

Influencer marketing; l'AGCM ribadisce le best practices da seguire

Autore: Gilberto Cavagna

In: Diritto civile e commerciale

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM") torna a pronunciarsi sul fenomeno dell'**influencer marketing**, ovvero nella **diffusione** su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace, ecc.) di **foto, video e commenti da parte di blogger e influencer che mostrano sostegno o approvazione per determinati brand**, generando così un effetto pubblicitario.

Nel "mondo digitale" post, tweet, foto e video pubblicati sui social media costituiscono oramai, e sempre più, gli **strumenti abituali per le società di comunicare i propri prodotti e/o servizi**, coinvolgendo emotivamente i destinatari nel proprio racconto.

Tali modalità di promozione comportano tuttavia la necessità - nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il personaggio e il marchio evidenziato - di **garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza** sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni, così da renderli consapevoli del fatto che si trovano di fronte ad un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio di turno; in particolare quando tali comunicazioni sono diffuse sui social, considerato che il marketing occulto è particolarmente insidioso in quanto idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

Dopo la pronuncia emessa in merito alla campagna di Alitalia con Alberta Ferretti (in merito si richiama l'articolo <https://www.diritto.it/influencer-marketing-agcm-indica-best-practices-da-seguire/>), l'occasione per il recente provvedimento sono stati i post pubblicati da diversi (micro)influencer, nei propri profili Instagram, aventi ad oggetto prodotti a marchio Barilla relativi alla linea "Pan di Stelle" (provvedimento n. 28084 pubblicato nel Bollettino dell'AGCM n. 11 del 16 marzo 2020; <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/bollettini/2020/11-20.pdf>).

Anche in questa occasione l'AGCM **non ha emesso alcuna condanna ma ha accolto e condiviso le dichiarazioni di impegno** presentate dalla società committente e dagli Influencer.

Volume consigliato

Le best practices per le società committenti

Quanto a Barilla, gli impegni assunti dalla società - e condivisi da AGCM - sono i seguenti:

1) Diffusione da parte delle figure apicali della società di linee guida relative all'influencer marketing

Al fine di sensibilizzare al massimo tutte le funzioni aziendali coinvolte nella pratica commerciale in questione, Barilla si è impegnata a diffondere delle specifiche linee guida volte a rendere ancora più chiare ed evidenti le regole di condotta cui gli stessi influencer, direttamente o indirettamente ingaggiati tramite agenzie o da Barilla stessa, dovranno attenersi per garantire la trasparenza della loro comunicazione. In particolare, le linee guida: a) richiameranno i principi cardine dell'obbligo di trasparenza della pubblicità, inclusi quelli ricavabili dalla Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP); b) conterranno chiare prescrizioni relative al disclaimer cui devono essere improntate le dichiarazioni degli influencer sui vari profili social, al fine di garantire al consumatore la trasparenza della comunicazione, avvertendolo debitamente, che sta fruendo di contenuti sponsorizzati; c) conterranno chiare prescrizioni in relazione ai modelli contrattuali approvati dalla funzione legale da applicare nei rapporti con gli influencer e le agenzie che provvedono ad ingaggiarli per conto di Barilla; d) allegheranno un estratto delle linee guida con le specifiche prescrizioni vincolanti per gli influencer ai contratti tra Barilla e gli influencer e quelli stipulati fra le agenzie cui Barilla si rivolgerà e gli influencer stessi (diventando tale allegato parte integrante degli accordi).

2) Specifiche previsioni negli accordi con gli influencer

In caso di relazioni contrattuali dirette tra Barilla e l'influencer, il relativo contratto (secondo il modello approvato preventivamente dalla funzione legale della società), oltre a prevedere l'obbligo di attenersi rigorosamente alle linee guida per influencer, prevedrà clausole standard con meccanismi di deterrenza (ad esempio, riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti) e sanzionatori nel caso di violazione del suddetto obbligo; tali meccanismi saranno ovviamente applicati tenendo conto dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e gradualità (ad esempio, richiamo, diffida ad adempiere, risoluzione del contratto nei casi più gravi), a seconda delle circostanze concrete (ad esempio, gravità della violazione, valore del contratto), anche nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale e libertà contrattuale.

3) Specifiche previsioni negli accordi con le agenzie

Ove invece sia l'agenzia che - per conto di Barilla - proceda ad instaurare una relazione contrattuale con l'influencer, provvedendo alla sua remunerazione, il contratto tra Barilla e l'agenzia, oltre a prevedere l'obbligo a carico di quest'ultima di stipulare con gli influencer contratti con cui questi si vincolano al rispetto delle linee guida, conterrà clausole volte a responsabilizzare ulteriormente l'agenzia che vigilerà attentamente sull'operato degli influencer, così attivandosi tempestivamente, anche su eventuale segnalazione di Barilla, per garantire l'osservanza delle linee guida e inserendo altresì meccanismi di deterrenza (ad esempio, riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti) e sanzionatori nel caso di violazione da parte dell'agenzia dei suddetti obblighi. Anche in tal caso i meccanismi saranno ovviamente applicati nel rispetto dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e gradualità a seconda delle circostanze concrete e nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale e libertà contrattuale. Sarà inoltre previsto un obbligo contrattuale a carico dell'agenzia di replicare negli autonomi contratti stipulati con gli influencer analoghi meccanismi di deterrenza e sanzionatori da attivarsi da parte dell'agenzia.

Le best practices per gli influencer

Gli impegni assunti dagli influencer, approvati da AGCM, sono invece i seguenti:

1) Disclaimer per post contenenti prodotti ricevuti in omaggio.

Nel caso di invio da parte di aziende di prodotti in omaggio, senza alcun obbligo di svolgere una qualsivoglia attività di promozione a favore di tali prodotti, l'influencer si impegna ad inserire nei post contenenti l'immagine o la menzione dei prodotti in questione hashtag quali #suppliedbybrand o #prodottofornitoda + brand o #brandgift o #fornitodabrand, o altra simile dicitura volta a comunicare che il prodotto è stato fornito o regalato dalla società titolare del marchio regalo (ad esempio, "Grazie a - nome brand - per avermi regalato questa golosa crema al cioccolato" o "Amiche, vi faccio conoscere questa nuova crema al cioccolato regalatami da - nome brand -").

2) Disclaimer per post contenenti prodotti nell'ambito di rapporti di committenza / collaborazione.

Qualora, invece, la pubblicazione del post sui social network rientrasse nell'ambito di un rapporto di committenza e/o collaborazione fra l'influencer e le aziende inserzioniste, lo stesso influencer riporterà nei

propri post gli hashtag #pubblicitàbrand o #sponsorizzatodabrand o #advertisingbrand o #ad o #sponsoredby + nome marchio o #inserzioneapagamentobrand.

3) Altri impegni.

L'influencer non ripubblicherà i contenuti autorizzati e selezionati dalle aziende committenti, a meno che il contratto non lo preveda espressamente con i relativi vincoli. Il professionista, inoltre, divulgherà i valori della corretta pubblicità e trasparenza a tutela del consumatore, pubblicando per almeno 2 volte nei prossimi 12 mesi, un post sul proprio profilo Instagram e/o altri profili social eventualmente utilizzati sull'importanza della trasparenza nella pubblicità e del rispetto delle relative regole a tutela dei consumatori.

Conclusioni

L'AGCM ha ritenuto che gli impegni assunti da Barilla e dai micro influencer coinvolti risultano idonei 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.

Il recente provvedimento dell'AGCM rimarca, come il precedente nel caso Alitaia / Ferretti, le buone condotte che devono essere adottate nelle campagne di influencer marketing da parte delle società e degli influencer.

Interessante, in questo caso, l'aperto richiamo - per la prima volta - all'ottemperanza di tali condotte anche ai micro-influencer, sempre più coinvolti nelle attività di marketing on-line, e alle agenzie, responsabilizzate rispetto all'attività di vigilanza sull'operato degli influencer, prevedendo per queste ultime l'applicazione di meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione di tale obbligo da parte delle agenzie stesse.

Volume consigliato

<https://www.diritto.it/influencer-marketing-lagcm-ribadisce-le-best-practices-da-seguire/>