

NUOVA NORMATIVA SUI MEDIA NEGLI EMIRATI: COSA CAMBIA PER IMPRESE E PROFESSIONISTI DIGITALI

Negli Emirati Arabi Uniti, il 2024 e il 2025 hanno segnato una svolta rilevante nel campo della regolamentazione dei Media e dei contenuti digitali.

Il riordino del settore ha preso avvio con l'adozione della Federal Law No. 55 del 2023, che ha abrogato la normativa previgente e rappresenta oggi la legge quadro di riferimento. La nuova disciplina introduce regole sostanziali per stampa, editoria e media digitali, imponendo, tra le varie, l'obbligo di licenza e fissando criteri stringenti di conformità per i contenuti pubblicati.

A seguire, la Cabinet Resolution No. 68 del 2024, ha fornito disposizioni dettagliate ed esecutive specificando i requisiti per l'ottenimento delle licenze, le procedure di rinnovo e un sistema di classificazione dei contenuti, oltre a linee guida per le attività promozionali, disciplinando così la creazione, pubblicazione e diffusione di contenuti attraverso i diversi canali media.

Infine, ed è questa la ragione per cui solo recentemente se ne è parlato con maggiore enfasi, sono state emanate le Cabinet Resolutions n. 41 e 42 del 2025, relative rispettivamente alle tariffe e alle sanzioni applicabili. Entrate in vigore il 16 aprile e il 29 maggio 2025, queste disposizioni hanno di fatto reso pienamente operativa la normativa.

Da notare che la portata di questa regolamentazione è davvero ampia, non riguardando soltanto gli operatori media tradizionali, ma i soggetti più diversi, come agenzie pubblicitarie, influencer, content creator, piattaforme di formazione e così via, sia locali che stranieri.

Il primo elemento che spicca tra quelli introdotti è l'obbligo, per chiunque voglia operare nel settore in maniera professionale e pubblica diffondendo o monetizzando contenuti, ed a prescindere dal formato utilizzato o dalla struttura dell'operatore, di ottenere una licenza dal Media Regulatory Office (MRO), ed in difetto della quale, qualunque attività promozionale, pubblicitaria o informativa è da considerarsi illegittima, con conseguenze sanzionatorie rilevanti.

Ma la normativa non si limita agli aspetti formali. La legge impone infatti una serie di requisiti sostanziali legati ai contenuti che dovranno conformarsi ad un preciso codice etico, anche in armonia con i valori culturali, religiosi e morali locali.

Occorre, ad esempio, evitare messaggi fuorvianti, eccessivamente aggressivi o contrari al decoro pubblico, così come contenuti che promuovano prodotti o servizi in modo ingannevole, o che promettano risultati economici o benefici personali non supportati da evidenze oggettive.

Tra i vari settori ove un impatto significativo viene sicuramente riscontrato in via immediata troviamo quello del digital marketing e della formazione online, che rileva anche in settori sensibili come la salute, la finanza e il trading.

Le agenzie pubblicitarie sono ora tenute a dotarsi di una licenza che abiliti la produzione o la gestione di campagne per conto terzi ed a gestire adeguatamente l'uso di influencer, assumendosi anche responsabilità di vigilanza e conformità. Anche questi ultimi infatti, se operano a fini commerciali, devono ottenere una licenza, ed è compito dell'agenzia assicurarsi che tale requisito sia rispettato prima dell'avvio di qualsiasi collaborazione.

In merito invece ai corsi di trading online si segnala la necessità di muoversi con grande cautela. Sebbene presentati spesso nella forma di iniziative formative, anche senza la qualifica di formazione certificata, nella sostanza tali attività possono facilmente sconfinare in forme, anche indirette, di promozione di servizi finanziari soprattutto quando includono strategie operative, riferimenti a specifiche piattaforme o promesse di risultati economici.

In tali casi andrà fatta una attenta analisi per valutare se l'attività rientri nelle competenze della Securities & Commodities Authority (SCA), autorità preposta alla vigilanza del settore finanziario negli Emirati.

Anche corsi che trattano temi legati alla salute, al benessere o all'istruzione specialistica devono essere esaminati con cautela richiedendo in alcuni casi dalle competentiautorità, come ad esempio il Ministry of Health and Prevention (MOHAP), notifiche o autorizzazioni aggiuntive.

Anche l'aspetto comunicativo dovrà essere valutato nelle sue specifiche modalità dovendo le campagne promozionali essere impostate in modo trasparente, inserendo avvertenze chiare e dichiarando esplicitamente la natura dei contenuti.

Infine, un elemento importante da tenere in cosiderazione dagli operatori internazionali con sede negli Emirati Arabi Uniti è il fatto che la normativa sui media non si basa esclusivamente sul pubblico di destinazione, ma anche sul luogo da cui ha origine l'attività. Questo significa che anche se i contenuti sono rivolti all'estero, una società registrata localmente deve rispettare gli obblighi di licenza e conformità ai requisiti sostanziali previsti dalla legge emiratina.

Ignorare quanto ora descritto espone l'operatore a rischi sanzionatori concreti, quali multe fino a 500.000 AED, sospensione della licenza, oscuramento dei contenuti e, nei casi più gravi, responsabilità amministrativa o penale a carico dei soggetti coinvolti.

Naturalmente, trattandosi di una normativa di recente introduzione, sarà fondamentale monitorarne l'evoluzione, così come le modalità applicative, che verosimilmente richiederanno un periodo di assestamento e interpretazione operativa da parte delle autorità competenti.

In questo scenario, è fondamentale che le imprese attive nei settori regolati rivedano le proprie procedure interne e adottino modelli di compliance realmente aderenti al nuovo contesto normativo, con la necessaria consapevolezza giuridica e attenzione strategica. Un supporto qualificato in questa fase può rivelarsi decisivo per impostare correttamente attività, comunicazione e contenuti alla luce delle nuove disposizioni.