

Firenze 30 ottobre 2019 - Workshop APICOM / BUGNION

PI e *digital advertising*
**come destreggiarsi nella jungla di influencer, blogger e
social network**

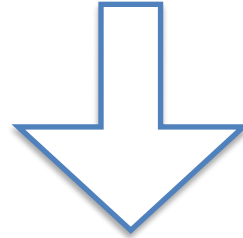


SOCIAL NETWORK

Sono senza regole?



NUOVE FORME DI PUBBLICITA'



INFLUENCER E BLOGGER

brand identity: è espressione della personalità dell'impresa, sintesi della cultura e dei valori aziendali e l'insieme dei tratti fondamentali che si vogliono trasmettere a chi utilizzerà i prodotti contrassegnati dal marchio

Trasmettere la *brand identity* non solo attraverso la pubblicità tradizionale (es. volantini, brochure, spot televisivi, etc.), bensì attraverso messaggi promozionali lanciati da personaggi, a loro volta portatori di una determinata immagine e di una certa reputazione, spesso tale da fare di loro dei 'trend setter'

Si tratta, cioè, non di semplici celebrities, ma di veri e propri creatori di tendenze

Non più testimonial ma influencer o di blogger (Food blogger, fashion influencer, instagrammer, etc.)

Sono i nuovi attori della comunicazione commerciale online

ENDORSEMENT

si intende quella forma di accreditamento di un prodotto o di un brand da parte di:

- personaggi celebri (“celebrity”);**
- chi abbia acquisito visibilità e credibilità presso il pubblico per le sue competenze in un certo campo (i c.d. “influencer”, come, ad esempio, i blogger o i vlogger);**
- utenti comuni (gli “user”) che esprimono nella Rete la propria opinione o giudizio (che appartengono ai c.d. user generated content);**
che comporti un vantaggio per la visibilità, credibilità e reputazione di un prodotto/brand.

NB: non tutti i contenuti, dedicati o che facciano menzione o esprimano apprezzamenti per brand, prodotti o servizi costituiscono comunicazione commerciale

(fote: IAP)

Product placement:
Strumento di marketing straordinariamente efficace che consiste nella promozione del prodotto e del relativo marchio attraverso il suo inserimento in modo apparentemente naturale all'intero di una narrazione che, in questo caso, avviene on-line.



Che l'influencer indossi un abito di un determinato stilista o che dimostri gli effetti benefici di una tisana dimagrante, ci sarà sempre un numero considerevole di consumatori internauti (seguaci e non) che si convincerà dell'opportunità di acquistare quel tipo di prodotto, spesso semplicemente desiderosi di entrarne in possesso per il solo fatto di essere stato sponsorizzato da quel tipo di influencer.

La personalità, la reputazione e l'immagine del personaggio hanno contribuito a rafforzare la brand identity del marchio altrui.

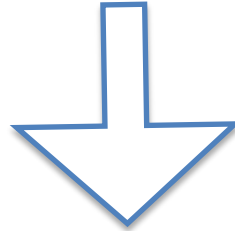
QUANDO L'ENDORSEMENT - E LA PROMOZIONE DELLA BRAND IDENTITY - SONO UNA FORMA DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE BISOGNA FARE ATTENZIONE A:

- **NON INTERFERIRE CON I DIRITTI DI ESCLUSIVA DI TERZI**
- **NON VIOLARE LE NORME SULLA PUBBLICITA'**
- **NON VIOLARE ALTRE NORME APPLICABILI (ex: normativa su etichettatura, presentazione e pubblicità degli alimenti o su cosmetici)**



E' altresì importante che il titolare del marchio verifichi anche la correttezza della condotta dell'influencer (o micro influencer/blogger/instagrammer etc...) dal punto di vista legale, in relazione non più con altri operatori commerciali ma con i consumatori, che sono i destinatari di tali comunicazioni.

AUTORITA' COINVOLTE

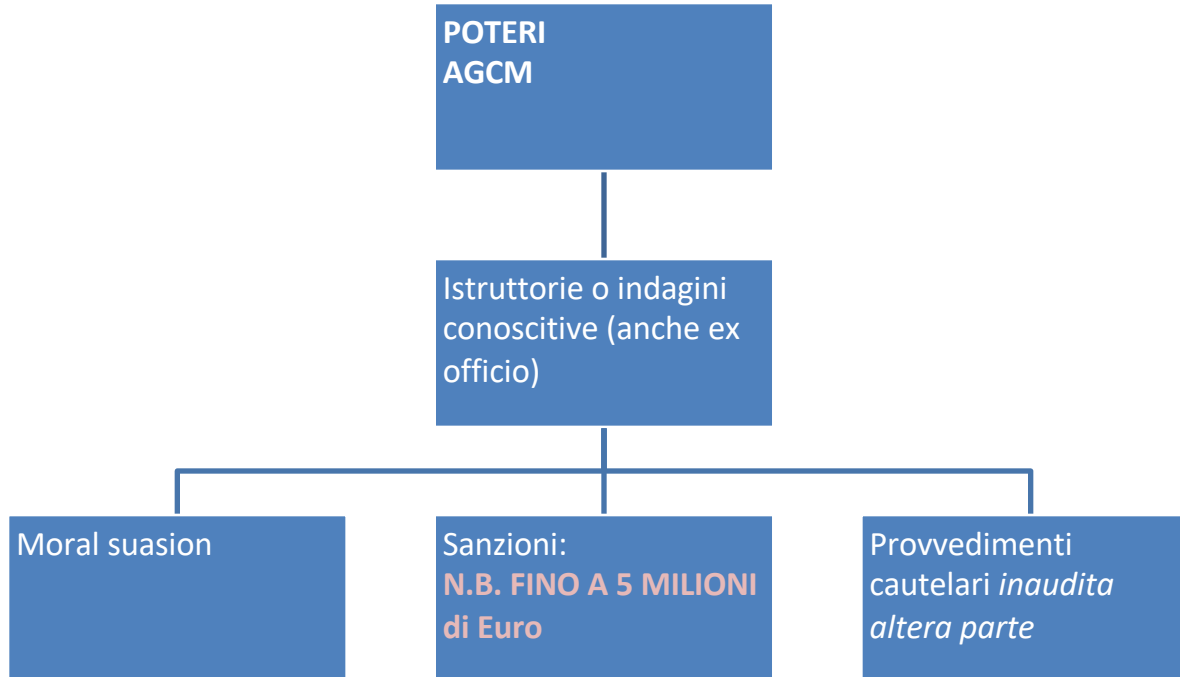


IAP E AGCM



AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (AGCM): COMPETENTE PER L'APPLICAZIONE DELLA DISCIPLINA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, COMPRESA LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

- Ai sensi del D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (“**Codice del Consumo**”), nei rapporti con i consumatori le **pratiche commerciali scorrette**, siano esse **ingannevoli o aggressive**, sono vietate e per tali si intende la pratica *“se 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”* (art. 20, commi 1 e 2, del Codice del Consumo).
- La pubblicità ingannevole è qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia **idonea ad indurre in errore** le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa **pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente** (D.lgs. 145/2007 e 146/2007)
- La pubblicità deve essere **palese, vera, corretta** (D.lgs. 145/2007).
- L'AGCM ha il compito di promuovere la concorrenza, avendo di mira la difesa dei contraenti più deboli quali, ad esempio, le PMI ed i consumatori.



RECENTI PRONUNCE AGCM

24 LUGLIO 2017 – MORAL SUASION

AGCM, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori e del Codacons, ha condotto un'indagine in collaborazione con il Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, che è terminata con l'invio di lettere di diffida ad alcuni dei più celebri influencer (7) e alle società titolari dei marchi sponsorizzati tramite di essi (11), ricordando che:

- la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile ai consumatori,
- il divieto di pubblicità occulta, previsto dal Codice del Consumo, ha portata generale e, pertanto, riguarda anche i messaggi diffusi attraverso i social network.



AGCM

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,**
- **#SPONSORIZZATODA BRAND,**
- **#ADVERTISING BRAND**
- **#INSERZIONEAPAGAMENTO BRAND,**
- nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, **#PRODOTTOFORNITODA BRAND**



AGCM

06 Agosto 2018 – MORAL SUASION

L'intervento AGCM si rivolge principalmente ai micro-influencer (influencer con un numero di follower non elevatissimo)

Ribadisce quanto esposto con la moral suasion del 24 Luglio 2017 e sottolinea che il divieto di pubblicità occulta ha portata generale e deve, quindi, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un marchio di terzi.



AGCM

11 dicembre 2018 comunicato dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con cui rende noto che *“nel corso del 2018 ha portato a termine con successo una seconda azione di contrasto a forme di pubblicità occulta sui social media, realizzata da personaggi pubblici con un numero di follower non elevato, dopo quella del 2017 che aveva ottenuto il risultato di sensibilizzare i principali operatori del mercato al rispetto delle prescrizioni del Codice del Consumo”*.

Oltre a ciò l’AGCM ha precisato di aver **avviato, su segnalazione di Unione Nazionale di Consumatori, un procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia Società Aerea Italiana s.p.a. in A.S. e AEFPE s.p.a.** (riconducibile alla stilista Alberta Ferretti), nonché di alcuni influencer, avente ad oggetto la possibile diffusione di pubblicità occulta sui social media.

AGCM

Nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, in particolare, viene contestata la diffusione sul profilo Instagram di diversi influencer di post nei quali appare inquadrato il logo Alitalia impresso sui capi di abbigliamento a marchio Alberta Ferretti indossati dagli stessi influencer. A seguito dell'avvio, sono stati effettuati **accertamenti ispettivi presso le sedi delle due società con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza.**

NB: Articolo 14 della Delibera AGCM 1 aprile 2015, n.25411 – Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore – stabilisce che “1. Il Collegio autorizza le ispezioni proposte dal responsabile del procedimento presso chiunque sia ritenuto in possesso di documenti aziendali utili ai fini dell'istruttoria. ...”. Per eseguire dette ispezioni, l'AGCM si avvale del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

AGCM

Con provvedimento n. 27787 del 10 giugno 2019, l'AGCM ha per la prima volta emesso un provvedimento avente ad oggetto una fattispecie di "influencer marketing".

L'AGCM ha accettato gli impegni di Alitalia, di Aeffe S.p.A. e di numerosi influencer italiani

In particolare Alitalia, si è impegnata:

a) a indirizzare alle funzioni interne coinvolte nella gestione dell'influencer marketing una comunicazione che raccomanda di attenersi al rigoroso rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta,

b) ad adottare linee guida, che dovranno costituire parte integrante di ogni accordo di collaborazione commerciale, volte a chiarire e fissare le regole di condotta cui gli influencer che intrattengano rapporti con la società dovranno attenersi; in caso di violazione delle stesse è prevista l'applicazione di misure sanzionatorie contrattuali.

IAP - CODICE DI AUTODISCIPLINA

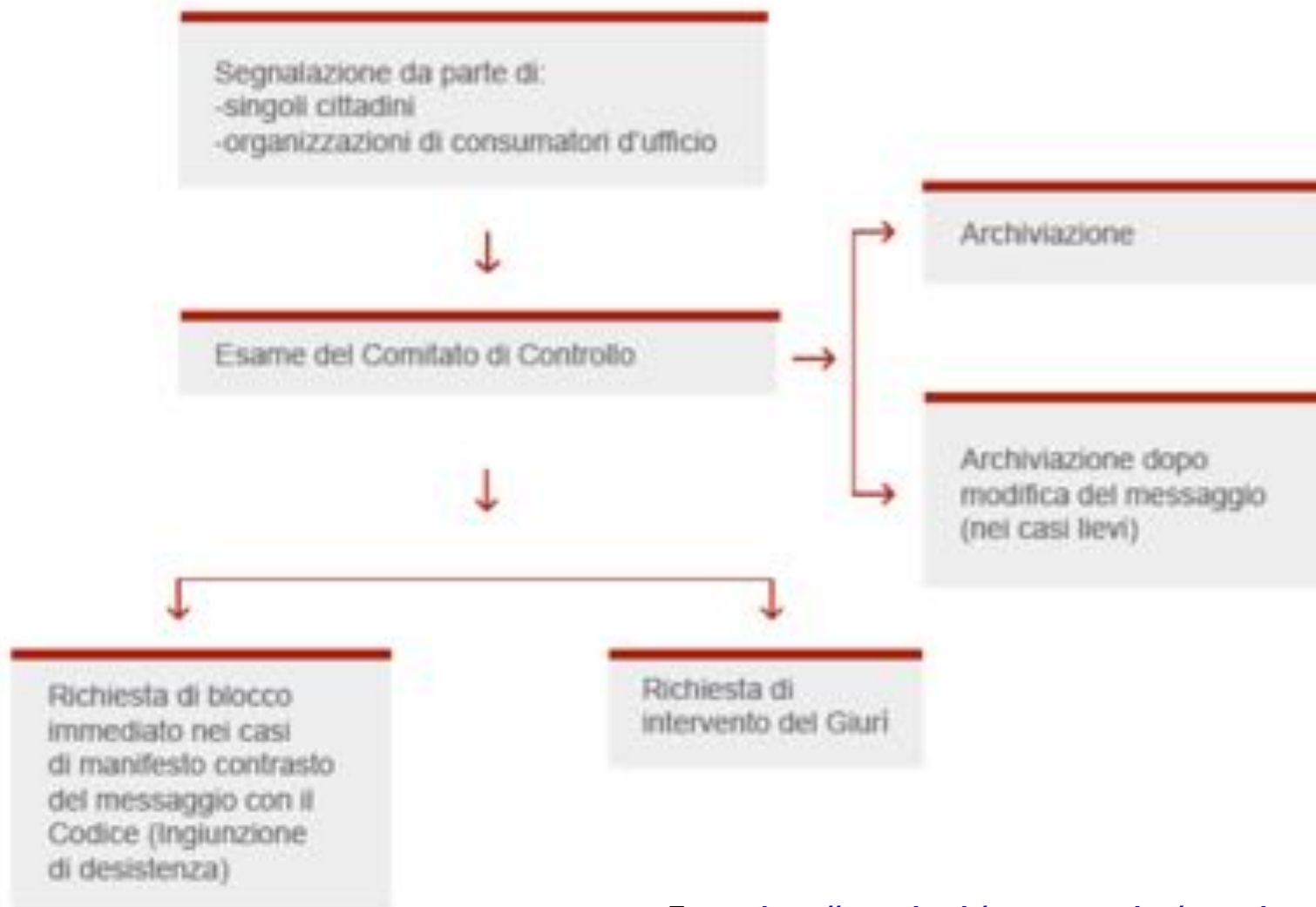
PRINCIPIO GENERALE:

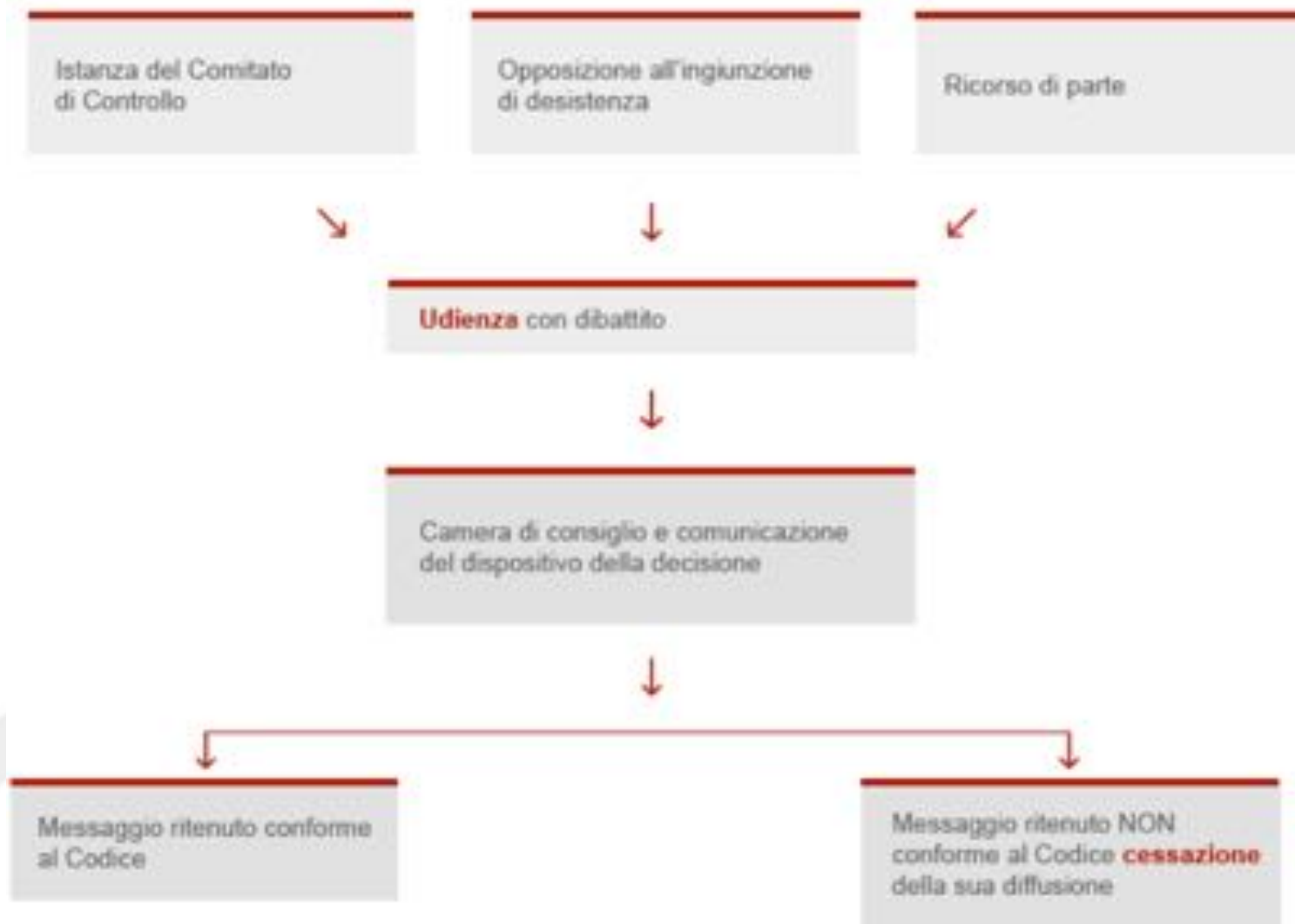
Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto [clausola di accettazione di associati ad organismi aderenti], finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale

ISTITUTO DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA (IAP)

**COMITATO
DI
CONTROLLO**

GIURÌ





IAP - CODICE DI AUTODISCIPLINA - DIGITAL CHART

Obiettivo della Digital Chart è quello di svolgere una ricognizione sulle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella Rete e nel mondo digitale in genere, e di fissare criteri per la riconoscibilità della comunicazione commerciale nel rispetto dell'articolo 7 del C.A.

Questo è infatti un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra inserzionisti e utenti del web perché la stessa comunicazione sia efficace.

Art. 7

La comunicazione commerciale deve essere sempre **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**.

Accorgimenti che devono applicare anche celebrity/influencer/blogger, NELLA PARTE INIZIALE DEL POST:

In particolare, l'elenco fornito è il seguente:

Pubblicità/advertising + brand

Promosso da/Promoted by + brand

Sponsorizzato da/Sponsored by + brand

In collaborazione con/In partnership with + brand

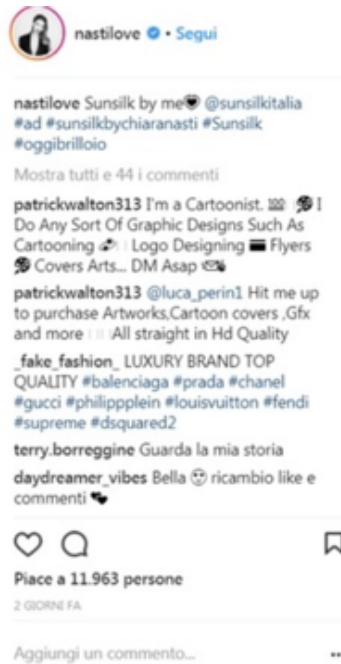
e/o

entro i primi 3 hashtag:

#pubblicità / #advertising / #sponsorizzato da.. / #sponsoredby / **#ad** + #brand.

Qualora il prodotto sia fornito in omaggio: #prodottoinviatoda + brand.

INGIUNZIONE del Comitato di Controllo 50/2018



Il rimando alla pagina @sunsilkitalia e gli hashtag utilizzati #sunsilk e #oggibrillio non sono idonei a rendere inequivocabile l'identificazione del contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra la blogger ed il brand.

INGIUNZIONE del Comitato di Controllo 51/2018

«The scented moon, that hour of the evening when the moon rises, but the sun has not yet gone. At that moment all the smell of the undergrowth is released and a poem of notes of incense, vanilla and wood cradles you like a lullaby. Another one of the illustrations inspired by #Alessi home fragrances. #Alessi5seasons»

Il messaggio veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, che non risulta sufficientemente esplicito e dunque immediatamente riconoscibile dal pubblico come tale. Gli hashtag utilizzati non sono idonei a rendere inequivocabile l'identificazione di quel contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra l'illustratrice e il brand.

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.



 **cuordicarciofo** • Segui
Pubblicizzato da alessi_official

cuordicarciofo In the magical world of scent. In this place everything you touch turns into an essence that can bring you into a world of warm tones and magic smells. The journey between dream and reality ends here, Nini and the little fox say hello and stay a bit longer in this enchanted realm. Thanks to #Alessi and the Grrr fragrance for such inspiring time together.

#Alessi5seasons #ad

Carica altri commenti

mental_shot 🥰🥰🥰

princitata_ 🥰

susandrea Every time I see one of your pieces, I smile 😊 beautiful as ever Cinzia!
il_mastromatto Bellissima!



Piace a 2.288 persone

11 GIUGNO

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

PRONUNCIA Giurì 45/2018

Instagram Story: Fedez che inquadra il brand ed annuncia: «[...] mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una [...]» e ancora «[...] vedi tu, vieni agli Internazionali di Tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto».

Parti 'convenute': casa automobilistica e società licenziataria dei diritti di immagine dell'artista (già oggetto di diffida dal Comitato di Controllo)

Carenza di legittimazione passiva della società licenziataria perché non ha aderito, né direttamente né indirettamente (i social network non prevedono espressa adesione degli utenti al CACC nelle Condizioni d'uso) al CACC.



**RESPONSABILITÀ
VICARIA PER IL FATTO
DEL PREPOSTO**

LE IMPRUDENZE DI PEUGEOT CONTESTATE DAL GIURÌ:

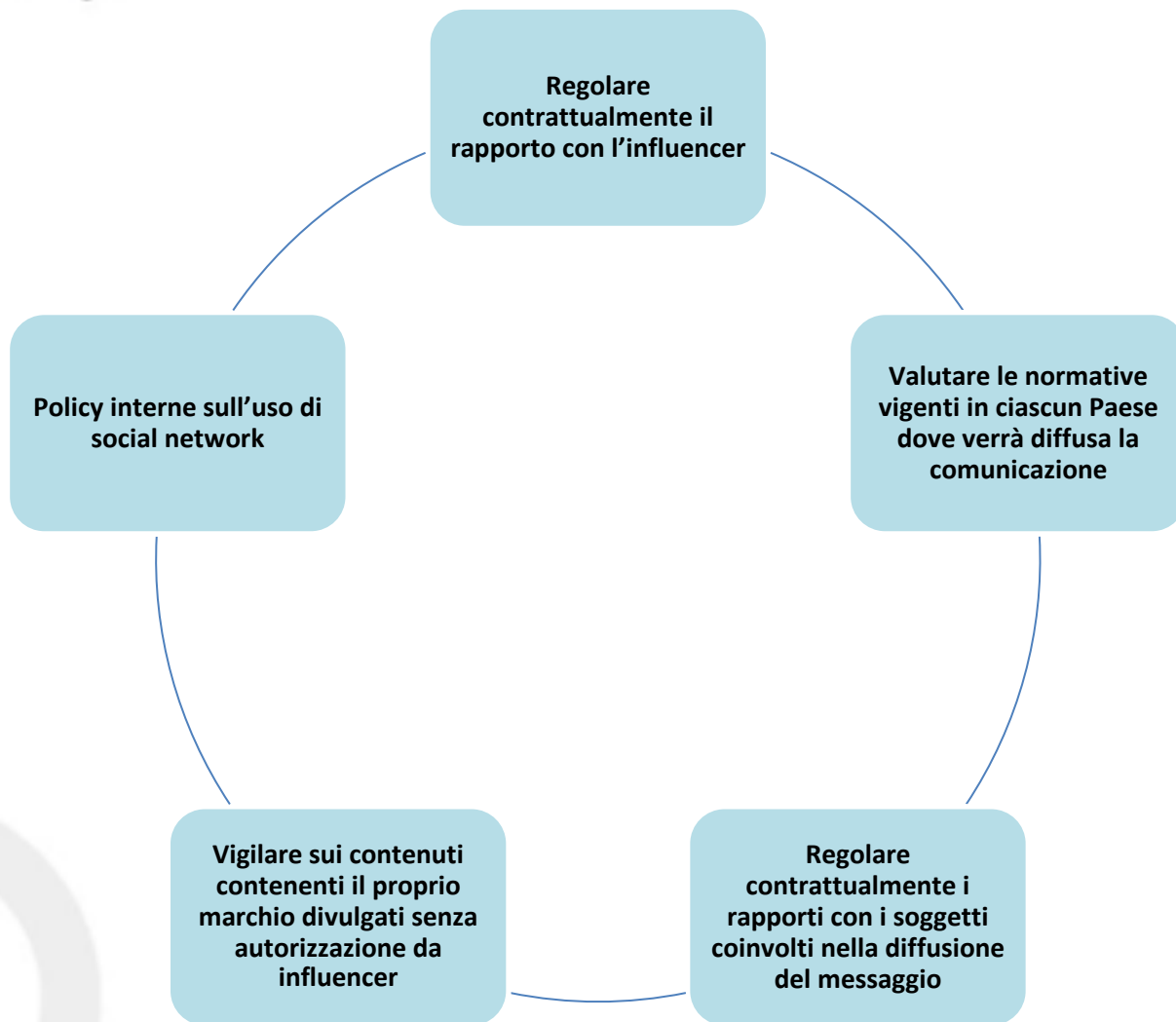
- i. La partecipazione dell'influencer agli Internazionali di Tennis era stata prevista per contratto con Peugeot;
- ii. Relazione commerciale tra Peugeot e Fedez fa sì che ci sia nesso di occasionalità necessaria tra la produzione della Instagram Story e l'attività sponsorizzata da Peugeot in esecuzione del contratto → responsabilità vicaria per il fatto del preposto;
- iii. Personale di Peugeot addetto allo stand ha aiutato Fedez a realizzare la story;
- iv. La story aveva il tag di Peugeot, la quale ha poi ripostato la story nella propria pagina ufficiale come episodio della propria campagna #DriveToTennis → non solo non è intervenuta per contrastare il comportamento scorretto, ma ha perpetrato la memoria nel pubblico del contenuto incriminato;
- v. La società non ha previsto nel contratto con il testimonial una clausola con cui lo vincola al rispetto del CACC a cui essa stessa aveva aderito, né ha previsto adeguati meccanismi di monitoraggio o controllo sull'uso dell'account social dell'artista.



COMITATO DI CONTROLLO: Ingiunzione N. 47/2019
Post relativo a “Neutrogena Italia” diffuso attraverso
l’account Instagram di una influencer il 29/8/19
Manifestamente contrario all’art. 7 – *Identificazione
della comunicazione commerciale* – del Codice di
Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Si tratta di una comunicazione che, sotto la veste di
consiglio apparentemente disinteressato, non rende
sufficientemente esplicito, e dunque immediatamente
riconoscibile, il contenuto eminentemente
promozionale. Il solo rimando alla pagina
[@neutrogenaitalia](#) e gli hashtag utilizzati
[#BoostYourSkin](#) e [#ScopriCheÈPossibile](#) non
possono infatti essere considerati elementi idonei a
rendere inequivocabile l’identificazione che simili
contenuti sono frutto di un accordo di natura
commerciale con l’inserzionista.
(il post è stato prontamente modificato ed è stato
aggiunto [#ad](#) al terzo posto)







Grazie!

Avv. Elisabetta Guolo
elisabetta.guolo@bugnion.eu

BOLOGNA

VIA DI Corticella 87 - 40128 Bologna
(IT)

Tel. 0516583311

bologna@bugnion.eu

www.bugnion.eu