Comunicare online

Dall'e-commerce all'influencer marketing

AVVOCATI PER L'IMPRESA

INFLUENCER MARKETING A NORMA DI LEGGE: COSA C'È DA SAPERE

6 novembre 2024

Avv. Teodora Uva – Avv. Bianca Bonini

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE - 29 dicembre 2021 Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno (2021/C 526/01)

Marketing di influenza

Il marketing di influenza comporta la promozione di marchi o prodotti specifici tramite influencer che utilizzano l'impatto positivo che tali figure possono avere sulle percezioni dei consumatori. Un influencer è generalmente descritto come **una persona fisica o un'entità virtuale** che ha un pubblico più vasto della media in una piattaforma pertinente. Rispetto alla maggior parte delle altre forme di pubblicità online, il marketing di influenza presenta ancor meno caratteristiche che permettano ai consumatori di identificare la natura commerciale del contenuto. Anche se l'influencer utilizza clausole di esclusione della responsabilità per evidenziare la presenza di comunicazioni commerciali, il consumatore medio, in particolare i bambini e gli adolescenti, potrebbero supporre che il contenuto sia presentato almeno in parte come una raccomandazione personale, non commerciale, anziché come un annuncio pubblicitario diretto e chiaramente identificabile.

Le fonti

Codice del Consumo - AGCM

TUSMA e Linee Guida - AGCOM

Codice di Autodisciplina - IAP

Omissioni Ingannevoli
D. Lgs. 146/2007 ora art. 22 cod. consumo

È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà

Stampa

COMUNICATO STAMPA

PUBBLICITA' TRASPARENTE SU SOCIAL MEDIA, INFLUENCER RECEPISCONO LE INDICAZIONI AGCM MA IL MONITORAGGIO SUL FENOMENO PROSEGUIRA'

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso positivamente una prima iniziativa in uno dei settori maggiormente innovativi, quello dell'*influencer marketing*, che è diventato una potente forma di pubblicità.
Scopo dell'intervento è contrastare la diffusione attraverso i *social media* di messaggi che non rappresentano in modo trasparente il loro carattere promozionale: gli *influencer*, infatti, sono personaggi di riferimento del mondo on line, in grado di influenzare i gusti del pubblico mostrando sostegno o approvazione per determinati marchi e generando così un effetto pubblicitario, senza palesare, tuttavia, in alcuni casi la finalità pubblicitaria della comunicazione in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori.

Nel luglio 2017, l'Autorità Antitrust, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha inviato lettere di *moral suasion* a sette *influencer* e undici società titolari di marchi di grande notorietà, con riferimento a specifici contenuti diffusi tramite *post* su Instagram, al fine di sollecitare la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati. L'attività è stata svolta su iniziale segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori e poi del Codacons.

In tali lettere di *moral suasion* l'Autorità, dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite *social network*, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand*.

L'Autorità ha quindi invitato formalmente i destinatari delle *moral suasion* a rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, di tutti i contenuti diffusi mediante *social media*, attraverso l'inserimento di apposite avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #PUBBLICITA' *BRAND*, #SPONSORIZZATO DA *BRAND*, #ADVERTISING *BRAND*, INSERZIONE A PAGAMENTO *BRAND*, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #PRODOTTO FORNITO DA *BRAND*.

Gli *influencer* destinatari delle comunicazioni hanno recepito le indicazioni dell'Autorità non solo per i post oggetto di *moral suasion*, ma anche per i propri *post* relativi ad altri marchi. Inoltre, i titolari di marchi si sono impegnati a richiedere, anche per il futuro, ai propri *testimonial* l'inserimento di chiare avvertenze sulla finalità promozionale dei contenuti diffusi tramite *social media* secondo i principi delineati dall'Autorità.

Questo primo intervento dell'Autorità ha assunto un valore segnaletico per gli operatori interessati dal fenomeno dell'*influencer marketing*: anche personaggi e titolari di marchi che non erano stati destinatari delle lettere di *moral suasion*, infatti, stanno opportunamente inserendo le avvertenze richieste.

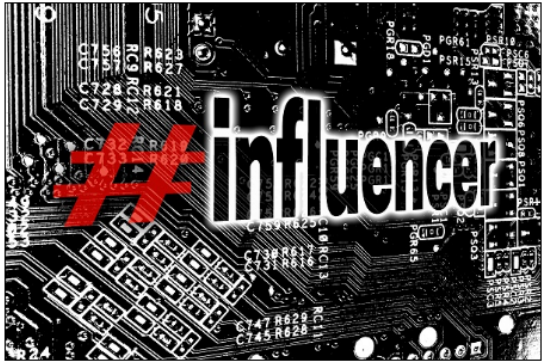
In ragione dell'ampiezza e del proliferare dei contenuti sui *social network*, l'Autorità continuerà a monitorare il fenomeno adottando, di volta in volta, le misure che riterrà più opportune per contrastarlo.

Roma, 1 dicembre 2017

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

AGCM

COMUNICATO STAMPA



Secondo l'Autorità, Luca Marani, Big Luca, Alessandro Berton, Hamza Mourai, Michele Leka e Davide Caiazzo promuoverebbero strategie per ottenere alti guadagni, non chiarendo peraltro che si tratta di pubblicità. Destinatarie della moral suasion Ludovica Meral Frasca, Sofia Giaele De Donà, Milena Miconi e Alessandra Ventura che sponsorizzerebbero brand e strutture turistiche, anche loro nascondendo la finalità commerciale e vantando un'ampia popolarità basata soprattutto su fake follower.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato sei procedimenti istruttori nei confronti di sei influencer che promettono guadagni facili e certi. In particolare, Luca Marani, Big Luca, Alessandro Berton e Davide Caiazzo pubblicherebbero sistematicamente, tramite piattaforme social e siti internet, foto e/o video in cui offrono a pagamento metodi per ottenere importanti guadagni facili e sicuri sulla falsariga del modello vincente che direbbero di incarnare. Peraltro i quattro influencer non risultano utilizzare alcuna dicitura di *advertisement* che informi il consumatore della natura pubblicitaria dei contenuti, né evidenziare in modo adeguato elementi rilevanti per le decisioni di acquisto come il costo dei beni e/o servizi offerti, l'identità e/o il recapito della società. Infine, sembrano vantare una popolarità falsata dalla presenza di follower non autentici sul proprio profilo Instagram e, nei casi di Luca Marani, Big Luca e Davide Caiazzo, da testimonianze e recensioni apparentemente non verificabili.

Hamza Mourai e Michele Leka pubblicherebbero sistematicamente, attraverso le piattaforme social, foto e/o video in cui risultano pubblicizzare e offrire, ricavandone una remunerazione, indicazioni e/o metodi per ottenere facili e sicuri guadagni tramite l'investimento in criptovalute, senza fare riferimento ai relativi rischi connessi. Anche questi due influencer non indicherebbero la natura promozionale delle comunicazioni offerte e non evidenzierebbero in modo adeguato elementi rilevanti per le decisioni di acquisto.

L'Autorità ha anche avviato quattro iniziative di *moral suasion* nei confronti delle influencer Ludovica Meral Frasca, Sofia Giaele De Donà, Milena Miconi ed Alessandra Ventura. Infatti pubblicherebbero su Instagram foto e video mettendo in evidenza brand, hotel e altre strutture turistiche, con le quali si ritiene possano intrattenere rapporti commerciali, senza utilizzare alcuna dicitura che evidenzi la natura promozionale di questi contenuti. Le stesse influencer vanterebbero inoltre una popolarità che potrebbe essere falsata da un considerevole numero di follower non autentici sul proprio profilo Instagram.

Roma, 10 luglio 2024

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

Data di pubblicazione: 10/06/2024 - 10:11

Con la delibera n. 7/24/CONS, l'Autorità ha approvato le "*Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico*" e ha istituito il "*Tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del testo unico da parte degli influencer*", la cui finalità è di elaborare un **codice di disciplina** che individui i criteri applicativi delle disposizioni essenziali indicate dalle Linee-guida circa le modalità con cui gli *influencer* si adeguano al rispetto delle disposizioni del Testo unico, ossia:

- accorgimenti tecnici e strumentali, quali a titolo meramente esemplificativo funzionalità tecniche, *hashtag*, strumenti predisposti all'atto dell'*upload* per catalogare il contenuto;
- sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli *influencer*, al fine di rendere individuabile il mittente o creatore del video e rendere disponibile un dato di contatto;
- funzionalità di segnalazione delle violazioni all'Autorità.

Oggetto dei lavori del Tavolo tecnico sarà, altresì, la pianificazione e la realizzazione di campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità negli attori del settore dell'*influencer marketing*.

Nell'ambito del Tavolo tecnico potranno essere richiesti dati e informazioni necessari all'assolvimento del compito affidato, potranno essere acquisiti documenti e memorie dei partecipanti, e potranno essere previste iniziative funzionali all'espletamento delle finalità del Tavolo tecnico.

Il Tavolo tecnico è presieduto e coordinato dalla Direzione servizi media ed è aperto alla partecipazione di associazioni di *influencer*, piattaforme per la condivisione di video, *social media*, agenzie di *influencer marketing* e in generale di chi funge da intermediario tra *influencer* e aziende.

Le attività del Tavolo tecnico relative all'adozione del codice di disciplina saranno concluse entro 120 giorni dal suo insediamento e saranno oggetto di informativa periodica al Consiglio dell'Autorità.

RESPONSABILITA’ TRASVERSALE

Provvedimento n. 28167 del 25.02.20

- Le misure proposte da Barilla e da tutti i *micro influencer* coinvolti risultano idonee a fornire ai consumatori un quadro informativo completo e accurato circa la natura delle loro comunicazioni, esplicitando, ove sussistente, il carattere commerciale e le finalità pubblicitarie delle loro iniziative sui *social media*, nonché conformando il loro comportamento, in modo permanente, ai suddetti principi generali.
- Nel caso di specie, gli impegni del soggetto titolare del marchio e dei *micro influencer* realizzano una comunanza di sforzi efficace nell'assicurare il rispetto delle regole di trasparenza, fondamentale per una corretta dinamica dell'influencer *marketing*.

Provvedimento n. 28387 del 13.10.20

- Nella valutazione di idoneità degli impegni rileva la circostanza che l'attività di produzione di video musicali diffusi tramite piattaforme coinvolge numerose tipologie di professionisti e che gli impegni proposti nel corso del procedimento, in quanto riconducibili ai soggetti attivi a vario titolo nell'intera filiera del processo di realizzazione del *videoclip*, nella loro complementarietà e ampiezza, rappresentano una comunanza di sforzi particolarmente efficace nell'assicurare il rispetto delle regole di trasparenza a tutela del consumatore.

YouTube IT

mambo salentino

Boomdabash, Alessandra Amoroso - Mambo Salentino

123.696.838 visualizzazioni... 516.641 NON MI PIACE CONDIVIDI SCARICA CLIP SALVA ...

Boomdabash
812.000 iscritti

ISCRIVITI

'Karaoke' con Alessandra Amoroso è il nuovo singolo fuori il 12.06.2020: https://pld.lnk.to/karaoke
Il filmato contiene marchi e prodotti per fini commerciali

IAP - Regolamento Digital Chart

Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart.

→ Novità dal 1 giugno 2023

1) Riconoscibilità

La comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti. L'indicazione relativa alla natura pubblicitaria del contenuto deve essere mantenuta anche nel caso di condivisioni o "repost" dello stesso su altre piattaforme e interfacce online, inclusi i social media. Nei casi previsti dagli articoli seguenti, il requisito della riconoscibilità si considera sicuramente soddisfatto a fronte dell'adozione degli accorgimenti indicati.

2) Endorsement

Nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, posto in essere da celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico, (di seguito, collettivamente, "influencer"), siano essi umani o virtuali, abbia natura di comunicazione commerciale, deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post o di altra comunicazione diffusa in rete una delle seguenti diciture:

– "Pubblicità/Advertising", o "Promosso da … brand/Promoted by … brand" o "Sponsorizzato da … brand/Sponsored by … brand", o "in collaborazione con … brand/In partnership with … brand";

e/o nel caso di un post entro i primi tre hashtag, purché di immediata percezione, una delle seguenti diciture:

– "#Pubblicità/#Advertising", o "#Sponsorizzato da … brand/#Sponsored by … brand", o "#ad" unitamente a "#brand", "#adv" unitamente a "#brand".

Nel caso di c.d. "call to action", l'inserzionista e/o l'influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti, tramite l'inserimento degli accorgimenti che precedono.

Nel caso di contenuti "a scadenza", quali ad esempio le *stories*, una di tali diciture deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

Nel diverso caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'invio occasionale da parte di quest'ultimo di propri prodotti gratuitamente o per un modico corrispettivo, i post o altre comunicazioni diffuse in rete dall'influencer che citino o rappresentino tali prodotti dovranno contenere – in luogo delle avvertenze di cui sopra – un disclaimer del seguente tenore:

– "prodotto inviato da … brand", o equivalente.

Nel caso di cui al comma precedente, l'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invio del prodotto, dell'esistenza dell'obbligo di inserire tale disclaimer.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

FILIPPALAGERBACK
post

Piace a **tea_lab_milano** e **altri**

filippalagerback Eccomi! Comincia l'esplorazione di The Good Foods di Pam Local e inizio con dei Baby Pancakes al forno senza glutine, gustosi e nutrienti per tutta la famiglia. 👩‍🍳🍳✨

Ecco le dosi per ca 15 mini pancake,
(io ho voluto usare la padella della nonna, ma quanto sono resistenti questi attrezzi?) ma potete utilizzare una padella in ghisa piu' grande con un bordo piu' alto per avere la forma e consistenza piu' morbida. ❤️

* 30 g circa di burro
* 60 g di farina di riso
* Mezzo cucchiaino di bicarbonato
* Scorza di un limone bio
* 2 uova
* 125 ml di latte
* 15 g circa di zucchero
* 1 pizzico di sale

#TheGoodFoods #Pamlocal #Allocalèfacile #adv @pam_panorama #FiliChef

4) Codici sconto, affiliate marketing

Nel caso dell'utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. "affiliate marketing", attraverso il quale l'influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, se non diversamente chiarito nel contesto.

Alcuni casi violazione art. 7 - IAP Decisione 4/22

Le comunicazioni consistono in alcune *Instagram stories* ed un *post,* che mostravano alcuni prodotti a marchio dell'inserzionista, ***inviati in omaggio*** all'influencer con l'apposizione del **tag dell'azienda** (@diorbeauty) e di un **disclaimer** ("thankstoDior"), diverso da quello testualmente prescritto dal Regolamento Digital Chart dello IAP ("prodotto inviato da … brand").

Non conforme

Il **solo rimando all'account IG** dell'inserzionista (@diorbeauty) non è sufficiente a rendere palese la natura pubblicitaria dei messaggi, ma ne conferma la natura commerciale e rende edotto l'inserzionista – tramite notifica – della loro pubblicazione da parte dell'influencer.

La natura pubblicitaria deve poi ritenersi sussistente anche se i messaggi non erano stati specificamente commissionati dall'inserzionista all'influencer e persino **a prescindere dalle intenzioni soggettive** effettive degli autori, atteso che i) sono stati occasionati dall'omaggio di prodotti, ii) l'obiettivo effetto promozionale della comunicazione, ed anche iii) la **preesistente relazione commerciale**, di natura pubblicitaria, intercorsa fra l'inserzionista e l'influencer l'anno precedente.

→ il consumatore follower è più vulnerabile del destinatario della comunicazione mass-mediatica, atteso che la comunicazione a carattere orizzontale si caratterizza per un più elevato rischio di confusione fra pubblicità, informazione e comunicazione non commerciale rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione verticale.

Il disclaimer «thankstoDior» di cui l'inserzionista aveva raccomandato all'influencer l'adozione nella sua comunicazione "spontanea" riferita al brand tramite il preesistente contratto di pubblicità, non è idoneo in quanto ambiguo e non può ritenersi equivalente a quello suggerito dal Reg. Digital Chart.

Alcuni casi violazione art. 7 – Decisioni n. 2/24 e 12/24

Ingiunzione	n. 2/24 del 15/02/24
Nei confronti di	Calzedonia Spa
Mezzo	social network
Prodotto	Intimissimi
Messaggio	"I miei momenti felici, resi speciali da @intimissimiofficial super contenta di mostrarvi la collezione per San Valentino #Intimissimi #intimissimigirls"
Articoli violati	7

Il Presidente del del Comitato di Controllo vista la comunicazione commerciale sotto forma di reel "I miei momenti felici, resi speciali da @intimissimiofficial super contenta di mostrarvi la collezione per San Valentino #Intimissimi #intimissimigirls", rilevata sull'account Instagram @XXX in data 8 febbraio 2024 ritiene la stessa manifestamente contraria all'art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.
Nel reel in questione si vede l'influencer XXX che indossa alcuni capi del marchio 'Intimissimi'.
Si tratta di una comunicazione che veicola un contenuto eminentemente promozionale, ma tale circostanza non risulta esplicitata, non consentendo agli utenti di riconoscere in modo immediato la natura del video.
Il solo rimando all'account ufficiale dell'azienda @intimissimiofficial non può essere considerato, ad avviso del Comitato di Controllo, elemento idoneo a rendere inequivocabile l'identificazione di tale contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale con l'inserzionista.
Simili modalità non rientrano tra quelle previste dal Regolamento "Digital Chart", richiamato nel Codice, che indica gli accorgimenti da adottare nelle forme di endorsement affinché risulti soddisfatto il requisito della immediata riconoscibilità dei contenuti promozionali.
Il principio della trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie intende assicurare la distinzione non solo formale, ma sostanziale tra contenuti promozionali e contenuti di altro genere, affinché la pubblicità si presenti e possa essere facilmente riconosciuta dal pubblico, senza dover richiedere alcuno sforzo interpretativo, per la propria natura di messaggio promozionale, espressione di un punto di vista di parte e di un interesse dell'impresa i cui prodotti o servizi vengono illustrati o richiamati.

Ingiunzione	n. 12/24 del 29/05/24
Nei confronti di	Bonomi S.p.A.
Mezzo	social network
Prodotto	Savoiardi Bonomi
Messaggio	"mango tiramisù – Savoiardi Bonomi"
Articoli violati	7

Il Presidente del Comitato di Controllo vista la comunicazione commerciale relativa a "Savoiardi Bonomi", rilevata sulla pagina Instagram @XXX il 29 marzo 2024
ritiene la stessa contraria all'art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il contenuto in questione mostra l'influencer proporre la ricetta del "mango tiramisù" e come ingrediente principale utilizza i savoiardi a marchio "Bonomi", che vengono con enfasi mostrati nelle immagini del video.
Si tratta di una comunicazione che veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, che non risulta tuttavia sufficientemente esplicita e dunque immediatamente riconoscibile come tale dal pubblico. L'indicatore #adv, per segnalare la natura pubblicitaria del contenuto, è posto solo in fondo alla caption, una volta che il pubblico ha visto il video e ha letto tutto il post con la ricetta, mentre tale informazione deve risultare di immediata percezione per gli utenti nelle scene iniziali del video nella parte iniziale del post.
Il Regolamento "Digital Chart", espressamente richiamato nel Codice, indica infatti gli accorgimenti da adottare nelle forme di endorsement affinché risulti soddisfatto il requisito della riconoscibilità dei contenuti promozionali come tali.
Il principio della trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie intende assicurare la distinzione non solo formale, ma sostanziale tra contenuti promozionali e contenuti di altro genere, così da assicurare che la pubblicità si presenti e possa essere facilmente riconosciuta dal pubblico, senza dover richiedere alcuno sforzo interpretativo, per la propria natura di messaggio promozionale, espressione di un punto di vista di parte e di un interesse dell'impresa i cui prodotti o servizi vengono illustrati o richiamati.

POST DI NATURA COMMERCIALE

Digital Chart
- Pubblicità/Advertising
- Promosso da *brand*/promoted by *brand*
- Sponsorizzato da *brand*/Sponsored by *brand*
- In collaborazione con *brand*/In partnership with *brand*

e/o (in caso specificamente di post) **entro i primi tre hashtag**
- #Pubblicità/#Advertising
- #Sponsorizzatoda*brand*/#Sponsoredby *brand*
- #ad#*brand*

AGCM
- #pubblicitàbrand
- #sponsorizzatodabrand
- #advertisingbrand
- #inserzioneapagamentobrand

PRODOTTI OMAGGIO

Digital Chart
- Prodotto inviato da brand

AGCM
- #suppliedbybrand
- #brandgift
- #loanedbybrand
- #fornitodabrand
- #regalatodabrand

NESSUN RAPPORTO TRA INFLUENCER E AZIENDA

- Prova di aver acquistato il prodotto (Caso Aeffe – Alitalia e caso Insanity page)
- #NoADV

Accorgimenti azienda

1

Stipula di un **contratto** con l'influencer o con l'agenzia, che si obbliga, nei confronti dell'impresa, ad ingaggiare un influencer ed a fargli svolgere le prestazioni concordate per la promozione dei prodotti e/o servizi.

Principali clausole contrattuali:

1. Consenso allo **sfruttamento economico dei diritti d'autore** (contenuto creato dall'impresa o dall'influencer)
2. Richiesta di una **preventiva approvazione scritta** da parte dell'azienda dei **contenuti predisposti autonomamente** dell'influencer (con possibilità di revisione se non conformi) + **monitoraggio**
3. **Esclusiva** (a favore dell'impresa committente o a favore dell'influencer)
4. Previsione di una **manleva** in favore dell'azienda
5. **Penali**
6. Rinvio alla **specifica normativa** di prodotto
7. **Riservatezza**
8. **Recesso** per giusta causa in caso di inadempimento
9. **Risoluzione** con effetto immediato in caso di gravi violazioni di specifiche clausole (art. 1456 c.c.)

«L'Influencer si impegna a rispettare le normative vigenti in tema di pubblicità e lealtà delle pratiche commerciali e a dar evidenza del rapporto di collaborazione con la Società tramite l'utilizzo di apposite indicazioni e hashtag; a tal fine dichiara di aver letto e si impegna a recepire integralmente le indicazioni dell'AGCM e dello IAP».

«In ciascuna pubblicazione sui propri profili social in cui sia fatto riferimento alla Società e/o al Marchio/Prodotti, l'Influencer si impegna ad evidenziare le finalità promozionali del post in osservanza alla normativa applicabile vigente, attraverso l'inserimento di idonee avvertenze quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: "#PUBBLICITÀ / ADVERTISING/ AD", "#SPONSORIZZATODA", "#PRODOTTOFORNITODA / #GIFTEDBY / #SUPPLIEDBY"».

Accorgimenti azienda

2

Adozione di specifiche **linee guida** da allegare al contratto, che ne costituiscono parte integrante.

Sono volte a chiarire e fissare le regole di condotta a cui gli influencer devono attenersi. In particolare illustrano il principio della trasparente indicazione della natura pubblicitaria della comunicazione, con la chiara indicazione delle specifiche avvertenze da inserire nei post.

Inoltre possono essere previste anche delle misure sanzionatorie graduate, in funzione della natura e del valore del contratto sottoscritto, nel caso in cui l'influencer non rispetti tali linee guida.

3

Per i casi di **prodotti inviati gratuitamente ed in assenza di un rapporto contrattuale in essere**: invio contestuale di una comunicazione nella quale si sottolinei l'importanza di una comunicazione trasparente e si chieda agli influencer di inserire negli eventuali post le avvertenze viste sopra / rinvio al sito dello IAP.

Accorgimenti influencer

1. Inserimento delle avvertenze previste o di altre equivalenti

2. Pubblicazione di post nei quali si sottolinei l’importanza di una comunicazione trasparente

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354
E teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it
E bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it
W avvocatiperlimpresa.it