

Infuencer marketing: AGCM indica best practices da seguire

Autore: Gilberto Cavagna

In: Diritto industriale

Gli **influencer**, categoria eterogenea di individui nata negli ultimi anni tramite l'universale diffusione di social network (come Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat. ...), stanno acquisendo sempre di più la capacità di "influenzare" i comportamenti di acquisto dei consumatori attraverso la pubblicazione di foto, video e commenti, portando alla nascita del così detto "influencer marketing", oramai una consolidata modalità di comunicazione a cui gli operatori del lusso, ma non solo, ricorrono frequentemente per promuovere i propri prodotti.

Post, tweet, foto e video degli influencer pongono tuttavia spesso dubbi di liceità, dal momento che la finalità pubblicitaria non è sempre riconoscibile ai follower, ma appaiono per lo più come una condivisione disinteressata e spontanea della propria vita quotidiana.

La (diretta o indiretta) esaltazione di un marchio sui social media, avvalendosi di un'apparente condivisione spontanea e disinteressata della propria vita quotidiana senza alcuna avvertenza circa la natura commerciale dei contenuti postati, costituisce violazione degli articoli 22 e 23 del Codice del Consumo e dell'art. 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, norme che vietano le omissioni e/o pratiche commerciali ingannevoli.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (**AGCM**) da tempo segnala la necessità, nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il personaggio noto e il marchio evidenziato, di rendere i consumatori consci di trovarsi in presenza di un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad una condivisione autonoma e indifferente di un momento di vita del personaggio famoso.

Sul punto l'AGCM è tornata a pronunciarsi nel suo ultimo provvedimento (n. 27787 del 22 maggio 2019) avente ad oggetto proprio la pubblicazione, sul profilo Instagram di alcuni influencer italiani, di post in cui appariva visualizzato in modo centrale e sproporzionato, rispetto al conteso narrativo-espressivo, il marchio Alitalia stampigliato sui capi di abbigliamento realizzati dalla casa di moda Alberta Ferretti e indossati dagli influencer stessi, senza alcun richiamo o indicazione alla natura commerciale dei contenuti postati (e senza alcuna altra apparente spiegazione se non l'intento pubblicitario).

Le best practices

La pronuncia di fine maggio è stata l'occasione per l'AGCM di esaminare e indicare alcune best practices per proteggere i consumatori contro il marketing occulto, "particolarmente insidioso poiché idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario" (così il provvedimento), e garantire la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto promozionale delle comunicazioni diffuse sui social network.

Più in particolare, l'AGCM ha ritenuto che alcuni impegni rispondano pienamente ai principi generali di riconoscibilità e siano idonei a sanare possibili profili di illiceità della pratica commerciale. Di seguito alcune degli impegni indicati dall'Autorità.

Le società committenti devono impegnarsi ad adottare specifiche "linee guida" volte a chiarire e fissare le regole di comportamento cui gli influencer devono uniformarsi e che devono costituire parte integrante di ogni accordo di collaborazione commerciale stipulato con i singoli influencer (con l'indicazione anche di misure sanzionatorie graduate, in funzione della natura e del valore del contratto, nel caso in cui l'influencer non le rispetti).

Tali "Linee guida" devono inoltre illustrare il **principio della trasparente indicazione della natura pubblicitaria della comunicazione, chiarendo come tale principio trovi applicazione anche alle comunicazioni diffuse tramite i social network (con l'indicazione chiara delle specifiche avvertenze da inserire nei post;** come quelle indicate sotto nella parte relativa agli influencer).

Non solo; le società committenti devono inserire, nei contratti di endorsement o di licenza del marchio a fini di sponsorizzazione e/o di co-marketing, una clausola standard che preveda l'obbligo per gli influencer e ogni partner commerciali di adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta, con espresso richiamo all'adozione di corrette modalità di comportamento e l'impegno a rendere riconoscibile la finalità pubblicitaria dei post.

Anche in questo caso devono essere previste penali, commisurate al valore economico del contratto, in caso di non assunzione di corrette modalità di comportamento di **pubblicizzazione del prodotto** e, nei casi più gravi, il diritto per la società committente di risolvere il contratto con facoltà di richiedere il risarcimento del danno.

Inoltre, le società committenti devono prevedere l'adozione di una apposita comunicazione, da includere in ogni spedizione di forniture in omaggio o di modico valore, attraverso la quale la società inviti il destinatario al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e della concorrenza (ad es. inserendo un'inserzione ben leggibile nei post in cui si indica la provenienza dei prodotti e la natura gratuita degli stessi, tramite l'utilizzo di frasi evocative come "Questo prodotto mi è stato inviato/regalato da [nome del

brand]”) o hastag quali #adv, #sponsored o #suppliedby[nome del brand]).

Infine, **last but not least**, le funzioni apicali della società devono predisporre e inviare alle funzioni coinvolte nella gestione dell’influencer marketing una comunicazione formale che raccomandi di attenersi al rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette con particolare riferimento all’adozione di tutte le cautele necessarie per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta.

Diversamente gli influencer, quando sono chiamati a promuovere un prodotto nell’ambito di un rapporto di committenza, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati, devono inserire apposite avvertenze tramite hashtag, quali #advertising, #ad, #sponsoredby[nome del brand], #pubblicità[nome del brand], #pubblicità, #advertising[nome del brand], #inserzioneapagamento[nome del brand];

Nel caso in cui, nei propri post, mostrino prodotti ricevuti in omaggio o di modico valore, saranno obbligati ad inserire apposite avvertenze tramite hashtag, quali #prodottofornitoda+[nome del brand], #suppliedby[nome del brand] oppure avvertenze esplicative ben leggibili volti ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo, quali “Grazie a [nome del brand] per avermi regalato questo splendido capo” o “Amici, vi faccio vedere questo nuovo prodotto regalatomi da [nome del brand]”).

I social stanno reinventando la relazione tra **aziende e clienti e l’influencer marketing** si presenta come lo strumento contemporaneo di più forte impatto per i futuri compratori e uno strumento di ingente guadagno per le società emittenti. L’importante è che si mostri per quello che è, appunto un intento commerciale.

Gilberto Cavagna di Galdana e Giorgia Pellizzari

Dipartimento di Diritto della Proprietà Intellettuale - Negri-Clementi studio legale associato. Milano.

Volume consigliato

<https://www.diritto.it/influencer-marketing-agcm-indica-best-practices-da-seguire/>