

Agcom, arriva la stretta sugli influencer attivi in Italia: cosa cambia

L'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ha approvato il 10 gennaio 2024 delle nuove linee guida che regolamentano l'attività degli influencer in Italia. Le linee guida si applicano a tutti gli influencer che raggiungono almeno un milione di follower su una o più piattaforme social e che hanno un engagement rate medio pari o superiore al 2%.

Le principali novità introdotte dalle linee guida sono le seguenti:

- **Obbligo di indicazione della natura pubblicitaria dei contenuti:** gli influencer sono tenuti a indicare chiaramente, in modo "prontito e immediatamente riconoscibile", che un contenuto è a scopo promozionale. L'indicazione può essere effettuata attraverso l'utilizzo di hashtag, di un disclaimer o di altre modalità idonee a garantire la trasparenza nei confronti dei destinatari del contenuto.
- **Divieto di sponsorizzazione occulta:** è vietato promuovere un prodotto o un servizio senza indicare chiaramente che si tratta di una sponsorizzazione. In caso di sponsorizzazione occulta, l'Agcom può comminare sanzioni fino a 600.000 euro.
- **Obbligo di collaborazione con i consumatori:** gli influencer sono tenuti a collaborare con i consumatori in caso di reclami o segnalazioni. In particolare, gli influencer devono rispondere ai commenti e ai messaggi dei consumatori e devono fornire informazioni chiare e complete sulle modalità di risoluzione dei reclami.

Le linee guida sono state approvate a seguito del "Pandoro-

gate", che ha coinvolto Chiara Ferragni. La nota influencer è stata accusata di aver pubblicizzato il pandoro Bauli senza aver indicato chiaramente che si trattava di una sponsorizzazione. In seguito a tale vicenda, l'Agcom ha avviato un'istruttoria e ha deciso di approvare le nuove linee guida per garantire una maggiore trasparenza nell'attività degli influencer.

Le linee guida entreranno in vigore a partire dal 1° luglio 2024.