



Influencer marketing: profili regolatori e tutela dei consumatori

Alessio Bartolacelli
Università degli studi di Macerata



L'influencer: una definizione

Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing.

Fonte: [treccani.it](https://www.treccani.it)



L'influencer: l'attività

L'attività c'è sempre, in questi casi: pluralità di atti

È economica?

Una domanda fuorviante: l'influenza del pubblico è causa o conseguenza?

In realtà non importa: l'attività diviene economica nel momento in cui c'è una influenza sulle preferenze di spesa – e dunque economiche - di determinati soggetti

- E l'analisi deve essere condotta in maniera dinamica: un blog nato senza alcuna velleità economica potrebbe diventare tale in un secondo momento

Produce un servizio? Certamente sì

È professionale? Se per professionalità si intende non episodicità, spesso sì

- Per quanto *non necessariamente*: potrebbe in realtà darsi una attività social episodica

È organizzata? Perlomeno sotto il profilo personale dell'*influencer* sì

- Ma è possibile anche eteroorganizzazione
 - Per quanto essenziale resti sempre, per definizione, il profilo personale
-



L'influencer: è imprenditore?

Certamente può esserlo;

ma di norma pare corretto qualificarlo in primo luogo come professionista intellettuale
La qualifica imprenditoriale dipende dalla struttura organizzativa presente, e dal suo ruolo all'interno della struttura: ma il ruolo imprenditoriale *si somma* a quello di professionista intellettuale

Il profilo dirimente è quello della personalità della prestazione

E sotto il profilo contrattuale che qui rileva, quello del contratto d'opera intellettuale
...ma se io volessi valermi solamente di un servizio della struttura produttiva che ha a capo l'*influencer*, ma senza i servizi personali dello stesso, allora la forma contrattuale sarebbe quella del contratto d'appalto (rispetto ad una impresa commerciale)

E attenzione: se il profilo *social* è gestito dall'organizzazione, e non è presente nei post un contributo, anche solo di immagine, dell'*influencer*, possiamo essere certi di trovarci ancora nello schema di contratto d'opera intellettuale?



L'influencer: lavoratore autonomo

Quindi: certamente lavoratore autonomo...

...ragionevolmente si tratta di lavoro autonomo intellettuale...

...e quindi dal punto di vista della attività si può qualificare professionista intellettuale

Come professione *non* protetta, naturalmente



Conseguenze giuridiche

Della qualificazione di fatto sono limitate

In particolare, per quanto riguarda il tema di oggi, sia imprenditori che professionisti intellettuali rientrano nel concetto di «professionista» che rileva ai fini del codice del consumo (artt. 18 ss.)

Giuridicamente, il tema si pone sul versante in particolare delle pratiche commerciali scorrette



Influencer e consumatori

Lo schema di fondo è il seguente:

L'influencer immette contenuti *online*



Tali contenuti contengono riferimenti a determinati *brand* e/o prodotti commerciali



Si presume che i *follower* dell'*influencer* terranno conto dell'opinione espressa dall'*influencer* nelle proprie scelte di consumo



La situazione personale dell'*influencer*

La menzione del *brand* o prodotto commerciale può derivare di regola da personale convincimento, ma che di per sé potrebbe essere

- Disinteressato/spontaneo (*pro veritate*)
oppure
- Retribuito o su commissione
oppure
- Sollecitato «al buio» (fornitura gratuita di prodotti)

Ma non rilevano, ad esempio, recensioni obiettive di prodotti, ancorché questi siano forniti dal produttore, nel caso in cui non vi sia un impegno nel senso dell'*endorsement*



L'influencer marketing: una definizione

La diffusione su *blog*, *vlog* e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto, video e commenti da parte di blogger e influencer che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, generando un effetto pubblicitario

Provvedimento AGCM n. 28167



Dramatis personae

- L'*influencer* come soggetto che ha pubblicizzato il prodotto
 - [L'agenzia, come intermediario tra *influencer* e committente]
 - L'impresa cui è riconducibile il prodotto pubblicizzato (committente)
 - I consumatori
-



I rapporti

Influencer ► consumatori

Molto chiaro, basato sul seguito *social* dell'*influencer*

Da indagare, semmai, la capacità dell'*influencer* di modificare il comportamento economico dei *follower*, ma questo è in qualche modo ritenuto *in re ipsa*

E sempre è da indagare il grado di trasparenza dell'operato dell'*influencer*

Committente ► *influencer* (o agenzia)

È il punto su cui si concentrano le riflessioni di AGCM, se esista un vero e proprio rapporto di committenza

Il profilo del rapporto tra committente e agenzia e tra agenzia ed *influencer* non rileva ai nostri fini, essendo strettamente contrattuale tra tali soggetti, ed in via tendenziale senza ripercussioni dirette sui consumatori

Committente ► consumatori

In ipotesi il committente beneficia senz'altro della visibilità offerta dall'*influencer*, ma le fattispecie potrebbero essere diverse



Le norme rilevanti

Codice del Consumo:

Art. 20²

2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.



Le norme rilevanti

Art. 22¹⁻²

1. 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.
 2. Una **pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole** quando un **professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo** o intempestivo le **informazioni rilevanti di cui al comma 1**, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o **non indica l'intento commerciale della pratica stessa** qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
-



Le norme rilevanti

Art. 23^{1m}

1. Sono considerate **in ogni caso ingannevoli** le seguenti pratiche commerciali:

[...]

m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, **impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto**, qualora i **costi** di tale promozione siano stati **sostenuti dal professionista** senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore



Le norme rilevanti

d.lgs. 145/2007

Art. 1²

2. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

Art. 5

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale.

La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

2. I termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.
-



Le norme rilevanti

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale

Attenzione: è *autodisciplina*. Norme di applicazione volontaria

Art. 4

Testimonianze

Le testimonianze e altre forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili

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**.



unIMC
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea



BL
BUSINESS LAW IN THE EUROPEAN UNION
AND SUSTAINABLE ECONOMY

SE CATTEDRA
JEAN MONNET

La pubblicità occulta: problema di fondo

Differente grado di attenzione nella lettura di contenuti redazionali (condivisione di esperienze quotidiane) e pubblicitari

La pubblicità occulta sfrutta...

...da un lato la minore attenzione (l'abbassamento della difesa) del consumatore

...dall'altro l'idea che la promozione derivi da una attività *non sollecitata* da parte del promotore/*influencer*

Il vero problema è comprendere *quando* l'attività è sollecitata



Gli attori

Pratiche commerciali scorrette ► AGCM

Pubblicità ► IAP (Comitato di controllo e Giurì)

Ci sono provvedimenti, più o meno formali, da parte di entrambi gli organi



L'AGCM e *l'influencer marketing*

Presenza di coscienza del fenomeno e delle sue declinazioni

Influencer

Micro-influencer

In particolare, le attività di AGCM sono state di due tipi:

Moral suasion (anni 2017/2018)

Provvedimenti (ma sin qui senza sanzioni)



Moral suasion 2017

Estate 2017

In collaborazione con GdF (Nucleo speciale *Antitrust*)

Destinatari: *major influencers* e imprese titolari di marchi visualizzati

Contenuto:

- Sensibilizzazione su pubblicità occulta
 - Indicazione di applicabilità di disciplina relativa anche *online*
 - Individuazione di criteri generali di comportamento, con esplicitazione di attività promozionale (*anche solamente in presenza di forniture gratuite*) anche attraverso hashtag
-



Moral suasion 2018

Estate/autunno 2018

In collaborazione con GdF (Nucleo speciale *Antitrust*)

Destinatari: *micro-influencers* e imprese titolari di marchi visualizzati

Contenuto:

- Sensibilizzazione su pubblicità occulta
- Indicazione di applicabilità di disciplina relativa anche *online*
- Individuazione di criteri generali di comportamento, con esplicitazione di attività promozionale (*anche solamente in presenza di forniture gratuite*) anche attraverso hashtag

Esito «in larga parte soddisfacente», con intensificazione della presenza di avvertenze su contenuti pubblicitari e misure contrattuali da parte di imprese visualizzate



Provvedimenti: 2019/2020

Provvedimento 27787 - PS11270 – AEFPE-Alitalia (22 maggio 2019)

Provvedimento 28167 - PS11435 – Insanity Page – Pubblicità occulta Barilla (25 febbraio 2020)

Entrambi i procedimenti proposti da Unione Nazionale Consumatori come segnalante.

AEFFE ha ad oggetto *major influencer*; Insanity page prevalentemente *micro influencer*

In entrambi i casi: contestata pubblicità occulta

Caso AEFPE: risulta artificiosamente inquadrato il logo Alitalia su capi Alberta Ferretti indossati da *celebrities* e *influencer* (si trattava di linea specifica di AEFPE)

Caso Insanity Page: pubblicazione di post elogiativi di crema Pandistelle



Provvedimenti: 2019/2020

In sostanza, in nessuno dei due casi si addiuviene a sanzione

Le parti propongono degli impegni, ai sensi dell'art. 27 Cod. Consumo, e AGCM si dichiara soddisfatta

Peraltro, in entrambi i casi ci sono posizioni di *influencer* che vengono stralciate.

Il criterio dirimente è quello della *spontaneità o non sollecitazione* del post. Nei due procedimenti la dimostrazione di avere acquistato autonomamente i prodotti ritratti nei *post* è stato sufficiente ad esonerare l'*influencer*

Più rilevante è la risposta di imprese e *influencer* che di fatto si adegua alla *moral suasion* del 2017/18



Provvedimenti: 2019/2020

In sostanza:

- Imprese
 - Impegno a livello apicale a rispetto di norme su pratiche commerciali scorrette
 - Adozione di linee guida specifiche cui gli *influencer* contrattati si devono attenere
 - Specifiche indicazioni cui gli *influencer* si debbono attenere (Barilla)
 - Il contratto
 - Modelli contrattuali specifici (Barilla)
 - Con sanzioni e penali in caso di inadempimento (meccanismi di deterrenza)
 - E monitoraggio attivo (AEFFE)
 - Anche per marketing indiretto (tramite agenzie) (Barilla)
 - Regole specifiche in caso di *comarketing* per garantire impegno di tutti i partner coinvolti (Alitalia)
 - Invito ad *influencer* su rispetto di norme su pubblicità occulta nel caso in cui ci siano invii omaggio
 - Anche per il passato



Provvedimenti: 2019/2020

- *Influencer:*
 - *Hashtag* specifici in caso di prodotti ricevuti in omaggio
 - *Hashtag* specifici in caso di rapporto di committenza
 - Impegni a «divulgare i valori di una corretta pubblicità», pubblicando *post* specifici almeno un tot di volte l'anno sull'importanza della pubblicità trasparente
 - Impegno su non ripubblicazione, salvo previsione contrattuale
-



Il principio

Non sanzionare, ma promuovere una cultura di pubblicità trasparente
ci si può domandare *quando* si inizierà a sanzionare...

Si parte innanzitutto dal committente: è da lui che promana una ulteriore
indicazione/invito al rispetto delle norme rivolto all'*influencer*

Sul lato *influencer* si conferma la diversità sostanziale tra omaggi e
committenza



Lo IAP e l'*influencer marketing*

Digital Chart 2016; inclusa in Codice di autodisciplina nel 2017:
Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione
commerciale diffusa attraverso Internet

I principi sono i medesimi considerati dall'AGCM

Problema: vincolante solo su base volontaria

Anche se in realtà si estende la vincolatività attraverso previsioni contrattuali
(clausola di accettazione, punto d) delle Norme Preliminari e Generali al Codice)

Ma non funziona «a cascata»



Lo IAP e l'*influencer marketing*

Maggiore attenzione a declinazioni sostanziali del fenomeno:

- *Endorsement*
 - Anche video
 - Contenuti a scadenza
 - Invio occasionale di prodotti omaggio
- Invito ad eventi

E attenzione a modalità formali:

- *User generated content*
 - *In-feed units* (equivalenza a publireddazionale)
 - *Paid search units*
 - *Recommendation widgets*
 - *In-app advertising e Advergame*
-



Principi generali

Necessità di distinguere in maniera evidente al consumatore medio contenuti spontanei e contenuti *sollecitati*

Modalità usuali:

- *Hashtags*
- Schermate specifiche e ripetute nei video
 - E *disclaimers* a inizio e fine video
- Questo anche nel caso di inviti ad eventi
 - Obbligo di informativa da parte dell'inserzionista (ma solo nel caso di invii gratuiti)
- Ciò anche nel caso di forniture gratuite, con menzione specifica
 - Obbligo di informativa da parte dell'inserzionista (ma solo nel caso di invii gratuiti)

Attenzione: il Codice è chiaro nel disporre che l'obbligo dell'inserzionista è circoscritto alla segnalazione all'*influencer* dell'obbligo di *disclosure* della ricezione di prodotto a titolo gratuito o di invito all'evento, e non oltre. Negli altri casi, invece, vi è evidentemente una responsabilità se non altro a titolo di *culpa in vigilando*.



Un caso particolare: Fedez-Peugeot

Parti: Newtopia (estranea) e Peugeot

Fedez pubblica una *Instagram story* presso Internazionali d'Italia, dove si trova su invito di Peugeot, all'interno di vettura Peugeot, in compagnia di addetto di Peugeot, nello stand Peugeot, agli Internazionali d'Italia di tennis, sponsorizzati da Peugeot.

Ah, Fedez aveva anche un contratto di pubblicità con Peugeot (poi risolto), avente ad oggetto, tra l'altro, la produzione di *Instagram stories*

Il video di Fedez, lusinghiero nei confronti della vettura, non riporta alcun *hashtag* di natura pubblicitaria (ma anzi un *tag* a Peugeot Italia)

Peugeot protesta estraneità al tutto, sulla base del fatto che il contratto in essere con l'agenzia di cui Fedez si serviva imponeva le consuete cautele di ordine pubblicitario. La responsabilità sarebbe esclusivamente della *celebrity*, che si sarebbe quindi macchiata anche di inadempimento contrattuale



Un caso particolare: Fedez-Peugeot

Il Giurì IAP attribuisce responsabilità a Peugeot, e non solo perché Fedez non ha aderito allo IAP, ma:

- *Ex art. 2049 c.c.* (responsabilità dell'ausiliario)
 - Oltre all'occasione necessaria (causata senz'altro da Peugeot con l'invito agli Internazionali) è sufficiente *material connection*: in questo caso peraltro fortemente qualificata dal rapporto contrattuale (ma si ritiene sussistente anche in caso, ad esempio, di *franchising*)

e

- Per fatto proprio: non ha vigilato – nonostante il *tag* specifico da parte di Fedez – né contestato nulla a Fedez, anche nella denegata ipotesi in cui vi fosse effettivamente inadempimento contrattuale
 - E attenzione: questo significa che l'inserzionista ha un onere di controllo in qualche modo aggiuntivo (e necessariamente di attivazione più rapida) nel momento in cui si avvale di servizi *internet*
-



Linee guida per *influencer*

Associazione *IgersItalia*, per tutti i *Digital Content Creator*

Carattere economico: su commissione

Garanzie per i consumatori:

«Nell'espletamento di incarichi professionali rende esplicita e chiara la natura promozionale dei contenuti pubblicati attraverso i propri canali utilizzando tali diciture, eventualmente rielaborandole e contestualizzandole con l'iniziativa: *contenuto realizzato in collaborazione con sponsored by* inserimento di *hashtag* quali *#ad #sponsored*.»

«Si impegna ad adeguare i propri collaboratori alle norme del Codice etico, e pertanto è responsabile del loro operato nei confronti della Committenza.»



Un paio di considerazioni

L'inserzionista al centro

Anche se forse l'onere di controllo che gli si impone è sproporzionato
Siamo certi che la responsabilizzazione degli *influencer* passa soltanto attraverso
l'adempimento contrattuale?

Ad esempio: adesione di Chiara Ferragni allo IAP

Il «mordi e fuggi» non dovrebbe avere regole diverse?

Anche le *Instagram stories* sono equiparate alla promozione ordinaria, nonostante il
carattere effimero

Un'idea balzana: e se ci fosse una presunzione di finalità promozionale nei post degli *influencer*?

La loro funzione pubblica ha una spiccata indole economica, per cui si potrebbe forse
sostenere la tesi

Ma il problema a quel punto sarebbe sul piano qualificatorio...



Molte grazie per l'attenzione!

Domande?

alessio.bartolacelli@unimc.it
