



AVVOCATI PER L'IMPRESA

# INFLUENCER MARKETING LA NUOVA FRONTIERA DELLA COMUNICAZIONE

Torino, 11 aprile 2022

Avv. Teodora Uva

[teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it](mailto:teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it)

# LE INTERPRETAZIONI DELLE AUTORITÀ A.G.C.M. – I.A.P.

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.

# 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.

# Trasparenza della pubblicità

D.Lgs. 145/2007 ART 5

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale.

# Le moral suasion A.g.c.m. 2017-2018

← → ↻ agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049 🔍 📄 ☆ 🏠 👤 ⋮

 **AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Seguici su     

Cerca... 🔍 Ricerca avanzata

CHI SIAMO    COMPETENZE    AUTORITÀ TRASPARENTE    PUBBLICAZIONI    SERVIZI    MEDIA E COMUNICAZIONE    EN

Ti trovi in: Home / Media e Comunicazione / Comunicati stampa  
/ Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà

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

**COMUNICATO STAMPA**



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, INSERIZIONE 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 educativo e di sensibilizzazione nei confronti dei *post* di *influencer marketing*, anche personaggi e titolari di marchi

teodora.iva@avvocatiiperlimpresa.it



# Codice di Autodisciplina

## 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.

# Regolamento I.A.P.

IAP > Codice e Altre fonti > Regolamenti autodisciplinari > [Regolamento Digital Chart](#)

## Regolamento Digital Chart

Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet

### 1) Riconoscibilità

La comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti.

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), 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".

Newsletter 



# QUALCHE CASO

# Ingiunzione n. 48 del 29.05.18



- Sebbene il contenuto sia veicolato come un racconto privato nello stile di Instagram, il messaggio veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, che non risulta però sufficientemente esplicito e dunque immediatamente riconoscibile dal pubblico come tale. Il rimando alla pagina [@riomareofficial](https://www.instagram.com/riomareofficial) e gli hashtag utilizzati [#insalatissime#riomare#healthyfood#gusto#relax](https://www.instagram.com/riomareofficial) non sono, ad avviso del Comitato di Controllo, idonei a rendere inequivocabile l'identificazione di quel contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra la blogger e il *brand*

10

# Pronuncia n. 45 del 26.06.18



Instagram story: "Mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una... Tu vieni agli internazionali di tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore nel sedile e sei a posto"

- *«Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, pronunciandosi solo nei confronti di Peugeot Automobili Italia SpA, dichiara che il messaggio in esame ha un obiettivo effetto promozionale ed è pertanto in contrasto con l'art. 7 del Codice di Autodisciplina e ne inibisce la riproposizione con qualsiasi mezzo.»*

# 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. 2782 del 22.05.19



- Gli impegni di Alitalia declinano i principi sottesi alla normativa in tema di pubblicità trasparente, coinvolgendo tutte le professionalità interessate: dalle funzioni apicali della società alle aree preposte alla gestione dell'influencer *marketing*, ai *testimonial* ingaggiati (attraverso l'adozione di specifiche *Linee Guida*) e ai *partner* commerciali legati ad Alitalia da contratti di *co-marketing* per la concessione della licenza dell'omonimo marchio (attraverso l'inserimento di apposita clausola *standard*). Si tratta di misure adeguate a superare i profili censurati in avvio e idonee altresì a determinare una prassi aziendale strutturalmente e permanentemente attenta al tema.

# Provvedimento n. 29837 del 30.09.21



- con specifico riferimento alla tecnica della *call to action*, l'obbligo per gli *influencer* di esortare i *follower* a inserire *hashtag* quali *#adv* prima del marchio riferito al prodotto, pena l'esclusione da qualsiasi premio/ricompensa (come la pubblicazione della loro foto sul profilo IG dell'influencer e/o di *Glo Italia*).

# Provvedimento n. 28387 del 13.10.20

martedì 28 Gennaio 2020



- 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 complementarità e ampiezza, rappresentano una comunanza di sforzi particolarmente efficace nell'assicurare il rispetto delle regole di trasparenza a tutela del consumatore.

# Comunicazione della Commissione

## - 29 dicembre 2021 -

La divulgazione dell'elemento commerciale deve essere chiara e adeguata, tenendo conto del mezzo in cui avviene la commercializzazione, compresi **il contesto, il posizionamento, i tempi, la durata, la lingua, i destinatari e altri aspetti**. La divulgazione deve essere sufficientemente saliente per informare in maniera adeguata il consumatore medio o vulnerabile che riceve il contenuto. Per esempio, la divulgazione non può essere ritenuta adeguata nel caso in cui le informazioni riguardanti la comunicazione commerciale non siano ben visibili (per es. hashtag alla fine di una lunga clausola di esclusione della responsabilità, il semplice inserimento del tag di un professionista) o impongano al consumatore di compiere ulteriori azioni (per es. cliccare su «ulteriori informazioni»)



- Accorgimenti da adottare

# Post con 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
- #Sponsorizatodabrand/#Sponsoredby *brand*
- #ad#*brand*

- **AGCM**

- #pubblicità*brand*
- #sponsorizatodabrand
- #advertising*brand*
- #inserzioneapagamentobrand

# Omaggio o prestito di prodotti

## Digital Chart

- Prodotto inviato da *brand*

## AGCM

- *#suppliedbybrand*
- *#brandgift*
- *#loanedbybrand*
- *#fornitodabrand*
- *#regalatodabrand*

# Nessun rapporto tra azienda e influencer

- Caso Aeffe – Alitalia e caso Insanity page: prova di aver acquistato il prodotto
- #NoADV



# Accorgimenti Azienda

- Invio da parte dei vertici della società a tutte le funzioni aziendali coinvolte di una comunicazione formale che raccomandi il rigoroso rispetto della norma di adottare tutte le misure necessarie per evitare casi di pubblicità occulta;
- Per i contratti di comunicazione commerciale stipulati con gli influencer: inserimento dell'obbligo di adottare le diciture previste; introduzione di misure sanzionatorie contrattuali per gli influencer che non adottino le diciture previste: penali di entità crescente, risoluzione del contratto;
- Per i casi di prodotti inviati gratuitamente: 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 [www.iap.it](http://www.iap.it);
- Per i casi di accordi di co-marketing o di licenza: inserimento di clausole che obblighino il partner a adottare le misure necessarie per evitare che si verifichino fenomeni di pubblicità occulta; previsione di misure sanzionatorie graduate a carico del partner che non si adegui.

# Accorgimenti Influencer

- Inserimento delle avvertenze previste o di altre equivalenti;
- Pubblicazione di post nei quali si sottolinei l'importanza di una comunicazione trasparente.

# ATTENZIONE

- Non tutti i prodotti possono essere oggetto di sponsorizzazione, quali ad esempio:
  - Latte per lattanti
  - Farmaci e dispositivi medici
  - Acque minerali
- Non tutto può essere detto: esempio food, cosmetici

# GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino  
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354  
E [teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it](mailto:teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it)  
E [segreteria@avvocatiperlimpresa.it](mailto:segreteria@avvocatiperlimpresa.it)  
W [avvocatiperlimpresa.it](http://avvocatiperlimpresa.it)