025. Si tratta di documenti destinati a un aggiornamento periodico, vista la natura dinamica del settore e l'evoluzione continua delle piattaforme digitali.

LA STRUTTURA DELLE FAQ PER GLI INFLUENCER

Le domande frequenti rivolte agli influencer sono organizzate in quattro sezioni distinte. La prima riguarda le norme e le regole fondamentali da conoscere. La seconda affronta il tema della trasparenza e dell'applicazione pratica delle regole sulla pubblicità. La terza sezione si concentra sui contenuti, sulla tutela dei minori e sui diritti fondamentali. L'ultima parte tratta i divieti, i comportamenti non ammessi e il sistema sanzionatorio.

UN ELENCO PUBBLICO, NON UN ALBO PROFESSIONALE

L'Autorità chiarisce in modo esplicito che l'elenco nel quale devono iscriversi gli influencer rilevanti non configura un albo professionale. Si tratta piuttosto di un registro pubblico gestito da AGCOM con finalità di trasparenza. La differenza non è di poco conto: l'iscrizione a un albo professionale comporterebbe vincoli, obblighi formativi e meccanismi di controllo deontologico che in questo caso non sussistono.

L'elenco riguarda esclusivamente gli influencer rilevanti, cioè quei soggetti che raggiungono almeno 500.000 follower oppure un numero di visualizzazioni medie mensili pari a un milione su almeno una delle piattaforme di social media o di condivisione video utilizzate. Chi supera queste soglie è tenuto a compilare e inviare all'Autorità un apposito modulo web form ai fini dell'iscrizione.

REQUISITO	SOGLIA
Follower	Almeno 500.000 su una o più piattaforme
Visualizzazioni medie mensili	Almeno 1.000.000 su almeno una piattaforma

LA SCADENZA DEL 5 FEBBRAIO 2026 E LA REGOLARIZZAZIONE TARDIVA

In fase di prima applicazione, l'obbligo di iscrizione doveva essere adempiuto entro sei mesi dalla data di pubblicazione della delibera di adozione del Codice di condotta. Il termine fissato era il 5 febbraio 2026. Nei documenti appena diffusi, l'Autorità precisa che resta comunque possibile procedere con una regolarizzazione tardiva.

AGCOM raccomanda a tutti i soggetti che risultino tenuti all'iscrizione ma che non abbiano ancora provveduto di regolarizzare la propria posizione senza ulteriori indugi. Chi non lo fa si espone a diffide e sanzioni amministrative, e rimane comunque soggetto a tutte le regole previste per la categoria degli influencer rilevanti.

PUBBLICAZIONE E AGGIORNAMENTI SEMESTRALI

L'elenco verrà pubblicato su una pagina dedicata del sito AGCOM entro cinque mesi dalla scadenza del termine di iscrizione, ossia entro il 5 luglio 2026. Successivamente sarà aggiornato con cadenza semestrale, precisamente il 15 aprile e il 15 ottobre di ogni anno. Gli influencer possono comunicare eventuali variazioni della loro posizione, che andranno a modificare l'elenco nel primo aggiornamento semestrale successivo alla comunicazione.

COME SI CALCOLANO LE SOGLIE RILEVANTI

Il numero dei follower va considerato nel trentesimo giorno antecedente all'invio del modulo di iscrizione. Il valore delle visualizzazioni medie mensili deve invece essere calcolato come media aritmetica delle visualizzazioni mensili nei sei mesi precedenti: si sommano le visualizzazioni mensili del periodo considerato e si divide il risultato per sei.

Qualora le piattaforme non rendano disponibile un indicatore sintetico già pronto, il soggetto interessato deve effettuare un calcolo documentato basandosi sui dati analytics disponibili. In questo caso è necessario conservare evidenza sia del periodo considerato sia del criterio di conteggio utilizzato, in modo da poter dimostrare all'Autorità la correttezza del calcolo effettuato.

QUANDO UN CONTENUTO È PUBBLICITARIO

Un contenuto ha finalità promozionale – e quindi deve essere riconoscibile come tale – non soltanto quando vi sia un pagamento diretto o un beneficio in denaro. La natura pubblicitaria emerge anche in presenza di un accordo di promozione, di un'affiliazione, dell'assegnazione di un codice sconto, o comunque di un rapporto che comporti, per l'influencer o per terzi, un vantaggio in cambio della visibilità offerta a un brand, a un prodotto o a un servizio.

In tutti questi casi scatta l'obbligo di rendere il contenuto immediatamente riconoscibile come comunicazione commerciale. Per farlo è necessario inserire una dicitura chiara, non ambigua e ben visibile sin da subito. Le formule ammesse sono: “Pubblicità”, “Advertising”, “ADV” oppure “ADV” seguito dal nome del brand.

DOVE POSIZIONARE LE DICITURE PUBBLICITARIE

FORMATO DEL CONTENUTO	POSIZIONAMENTO OBBLIGATORIO DELLA DICITURA ADV
Post con didascalia	All'inizio della caption, prima del tasto “altro/more”



Studio
Sabatino
Pizzano
via
Sant'Alessio,
5,
83030

STUDIO PIZZANO

FORMATO DEL CONTENUTO	POSIZIONAMENTO OBBLIGATORIO DELLA DICITURA ADV
Video	In sovrapposizione nelle prime scene + nella descrizione
Stories e clip temporanee	In sovrapposizione ben leggibile su ogni singola story con contenuto promozionale

■ NESSUNA SOGLIA MINIMA DI COMPENSO

Un punto su cui l'Autorità è particolarmente chiara riguarda l'assenza di soglie minime. Non esiste un valore minimo del compenso o dell'omaggio al di sotto del quale si possa evitare di segnalare la natura pubblicitaria del contenuto. Di fronte a qualsiasi beneficio, anche simbolico, scatta l'obbligo di rendere riconoscibile il contenuto come comunicazione commerciale.

La qualificazione del contenuto come tale dipende da due elementi concomitanti: la finalità promozionale e l'esistenza di un rapporto di committenza o di un vantaggio o benefit – monetario o meno – idoneo a integrare un corrispettivo o altra utilità. Anche un semplice prodotto regalato, se viene mostrato con intento promozionale, rientra in questa casistica.

■ IL PROFILO BIO DEVE RIPORTARE L'ISCRIZIONE

Per garantire ulteriore trasparenza, il Codice di condotta introduce un obbligo specifico di riconoscibilità. L'influencer rilevante deve inserire nel proprio profilo social – nello spazio dedicato alla biografia o in altro spazio disponibile – la dicitura **“in elenco AGCOM”**. Per gli influencer virtuali, ossia quelli basati su personaggi creati digitalmente, la dicitura diventa **“soggetto virtuale in elenco AGCOM”**.

Questo elemento permette agli utenti di identificare immediatamente i content creator che hanno aderito formalmente alle regole stabilite dall'Autorità, tenuti al rispetto del Codice di condotta in tutti i suoi aspetti: dalla trasparenza pubblicitaria alla tutela dei minori, dai divieti specifici all'uso corretto dell'intelligenza artificiale e dei filtri.

■ IL SISTEMA SANZIONATORIO E LE CONSEGUENZE DELL'INADEMPIMENTO

Chi non rispetta gli obblighi previsti dalla delibera n. 197/25/CONS si espone a un sistema sanzionatorio articolato. L'Autorità può emettere diffide formali e applicare sanzioni amministrative fino a 600.000 euro. Il mancato rispetto delle regole sulla trasparenza pubblicitaria, la violazione delle norme a tutela dei minori, la diffusione di contenuti ingannevoli o la mancata iscrizione all'elenco quando dovuta possono determinare l'applicazione di sanzioni anche molto significative.

È importante sottolineare che il fatto di non essersi iscritti all'elenco non esonera dall'applicazione delle regole. L'influencer che dovrebbe essere iscritto ma non lo è resta comunque soggetto a tutti gli obblighi previsti per la categoria degli influencer rilevanti. L'iscrizione ha dunque una funzione dichiarativa e di pubblicità, ma non costitutiva dell'obbligo legale di rispettare il Codice.

■ UN QUADRO IN EVOLUZIONE

I documenti pubblicati da AGCOM il 15 marzo 2026 rappresentano un tassello importante nel processo di regolamentazione del settore dell'influencer marketing in Italia. La scelta di adottare strumenti operativi come le FAQ e di aggiornarli periodicamente dimostra la volontà dell'Autorità di seguire l'evoluzione delle piattaforme, delle pratiche commerciali e dei comportamenti degli utenti.

La distinzione netta tra elenco pubblico e albo professionale chiarisce la natura dello strumento, che punta sulla trasparenza e sulla responsabilizzazione dei content creator senza trasformare l'attività di influencer in una professione regolamentata nel senso tradizionale del termine. Resta centrale la questione della corretta applicazione delle regole sulla pubblicità, tema su cui l'Autorità fornisce indicazioni dettagliate proprio per evitare che il rispetto formale degli obblighi si traduca in pratiche elusive o poco chiare per gli utenti finali.





Sede: via Sant'Alessio, 5, 83030 Venticano (AV)
Contatti: info@studiopizzano.it • dev.studiopizzano.it

***Nota informativa:** Il presente approfondimento ha scopo puramente informativo e divulgativo alla data di redazione (25/03/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.*