



UNIVERSITÀ DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

LE NUOVE FORME DI PUBBLICITÀ SUI SOCIAL MEDIA: IL RUOLO DEGLI INFLUENCER E LE
SFIDE REGOLAMENTARI

Relatore:

Chiar.mo Prof. Fabrizio Sanna

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Emanuele Tuccari

Tesi di laurea di
Vannucci Arianna

Matricola n. 527973

ANNO ACCADEMICO 2023/24

INDICE

Introduzione	3
--------------------	---

I – 1° CAPITOLO

L'EVOLUZIONE DELL'INFLUENCER MARKETING

1.1 L' impatto dell'influencer marketing nell'era digitale.....	6
1.1.1 Chi sono gli influencer?.....	11
1.1.2 L'omicanalità e i social media leader nel 2024	14
1.2 Come sviluppare una strategia di influencer marketing di successo.....	17
1.2.1 Il ruolo delle metriche di successo	19
1.2.2 I rischi dei KPI.....	21
1.3 Competere narrativamente: storytelling, fiducia e autenticità.....	22
1.3.1 Prosumerismo e co-creazione	25
1.3.2 L'arte della persuasione nell'influencer marketing	27

II – 2° CAPITOLO

IL QUADRO NORMATIVO DEL SISTEMA DELLA PUBBLICITÀ E DEI MEDIA

2.1 La nozione di pubblicità in ambito giuridico.....	31
2.1.1 La normativa statuale.....	33
2.1.2 L'autodisciplina pubblicitaria	33
2.2 Le autorità di controllo.....	34
2.2.1 L'istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP)	35
2.2.2 L'autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM).....	37
2.2.3 L'autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM).....	39
2.3 I fondamenti generali del diritto della pubblicità.....	41
2.3.1 Il problema dell'inganno pubblicitario e l'evoluzione della disciplina	43
2.3.2 I decreti legislativi del 2007 e i rispettivi campi di applicazione	45
2.3.3 Il divieto autodisciplinare e i presupposti dell'ingannevolezza	48

2.3.4 La pubblicità occulta	50
2.3.5 La pubblicità comparativa	52
2.4 L'evoluzione normativa nei media audiovisivi e piattaforme di sharing.....	55
2.4.1 I principi generali del TUSMA.....	57
2.4.2 La tutela dei minori nel Testo Unico dei media audiovisivi.....	59

III – 3° CAPITOLO

LINEE EVOLUTIVE DELLE NORME SULL'INFLUENCER MARKETING

3.1 L'impatto della Digital Chart dello IAP sulla trasparenza dell'endorsement in Italia.....	64
3.1.1 Le ingiunzioni del Comitato di Controllo dello IAP	67
3.1.2 La decisione n. 45/2018 del Giurì della pubblicità.....	68
3.2 I provvedimenti dell'AGCM e le lettere di moral suasion.....	70
3.3 La Federal Trade Commission e la sezione 5 del FTCA.....	71
3.4 L'estensione delle nuove linee guida AGCOM sull'influencer marketing.....	74
3.4.1 Istituzione del Tavolo tecnico per l'elaborazione di un codice di condotta in ambito AGCOM	77
3.4.2 Dagli scandali alla ricerca di trasparenza	79
Conclusion.....	81
Indice delle figure.....	83
Bibliografia.....	84
Sitografia.....	87
Abstract in italiano.....	90
Abstract in inglese.....	90
Ringraziamenti.....	91

INTRODUZIONE

L'avvento del digitale, insieme alla crescita del web e alla nascita dei social media, ha comportato cambiamenti profondi dell'economia e della società, introducendo nella vita quotidiana di individui e aziende nuovi mezzi per comunicare e ottenere informazioni. Questo, ha trasformato profondamente molti aspetti della comunicazione commerciale, influenzando i canali di diffusione, il linguaggio adottato, le figure professionali coinvolte nonché la velocità e l'estensione con cui i messaggi vengono veicolati. Negli ultimi dieci anni, in particolare, i legislatori di tutto il mondo hanno dovuto adattare le norme esistenti per includere le nuove forme di pubblicità nate con l'era digitale. Tra queste, un ruolo rilevante è ricoperto dall'endorsement. Questa pratica, comune sui social media, coinvolge i cosiddetti influencer, figure emerse grazie ai social che hanno costruito il loro personal brand e sono diventate punti di riferimento per i loro follower. Gli influencer condividono immagini e video di prodotti o marchi con l'intento di promuoverli presso il loro pubblico. Le aziende, riconoscendo il valore strategico di tali collaborazioni, stabiliscono con gli influencer vere e proprie relazioni professionali formalizzate tramite contratti. Queste partnership mirano a conseguire diversi obiettivi, contribuendo così a ottenere un vantaggio competitivo. Gli influencer, grazie alla loro autorità e credibilità, sono capaci di trasmettere il valore di un brand, migliorandone la reputazione e influenzando positivamente le decisioni dei consumatori. Tuttavia, l'aumento dell'uso dell'influencer marketing ha messo in luce la necessità di stabilire norme specifiche per regolamentare l'attività di endorsement e le pratiche di *disclosure*. Le piattaforme social, a differenza dei media tradizionali, tendono a sfumare la linea di demarcazione tra contenuti promozionali e quelli privati. Di conseguenza, la mancanza di chiara segnalazione dell'intento promozionale nei post sponsorizzati può portare a forme di pubblicità occulta, ingannando gli utenti. Questo scenario solleva preoccupazioni non solo per la protezione dei consumatori, ma anche per la competitività leale tra le imprese. Il presente elaborato si propone di esaminare il corpo di norme, regolamenti e decisioni che attualmente definiscono il diritto della pubblicità nel particolare settore di interesse e di offrire una valutazione critica delle misure adottate volte a garantire che la comunicazione pubblicitaria sui social network sia chiaramente riconoscibile come tale. Il Capitolo I esamina, dunque, l'evoluzione dell'influencer marketing e l'adattamento di questo settore nell'era digitale. Si analizza l'impatto che l'influencer marketing ha avuto

nel contesto attuale, con un focus sui social media e sui principali attori del panorama del 2024. Il capitolo prosegue esplorando le strategie per creare campagne di influencer marketing efficaci, con particolare attenzione alle metriche di successo e ai potenziali rischi legati all'uso dei KPI. Infine, viene approfondito il ruolo cruciale delle tecniche narrative, come lo storytelling e la costruzione di fiducia nel determinare il successo delle campagne, con uno sguardo su come il prosumerismo e la co-creazione influenzino l'interazione tra brand e pubblico.

Il Capitolo II illustra in termini generali la regolamentazione della pubblicità in Italia. Il capitolo inizia con un'esplorazione della definizione giuridica di pubblicità e delle normative statuali e autodisciplinari che ne guidano la pratica. Qui, emerge un aspetto peculiare di questa branca del diritto: la sua duplice natura, sia statale che autodisciplinare, e la frammentarietà normativa che ne consegue. Successivamente, si approfondisce il ruolo delle principali autorità di controllo, come l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), nella supervisione e regolamentazione delle attività pubblicitarie. Inoltre, vengono esplorati temi cruciali del diritto della pubblicità, tra cui il divieto di pubblicità ingannevole, i decreti legislativi del 2007, la pubblicità occulta e la pubblicità comparativa. È fondamentale che i messaggi pubblicitari siano chiaramente identificabili come tali dai consumatori. Questo consente agli utenti di riconoscere quando sono sottoposti a pressioni pubblicitarie e di valutare criticamente le informazioni riguardanti un prodotto o servizio. Come ultimo punto, il capitolo si concentra sull'evoluzione normativa riguardante i media audiovisivi e le piattaforme di sharing, analizzando i principi del Testo unico dei servizi media audiovisivi (TUSMA) e le disposizioni per la tutela dei minori.

Infine, il Capitolo III analizza l'impatto della Digital Chart sulla trasparenza dell'endorsement in Italia, focalizzandosi in particolare sulle indicazioni da utilizzare per consentire ai consumatori di distinguere chiaramente tra i post promozionali e quelli di natura privata. Inoltre, il capitolo esamina le azioni intraprese dal Comitato di Controllo, la Decisione n. 45/2018 del Giurì e i provvedimenti adottati AGCM, incluse le lettere di moral suasion. Per comprendere a fondo lo stato attuale della regolamentazione della disciplina nazionale, si fa altresì riferimento a quella adottata negli Stati Uniti, dove sono

stati compiuti significativi progressi nella gestione del fenomeno dell'endorsement. Viene pertanto approfondito il ruolo della Federal Trade Commission (FTC) e la Sezione 5 del Federal Trade Commission Act (FTCA). A completamento dell'analisi, si esamina infine il recente ampliamento delle linee guida dell'AGCOM sull'influencer marketing, con particolare attenzione alla creazione di un Tavolo tecnico volto allo sviluppo di un codice di condotta di settore.

CAPITOLO I

L'EVOLUZIONE DELL'INFLUENCER MARKETING

1.1 L' IMPATTO DELL'INFLUENCER MARKETING NELL'ERA DIGITALE

Prima dell'avvento di Internet, influenzare una vasta fetta di popolazione richiedeva l'accesso ai media tradizionali come la radio o la televisione, oppure implicava il rivestimento di ruoli politici o amministrativi di alto livello. L'ascesa di Internet ha portato a dei cambiamenti radicali: si è assistito all'emergere di individui che, in precedenza esclusi dai media tradizionali, hanno acquistato visibilità e influenza, primi fra tutti i blogger. Questi soggetti hanno riconosciuto la possibilità di raggiungere un pubblico vasto e influenzarlo attraverso la reputazione costruita tramite la pubblicazione di contenuti online. Oggi, sono numerose le piattaforme e i personaggi che sono in grado di raggiungere un pubblico sempre più ampio e illimitato¹.

Tra il 2000 e il 2010 grazie all'emergere dei nuovi media e ad importanti innovazioni tecnologiche come gli smartphone, si inizia a parlare di digital marketing. Con il web, la visibilità dei contenuti è divenuta sempre più dipendente dal numero di connessioni generate. Questa rivoluzione tecnologica ha innescato un profondo cambiamento nel marketing, dando vita al marketing digitale, cioè promuovere prodotti o servizi utilizzando principalmente canali di distribuzione basati su database per raggiungere consumatori e clienti in modo rapido, mirato ed efficiente. Dunque, si mette al centro il cliente, con i suoi bisogni e le sue esigenze².

Philip Kotler parla di marketing 4.0, un approccio che unisce l'interazione online e offline tra aziende e clienti, coniuga stile e sostanza nella costruzione dei brand e integra la connettività mediata dalle macchine per rafforzare l'interazione umana e il coinvolgimento dei clienti³.

¹ Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, 2° ed., Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019, pp. 13-14

² TODOR Raluca Dania, *Blending traditional and digital marketing*, Serie V, Brasov Vol.9, Fasc. 1, 2016, p. 55

³ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *MARKETING 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017, pp. 45 e 52

Nell'attuale panorama del marketing, l'evoluzione digitale ha ridefinito i metodi di comunicazione, introducendo nuove opportunità e sfide per le imprese nel raggiungere la propria audience. I marketer devono essere in grado di massimizzare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie al fine di raggiungere nuovi clienti in vari contesti e su diversi dispositivi, creando esperienze di acquisto innovative. Viviamo, grazie ad internet, in un nuovo panorama caratterizzato da connettività e trasparenza. La connettività accelera le dinamiche di mercato fino a rendere impossibile per un'azienda rimanere isolata e far affidamento solo sulle proprie risorse interne. Occorre affrontare la realtà dei fatti: per essere vincente e ottenere successo, un'azienda deve collaborare con soggetti esterni e favorire la partecipazione dei clienti⁴.

In questo contesto, l'influencer marketing è emerso come una strategia promozionale altamente efficace. Secondo Pogliani: «l'influencer marketing è una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità d'influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico»⁵.

È spesso considerato come un'evoluzione moderna del passaparola (WOM), tanto che viene definito passaparola elettronico (e-WOM), ovvero un forum di comunicazione in cui è possibile condividere esperienze e opinioni sui prodotti o servizi, creando un dialogo autentico e condiviso⁶. La distinzione rispetto al passaparola tradizionale risiede nel fatto che questo è un sistema di comunicazione che influenza le decisioni d'acquisto in un contesto prevalentemente orizzontale, dove nessuno dei partecipanti trae vantaggio economico dalle proprie opinioni. Con l'avvento dei social media, queste dinamiche tradizionali del passaparola hanno ceduto il passo a un sistema più verticalizzato, in cui gli influencer giocano un ruolo centrale e predominante⁷. Allineandosi agli influencer, le aziende ottengono una forma di validazione peer-to-peer, permettendo loro di avere

⁴ Ivi, p. 21

⁵ Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, cit., p. 60

⁶ Sari A. P., Putri S. E., *The effect of celebrity endorsement, influencer marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) on online shopping purchase intention with brand image as an intervening variable on TikTok shop users*, Vol 1, Bicemba, 2023, p. 242

⁷ Econopoly, *Influencer marketing: valore aggiunto o specchio per le allodole*, in «Il sole 24 ore», 20 luglio 2023 (<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/07/20/influencer-marketing/> consultato il 26 marzo 2024)

successo in ambiti in cui il marketing tradizionale spesso fallisce⁸. Oggi l'obiettivo è vendere il più possibile concentrandosi sul cliente come persona singola e non come facente parte di un gruppo target. Il messaggio si spoglia delle sovrastrutture commerciali, puntando all'utilità e alle necessità del consumatore a cui viene proposto. Recenti ricerche in vari settori mostrano come la maggior parte dei clienti crede in particolar modo al "Fattore F", ossia l'opinione di amici, familiari, fan, follower online. Molti chiedono consigli a perfetti sconosciuti sui social network, si fidano più di loro che della pubblicità e delle opinioni degli esperti. Dunque, un'azienda deve riuscire a trattare i propri clienti come suoi pari e amici, deve rivelare il suo carattere autentico ed esprimere con trasparenza il suo valore, solo così potrà ispirare fiducia⁹.

Secondo quanto riportato dall'Influencer Marketing Hub¹⁰, il settore dell'influencer marketing è destinato a crescere fino a raggiungere circa 24 miliardi di dollari entro la fine del 2024. Nonostante le preoccupazioni legate alla possibilità che l'influencer marketing, e più in generale tutto il settore del marketing, potesse subire una contrazione a causa del COVID-19, la sua popolarità non solo non è diminuita, ma ha continuato ad aumentare a partire dal 2020.

Sono stati intervistati circa 3000 persone provenienti da contesti diversi, come agenzie di marketing (comprese quelle specializzate in influencer marketing), brand, agenzie PR e un'altra vasta gamma di occupazioni e settori. Dall'indagine condotta emerge che l'85% degli intervistati considera l'influencer marketing una forma di marketing altamente efficace, e il 60%, che già stazionano un budget per l'influencer marketing, hanno affermato di voler aumentare questo budget rispetto al 2024. Infatti, quasi 2/3 (65,8%) degli intervistati afferma di avere un budget destinato per l'influencer marketing, cifre che aumentano ogni anno sempre di più.

⁸ Pogliani M., *Guida completa all'influencer marketing: definizioni, strategie, obiettivi, analisi*, in «Matteo Pogliani», 6 febbraio 2020 (<https://chat.openai.com/c/8508990f-81a0-4c70-9033-2ba58012af10> consultato il 26 marzo 2024)

⁹ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *MARKETING 4.0. Dal tradizionale al digitale*, cit., pp. 14-15

¹⁰ Geysler W., *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*, in «Influencer marketing Hub», 1 febbraio 2024 (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> consultato 3 aprile 2024)

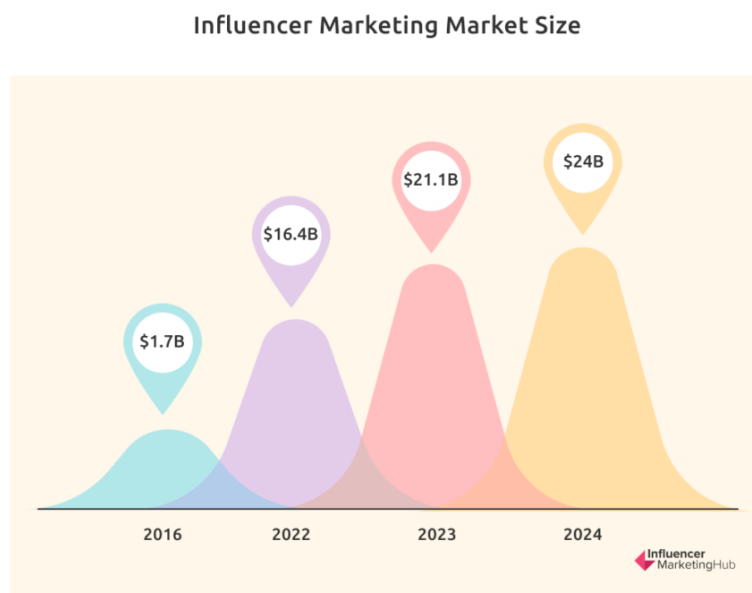


Figura 1: Influencer Marketing Market Size

Fonte: Geysen W., *Influencer marketing hub*, 2024

Come in ogni strategia di marketing, anche nell'influencer marketing è essenziale stabilire specifici obiettivi, adattabili di volta in volta alle necessità dell'azienda. Gli obiettivi possono essere¹¹:

- Awareness: per awareness si intende l'aumento della conoscenza e consapevolezza del brand e del prodotto aziendale. Mettere in atto una strategia di influencer marketing e coinvolgere un influencer rappresenta un efficace strumento per accrescere la visibilità del marchio e del prodotto.
- Lead generation: è essenziale sviluppare contenuti di elevato valore al fine di generare un maggior numero di contatti. Perciò, vengono impiegati i follower degli influencer per ampliare la visibilità dell'azienda. Il contenuto assume molta importanza quando riesce a soddisfare le esigenze degli utenti poiché diventa uno strumento capace di diffondersi, creare relazioni, influenzare e quindi fidelizzare.
- Brand reputation: la percezione che i consumatori hanno di un determinato marchio è di fondamentale importanza per il suo successo. Una buona o cattiva

¹¹ Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, cit., pp. 66-67-68-69-70-74

reputazione diventa un elemento cruciale che può fare la differenza tra il successo e l'insuccesso di un'azienda. Affinché un'azienda mantenga una reputazione positiva, il brand deve offrire prodotti o servizi di alta qualità e adottare una politica di trasparenza. Tuttavia, esistono anche dei fattori al di fuori del controllo del marchio, come le conversazioni online, ed è qui che l'influencer ha un ruolo chiave; con una buona strategia di influencer marketing è possibile generare un passaparola positivo.

- Thought leadership: in un mercato fortemente competitivo, dove differenziarsi diventa sempre più cruciale, diventa un vantaggio essere considerati il punto di riferimento nel proprio settore o per il proprio prodotto. Gli influencer si rivelano una risorsa preziosa in grado di facilitare la diffusione dei messaggi, apportando alla comunicazione aziendale la propria credibilità.
- Incoraggiare l'acquisto: la vendita rimane uno degli aspetti più critici e significativi per qualsiasi azienda. Tuttavia, l'influencer marketing non agisce direttamente sulle vendite, ma piuttosto funge da supporto per promuoverle e per aumentare la visibilità dei prodotti o servizi di un'azienda. Coinvolgere gli influencer appropriati può certamente incentivare gli utenti ad effettuare acquisti, sia per fiducia nei confronti dell'influencer stesso, sia per emulazione dei loro comportamenti.
- Crisis management: durante una crisi aziendale, l'influencer marketing si rivela uno dei migliori alleati su cui fare affidamento. In tali situazioni, l'opinione di un influencer può contrastare la crescente negatività, mostrando con trasparenza e credibilità l'azienda e i processi interni. Gli influencer possono diventare il canale principale per diffondere il punto di vista dell'azienda sulla situazione critica in corso.
- Umanizzare il brand: molte volte i brand rischiano di risultare distanti dal proprio pubblico di riferimento e poco sensibili alle loro esigenze. L'impiego di un influencer rappresenta un ottimo modo per stabilire un contatto più diretto tra il marchio e il suo pubblico, ad esempio attraverso la valorizzazione degli user generated content e la creazione di contest tematici.
- SEO: per SEO si intende il processo volto a migliorare il traffico organico e il posizionamento del proprio sito sui motori di ricerca, come Google. Lo scopo

delle strategie SEO è consentire al sito web di essere indicizzato e posizionato tra i primi risultati nei motori di ricerca¹². In questo contesto, hanno molta importanza i backlink, ossia i link presenti su siti web terzi che riportano a una pagina del tuo sito web. I backlink rimangono uno degli obiettivi principali nelle strategie di influencer marketing.

1.1.1 CHI SONO GLI INFLUENCER?

Nell'ecosistema dell'influencer marketing, gli influencer rappresentano una variegata gamma di figure, ciascuna con caratteristiche e impatti diversi. Il business Dictionary definisce la figura degli influencer nel seguente modo: «*Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship*»¹³.

Dunque, in primo luogo si parla di “*power to affect*” cioè la capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui. Questo avviene grazie alla loro autorità, conoscenza, capacità di relazione e posizione all'interno di una rete sociale. Gli influencer, in cambio di compensi monetari, omaggi o altre forme di retribuzione, offrono alle aziende visibilità sui social media. Si specializzano in settori di mercato, promuovendo prodotti o servizi attraverso la creazione e condivisione di vari contenuti come foto, video, recensioni¹⁴. È proprio grazie ai social media che il concetto di influencer assume una valenza concreta e comunicativamente efficace, evitando di essere ridotto a un mero sinonimo di VIP o celebrità. Non si tratta solo di una questione di fama o notorietà, ma di capacità di generare fiducia e di incoraggiare all'azione.

¹²Messina I., *Cos'è la SEO? Significato e spiegazione*, in «SupportHost», 25 novembre 2021 (https://supporthost.com/it/seo-significato/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_LOwBhBFEiwAmSEQAQ-cRcPP7YcZgjPIDgSmmQw270NLAXlc1c7nVG35zKUv2cSh65_zQRoCTycQAvD_BwE consultato il 3 aprile 2024)

¹³ Barco S., *Chi è l'influencer? Guida sistematica alla definizione del protagonista del web*, in «in IUS Itinere», 16 aprile 2024 (<https://www.iusinitinere.it/guida-sistematica-influencer-29871> consultato il 3 aprile 2024)

¹⁴ Moroni M., *Influencer marketing: cos'è, vantaggi, e come sviluppare una strategia efficace*, in «Shopify» 17 giugno 2022 (<https://www.shopify.com/it/blog/influencer-marketing-instagram-guida> consultato il 3 aprile 2024)

Esistono diverse tipologie di influencer e queste differenze si ripercuotono sul budget che il brand dovrà destinare all'influencer, sulla qualità di pubblico che è in grado di raggiungere e sulla rapidità di diffusione del contenuto.

Pogliani individua quattro differenti categorie in base all'audience, alle capacità comunicative e al grado di influenza, che insieme formano un vero e proprio ecosistema dell'influenza¹⁵.



Figura 2: Le tipologie di influencer

Fonte: Pogliani M., *Influencer marketing*, 2019

1. I consumatori (o nano-influencer): i consumatori rappresentano la base più ampia della piramide. Sono individui aventi un numero relativamente limitato di follower sui social network, generalmente compreso tra i 1.000 e i 10.000. Questi profili, sebbene abbiano un pubblico limitato e una portata ristretta, possono fornire un valore significativo alle micro, piccole e medie imprese se utilizzati correttamente. Solitamente specializzati in un settore, si rivolgono a nicchie ben definite, stabilendo una relazione molto stretta. Inoltre, non essendo estremamente noti, hanno un costo abbastanza contenuto, rendendo facile per le aziende coinvolgerli in diverse strategie.

¹⁵ Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, cit., pp. 40-44-46-48

2. Esperti (o micro-influencer): con questo termine si fa riferimento ai personaggi che hanno tra i 10.000 e i 100.000 follower sui loro canali social. Anche se la loro portata mediatica è limitata, sono in grado di offrire un notevole valore alle aziende. Questa tipologia di influencer solitamente si specializza in un determinato settore e si rivolge ad uno specifico target. È in grado di creare legami stretti con i seguaci, tanto che il pubblico li considera estremamente affidabili e credibili. Sono in grado di produrre contenuti di valore anche se non sempre capaci di innescare eco.
3. Guru (o macro-influencer): questi individui contano un seguito che varia tra i 100.000 e i 500.000 follower. Rispetto alle categorie precedenti, si distinguono per una maggiore diversità del pubblico. I principali vantaggi di questa categoria includono una portata più ampia di utenti raggiungibili, un ritorno sull'investimento superiore rispetto ai micro e nano influencer, e una maggiore facilità di contatto da parte delle aziende. La filosofia è basata sul concetto win-win, dove entrambe le parti traggono beneficio; l'azienda ottiene visibilità, mentre l'influencer fornisce contenuti interessanti per il suo pubblico. Tuttavia, se un'azienda si affida a un macro-influencer, deve considerare i maggiori costi che dovrà sostenere per tale coinvolgimento.
4. VIP (o mega-influencer): in cima alla classifica troviamo i cosiddetti VIP. Si tratta della categoria di influencer più rinomata ed esposta al pubblico. Godono di una visibilità straordinaria e sono in grado di dare vita a vere e proprie tendenze globali. Hanno un'influenza trasversale che si estende ben oltre il loro campo di competenza. Presentano profili social che vantano milioni di follower. L'utilizzo di tali figure per una strategia di influencer marketing facilita notevolmente la valutazione del ritorno sull'investimento. Tuttavia, è importante considerare anche gli aspetti negativi, come la difficoltà di questi influencer nel creare legami autentici e profondi con il proprio pubblico e i costi elevati che le aziende devono sostenere per coinvolgerli. La mancanza di autenticità e la loro distanza dall'utente medio riduce la loro capacità di esercitare influenza. Nel loro caso, infatti, non si parla tanto di credibilità ma di emulazione.

Secondo quanto riportato dall'Influencer Marketing Hub¹⁶, il 44% dei brand intervistati preferisce collaborare con i nano-influencer, il 25,7% opta per i micro-influencer, il 17,4% sceglie i macro-influencer e solo il 12,9% predilige i mega-influencer. Questi risultati, sebbene possano sembrare inizialmente sorprendenti, possono essere spiegati da due fattori principali: da un lato, troviamo elevati tassi di coinvolgimento registrati per i nano-influencer e i micro-influencer rispetto alle loro controparti più famose; dall'altro lato, è bene ricordare la migliore qualità-prezzo per i marchi che desiderano raggiungere un pubblico specifico.

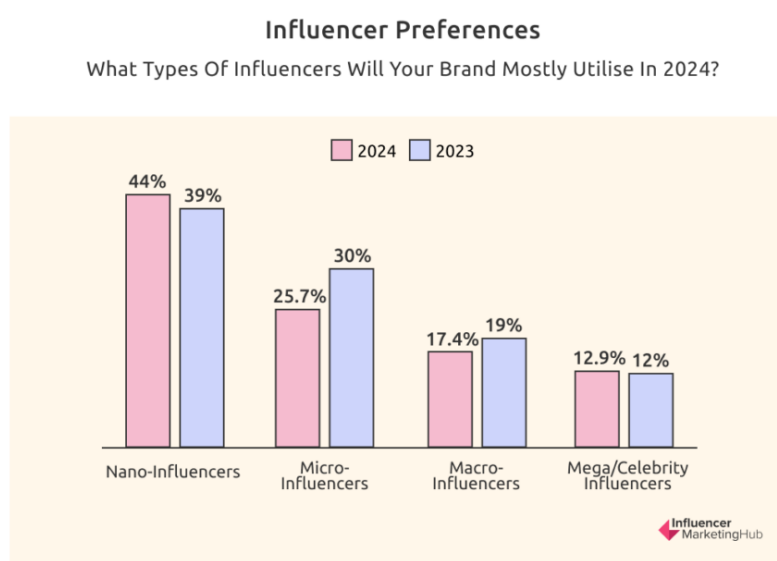


Figura 3: Influencer Preferences

Fonte: Geysler W., *Influencer marketing hub*, 2024

1.1.2 L'OMICANALITÀ E I SOCIAL MEDIA LEADER NEL 2024

La selezione dei canali di comunicazione è cruciale per la riuscita della campagna. Oggi, viviamo nell'era del marketing omnicanales, che mira a offrire un'esperienza al cliente completa, integrando tutti i *touchpoint* del brand in un flusso unico. In questo modo, le persone vivono un'esperienza fluida e continua, senza percepire una netta separazione tra i canali fisici e digitali. Questa strategia mette il consumatore e i canali che utilizza al

¹⁶ Geysler W., *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*, in «Influencer marketing Hub», 1 febbraio 2024

centro dell'attenzione, interagendo con il brand in modo coeso e personalizzato in ogni punto di contatto. Ciò significa che i messaggi visualizzati dai consumatori saranno aggiornati indipendentemente dal canale, risparmiando loro tempo e offrendo una maggiore semplicità. Al contrario, il marketing multicanale, adoperato maggiormente in passato, coinvolge il cliente utilizzando canali indipendenti tra loro durante l'esperienza d'acquisto, dai negozi fisici ai social media, ponendo l'azienda al centro della strategia. Perciò, i clienti per accedere alle informazioni desiderate devono raggiungere i canali specifici, il che può causare frustrazione, portandoli a scegliere aziende concorrenti che offrono esperienze più integrate e coerenti. Infatti, la differenza tra queste due strategie di comunicazione risiede proprio nel grado di integrazione e coerenza¹⁷.

Anche nell'ambito dell'influencer marketing, è consigliabile utilizzare una varietà di canali diversi che siano però coesi tra loro, anziché indipendenti. Esistono numerosi touchpoint di contatto online e offline utili a massimizzare la visibilità delle attività di influencer marketing, tra cui l'utilizzo del sito web, i social media, l'e-mail marketing, i negozi fisici, l'assistenza clienti, eventi offline e online e le recensioni¹⁸. In particolare, per quanto riguarda i social media, è possibile estendere la propria campagna su diverse piattaforme, adattando il linguaggio utilizzato a ciascuna di esse.

Attualmente, emergono quattro piattaforme social di grande rilievo, ampiamente conosciute e utilizzate: Instagram, TikTok, Facebook e YouTube.

Dal lancio dell'Benchmark Report nel 2017 fino allo scorso anno, Instagram ha dominato come piattaforma preferita per le campagne di influencer marketing. Nel 2022, è stata adottata dal 79% degli intervistati, ad oggi invece, nel 2024, solo il 46,7% dei brand utilizzano questa piattaforma per intraprendere attività di influencer marketing. Questa è la prima volta in cui si può osservare che meno del 50% dei partecipanti include Instagram nei suoi piani strategici. La vetta viene conquistata da TikTok. Nel 2021 questa piattaforma ha fatto il suo ingresso nelle classifiche del Benchmark Report; è passata dall'essere solo un elemento della categoria "Altro" (nel 2020), al 45% di utilizzo nel 2021. Già nel 2023 TikTok si è affermato al primo posto, essendo scelto dal 55% dei

¹⁷ Deda Digital, *Qual è la differenza tra multicanale e omnicanale?*, in «DedaDigital», 16 gennaio 2024 (<https://www.deda.digital/news/omnicanalita-marketing-automation#id-247e54347f7cf7e8ee5cf36292e0096df> consultato il 15 aprile 2024)

¹⁸ *Ibid.*

brand per le loro campagne di influencer marketing. Quest'anno (2024) ha realmente decollato; tutti gli esperti di marketing hanno infatti compreso l'importanza di includere TikTok nel loro mix di canali. Ora, il 68,8% dei partecipanti intervistati che si dedicano all'influencer marketing includono TikTok nei canali che utilizzano. Al terzo posto troviamo YouTube con una percentuale di 33,1% ed infine Facebook, usato dal 27,5% delle aziende¹⁹.

The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands

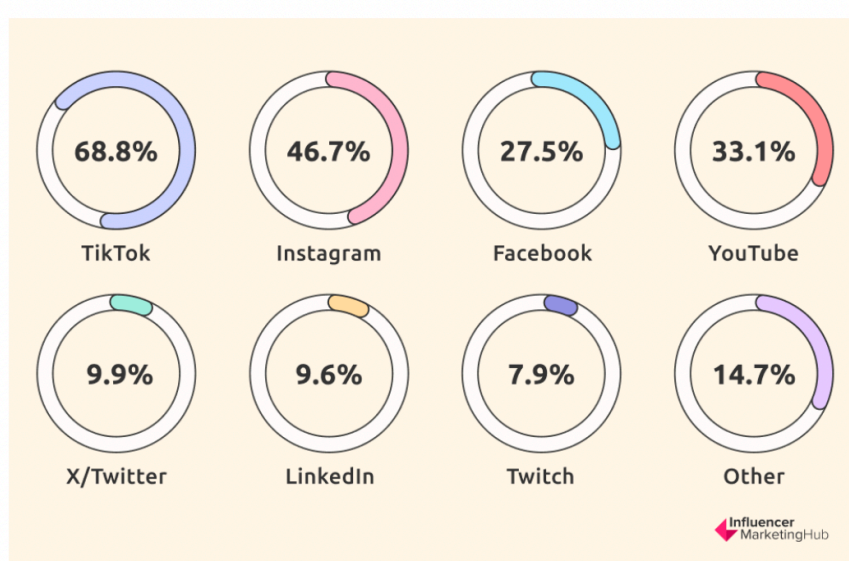


Figura 4: The most common channel used by influencer marketing brands

Fonte: Geysers W., *Influencer marketing hub*, 2024

Poiché TikTok rappresenta la piattaforma principale per le campagne di influencer marketing, è interessante capire il processo di selezione di un influencer, conosciuto in questo contesto come “tiktokker”, da parte di un brand. Per agevolare i brand nell'individuare il tiktokker più idoneo al loro target e obiettivo, TikTok ha sviluppato un portale denominato TikTok Creator Marketplace²⁰. Questa piattaforma rappresenta il

¹⁹ Geysers W., *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*, in «Influencer marketing Hub», 1 febbraio 2024

²⁰ Miconi M., *TikTok Creator Marketplace: ecco cosa possono fare le aziende italiane con questo strumento*, in «Inside Marketing», Aprile 2020 (<https://www.insidemarketing.it/tiktok-creator-marketplace-aziende-italiane-cosa-fare/> consultato il 14 aprile 2024)

punto di riferimento ufficiale per le collaborazioni tra brand e creator su TikTok. Consiste in un database che elenca gli utenti più seguiti sulla piattaforma, fornendo informazioni sui tipi di contenuti che pubblicano, sulle loro caratteristiche principali e su quelle dei loro follower. Grazie a questo portale, le aziende possono selezionare e analizzare i profili con metriche dettagliate e contattare direttamente i creator per avviare trattative riservate. I content creator ricevono gli inviti dai partner commerciali direttamente tramite l'app e hanno la libertà di scegliere le opportunità di collaborazione che gli interessano maggiormente. Per accedere alla piattaforma, è necessario registrarsi compilando un apposito modulo con tutti i dettagli relativi all'azienda. Dopo aver completato la registrazione, verranno richieste via e-mail ulteriori informazioni per consentire allo staff di TikTok di comprendere la strategia di marketing e il target di riferimento. Il “*Creator search*” consente di esplorare i creator provenienti da tutto il mondo e di applicare i filtri in base alla strategia della campagna di marketing, al pubblico del creator e alle caratteristiche demografiche, in modo da creare una campagna altamente mirata. Se si vuole fare una valutazione approfondita di un tiktokker è consigliabile visitare il suo profilo, dove si trovano indicatori suddivisi per follower, video ed engagement rate. Per contattare un creator, è sufficiente selezionare l'opzione “*Contact*” sul suo profilo, compilare il modulo riguardante i dati sulla campagna, il metodo di pagamento e le informazioni aziendali; una volta completato, basterà premere “*Submit*” e la richiesta verrà inoltrata al/ai tiktokker selezionato/i.

1.2 COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA DI INFLUENCER MARKETING DI SUCCESSO

Per creare una strategia di influencer marketing efficace, è fondamentale un'attenta pianificazione e una chiara comprensione degli obiettivi aziendali, del target e dei canali di comunicazione. Una strategia ben delineata non solo massimizza l'impatto delle campagne, ma consente di ottenere risultati misurabili. Si procede attraverso le seguenti fasi^{21 22}:

²¹ Newberry C., Kwok E., *Influencer marketing guide: how to work with influencers*, in «Hootsuite», 25 ottobre 2023 (<https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> consultato il 14 aprile 2024)

²² Brignoli M., *Influencer marketing: cos'è e come sviluppare una strategia efficace*, in «ninja», 27 settembre 2022 (<https://www.ninja.it/influencer-marketing/> consultato il 14 aprile 2024)

1. Definizione degli obiettivi: il primo passo nella formulazione di una strategia è la chiara definizione degli obiettivi. Questi possono variare dall'aumento di consapevolezza del brand, dall'incremento delle vendite, dall'engagement del pubblico alla promozione di nuovi prodotti. Gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, realistici e vincolati a un determinato periodo di tempo.
2. Delineare il target: conoscere il pubblico di riferimento è un passo fondamentale per selezionare gli influencer appropriati e creare contenuti rilevanti. Si tratta perciò di definire le caratteristiche demografiche, i comportamenti del pubblico, gli interessi e le preferenze, al fine di individuare gli influencer che hanno un'audience allineata.
3. Selezione degli influencer appropriati: è una fase cruciale e non può essere sottovalutata. Commettere errori potrebbe comportare costi elevati, quindi è prudente dedicare un po' più di tempo per fare la scelta giusta. È importante che gli influencer scelti abbiano un pubblico in linea con quello del brand e un'immagine che rispecchi i valori aziendali. La loro autenticità e storia personale sono fattori da prendere in considerazione durante il processo di decisione.
4. Sviluppo della campagna e dei contenuti: una volta individuati gli influencer, è importante elaborare un piano creativo. Le campagne possono adottare forme diverse, come recensioni di prodotti, *giveaway*, *contest*, contenuti originali. Tutto ciò che viene creato deve mantenere un senso di autenticità.
5. Definizione dei messaggi chiave: i messaggi chiave della campagna devono essere chiaramente definiti. Gli influencer devono capire quale messaggio o valore il brand intende comunicare e come integrarlo nel proprio stile distintivo. I messaggi devono essere pertinenti per il pubblico di riferimento e presentati in modo persuasivo e convincente.
6. Definire i canali da utilizzare: per ottimizzare il rendimento di ogni campagna di influencer marketing è essenziale investire nei canali appropriati che consentono di raggiungere il pubblico desiderato e, di conseguenza, adattare il messaggio in base al contesto di pubblicazione.
7. Organizzazione delle attività: la pianificazione delle attività è fondamentale per garantire coerenza temporale e una gestione efficace. Questo comprende la

programmazione dei post, le iniziative per coinvolgere il pubblico, le date di inizio e fine della campagna, i piani per gestire commenti o domande.

8. Gestione del budget e delle risorse: il budget deve coprire non solo i compensi degli influencer ma anche i costi di produzione, le spese di marketing e le risorse tecnologiche necessarie utilizzate. La gestione delle risorse deve essere efficiente al fine di massimizzare il rendimento dell'investimento.
9. Valutare i risultati: per misurare l'efficacia di una campagna è fondamentale comprendere il suo valore in termini di ritorno sull'investimento (ROI). In questo modo si determina se le azioni intraprese hanno avuto successo o meno.

1.2.1 II RUOLO DELLE METRICHE DI SUCCESSO

Valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing e misurare i risultati ottenuti a fronte dell'investimento effettuato (ROI) è fondamentale; per farlo, si impiegano metriche e indicatori chiave di performance (KPI) precisi e accurati. Questi strumenti permettono alle aziende di valutare il rendimento delle campagne, individuare punti di forza e debolezza, e prendere decisioni informate per ottimizzare le strategie future di influencer marketing. Tuttavia, valutare l'influenza non è un parametro facilmente quantificabile, almeno non in modo assoluto. Questo però, non esime dall'esigenza di presentare dati numerici, che sono fondamentali per comprendere il successo o l'insuccesso delle iniziative intraprese. Nonostante queste complessità, ci sono numerosi elementi che possono essere analizzati, ognuno con il proprio livello di complessità. Ogni progetto può richiedere approcci di misurazione diversa, permettendo così analisi personalizzate e calibrate sul contenuto stesso. Le linee guida per la misurazione dei ROI devono pertanto attenersi al modello S.M.A.R.T., che richiede che gli obiettivi siano specifici (*specific*), misurabili (*measurable*), raggiungibili (*attainable*), realistici (*relevant*) e legati e definiti nel tempo (*time-based*)²³. Di seguito, sono elencate alcune delle metriche più rilevanti:

²³ Tableau, *Cosa sono gli obiettivi SMART e come definirli*, in «tableau» (<https://www.tableau.com/it-it/learn/articles/smart-goals-criteria> consultato il 14 aprile 2024)

- Engagement rate²⁴: il tasso di coinvolgimento rappresenta l'efficacia con cui il pubblico interagisce e apprezza i contenuti pubblicati. È un indicatore chiave dell'interazione complessiva generata dai contenuti dell'influencer. Questo indicatore si calcola rapportando il coinvolgimento totale (like, commenti, condivisioni) al numero totale di follower. Un tasso di coinvolgimento più elevato suggerisce un pubblico più coinvolto e partecipe. Uno degli indicatori più utilizzati è l'Earned Media Value (EMV), che indica il valore medio attribuito alla visibilità, al social sharing e all'endorsment in seguito ad una campagna di influencer marketing²⁵;
- Reach e Impressions²⁶: il primo rappresenta il numero di persone uniche che hanno visto i contenuti pubblicati sui social media, mentre le impressions indicano quante volte i contenuti sono stati visualizzati, indipendentemente dal fatto che siano stati cliccati o meno. Queste metriche forniscono una comprensione più ampia della campagna nel raggiungere il pubblico target, anche se non si traducono direttamente in interazioni o conversioni;
- Awareness metrics²⁷: la Brand Awareness è un parametro che valuta il grado di riconoscimento che un marchio ha ottenuto sui social media durante un determinato periodo. Questo viene misurato attraverso diversi indicatori come il numero di menzioni, condivisioni, impressions.
- CTR e acquisizioni²⁸: misurare il CTR, ovvero le conversioni, rappresenta un KPI importante per valutare il ROI. Questa metrica offre una visione chiara dell'impatto economico della campagna. Un alto tasso di conversione indica l'efficacia delle attività di marketing svolte sui social nel guidare l'azione del target di riferimento. Indica la frequenza con cui gli utenti fanno clic sui diversi link condivisi dall'influencer per una particolare campagna di marketing.

²⁴Later, *KPIs (key Performance Indicators)*, in «Later» (<https://later.com/social-media-glossary/kpis/#:~:text=Engagement%20rate&text=Engagement%20is%20calculated%20by%20dividing,you%20have%20an%20engaged%20community> consultato il 14 aprile 2024)

²⁵ Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, cit., p.169

²⁶ York A., *Reach VS, Impression: qual'è la differenza fra questi due termini?*, in «Sproutsocial», 7 agosto 2020 (<https://sproutsocial.com/it/insights/reach-vs-impressions/> consultato il 14 aprile 2024)

²⁷ Marinelli L., *Quali sono le metriche che contano davvero sui social media (e come misurarle)*, in «Ninja», 2 luglio 2018 (<https://www.ninja.it/social-media-metriche-che-contano/> consultato il 14 aprile 2024)

²⁸ *Ibid.*

- Follower growth²⁹: osservare l'incremento dei follower dell'influencer coinvolto nella campagna può fornire indicazioni sull'effetto a lungo termine delle attività di marketing. Un notevole aumento dei follower può indicare un coinvolgimento positivo e un interesse generato dalla campagna;
- Sentiment analysis³⁰: è focalizzata sull'analisi e sull'ascolto del sentimento generale dato dalle interazioni degli utenti riguardo i contenuti realizzati per la campagna di marketing. Questo KPI consente di capire se le reazioni degli utenti sono prevalentemente positive, negative o neutre nei confronti dei contenuti pubblicati. L'emozionalità e le reazioni del pubblico diventano il principale indicatore per valutare l'efficacia delle strategie messe in atto.

1.2.2 I RISCHI DEI KPI

Come evidenziato nel paragrafo precedente, i KPI sono essenziali per orientare progetti e funzioni aziendali, tuttavia, affinché svolgano efficacemente il loro compito, è fondamentale utilizzarli correttamente. Il rischio di distorsione delle informazioni è sempre presente quando i KPI vengono scelti in modo inappropriato o manipolati per apparire migliori di quanto realmente siano, portando a una visione distorta delle prestazioni aziendali. Questo può essere accompagnato da un'eccessiva focalizzazione su un limitato numero di KPI, il che potrebbe portare a trascurare altri fattori importanti nell'analisi delle prestazioni della campagna messa in atto. La scelta di KPI non rappresentativi può, altresì, distorcere la valutazione delle prestazioni, specialmente se sono troppo generici o non direttamente legati agli obiettivi prefissati, fornendo così un quadro inaccurato della situazione. Anche l'utilizzo di troppi KPI e l'impiego di KPI troppo complicati possono appesantire il processo decisionale e rendere difficile la comprensione delle prestazioni complessive della campagna di marketing.

La raccolta e l'analisi dei dati necessari per calcolare i KPI richiedono spesso notevoli risorse, e la mancanza di dati di qualità può ostacolare l'utilizzo efficace dei KPI. Infine,

²⁹Dashthis, *Follower Growth*, in «dashthis» (<https://dashthis.com/kpi-examples/follower-growth/>) consultato il 14 aprile 2024)

³⁰ItaliaOnline, *Sentiment analysis*, in «Italiaonline», 24 agosto 2023 (<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-sentiment-analysis-e-perche-e-fondamentale-per-le-aziende-2198>) consultato il 14 aprile 2024)

una mal interpretazione di alcuni KPI potrebbe spingere l'azienda a prendere decisioni orientate solo al breve termine a discapito degli obiettivi a lungo termine.

In passato, le metriche utilizzate dalle aziende si concentravano principalmente su tempi e costi, trascurando gli indicatori di successo aziendale legati al progetto; di conseguenza, i KPI rimanevano costanti per ogni campagna. Oggi, i KPI cambiano da fase a fase e da progetto a progetto. Tuttavia, la sfida principale risiede nella selezione dei KPI più opportuni da utilizzare.

Dato che un KPI rappresenta una forma di misurazione, vi è chi ritiene che dovrebbe essere applicato solo a elementi tangibili. Perciò molti aspetti intangibili, che potrebbero essere misurati tramite KPI, spesso vengono trascurati. Tuttavia, secondo Douglas Hubbard, la misurazione consiste in un insieme di osservazioni che riducono l'incertezza, dove i risultati vengono espressi in quantità. Perciò, non è necessario eliminare completamente l'incertezza, ma semplicemente ridurla. Di conseguenza, è possibile stabilire KPI anche per gli elementi intangibili ³¹.

1.3 COMPETERE NARRATIVAMENTE: STORYTELLING, FIDUCIA E AUTENTICITÀ

Anche se ci affidiamo a una comunicazione one-to-one, data la sovraesposizione di contenuti e l'abbassamento della nostra capacità di attenzione, che è ora ridotta a soli 8 secondi, come può un brand non solo aspirare ad essere notato, ma soprattutto a essere memorabile?

In questo contesto, ciò che fa la differenza non è più solo la qualità oggettiva di un bene o un servizio, ma piuttosto il modo in cui viene raccontato e si lega emozionalmente con chi lo fruisce. Diventa allora cruciale per un'azienda essere in grado di competere narrativamente. Dunque, sono necessarie storie che non solo interessino, ma che sorprendano e affascinino, generando un senso di appartenenza al brand che viene narrato. La storia costruita attorno a un marchio non deve soltanto catturare l'attenzione, ma deve essere in grado di coinvolgere il consumatore in modo da trasformare un prodotto o servizio in qualcosa di desiderabile e imprescindibile per lui. Oggi, infatti, il consumatore non è più guidato esclusivamente dalla necessità di utilità; le sue azioni non sono più

³¹ Kerzner H., *Project management metrics, KPIs, and dashboards: A guide to measuring and monitoring project performance*, 3° ed., 2017, Wiley, pp.154-155

basate solo su decisioni razionali riguardanti il prezzo o il marchio. Certamente, questi fattori sono importanti, ma devono essere integrati con i simboli, i valori, i contenuti e le esperienze che il marchio rappresenta. È evidente, quindi, l'importanza per un'azienda di adottare una strategia di *storytelling* che crei un legame emotivo tra il brand e il consumatore³². È in quest'ottica che entra in gioco il ruolo dell'influencer. Diventa fondamentale individuare gli influencer che siano in sintonia con la filosofia aziendale, che la incarnino in modo autentico o che siano capaci di reinterpretarla portandola ad un livello più ampio o ad un nuovo target. Gli influencer diventano il mezzo fisico che mostra e amplifica ciò che un brand vuole esprimere. Possono essere definiti come dei veri e propri storyteller: ognuno di loro ha una storia, un ruolo, e una personalità. I buoni storyteller sono da sempre degli efficaci leader, capaci di influenzare attraverso le loro storie e i loro contenuti. Un brand dev'essere in grado di individuarli e di utilizzarli a proprio vantaggio. Raccontare una storia richiede un essere umano, in grado di creare, condividere e commentare contenuti. È fondamentale assicurarsi che gli influencer selezionati condividano e rispecchino pienamente i valori del brand e che usino un *tone of voice* simile o integrabile a quelli del marchio. È importante, inoltre, che l'estetica e i contenuti visivi degli influencer siano in linea con quelli del marchio. Se i contenuti prodotti dall'influencer risultano in contrasto con l'immagine del brand, è preferibile evitare di coinvolgere quel particolare influencer. Allo stesso modo, ogni influencer deve essere libero di interpretare e valorizzare il brand e i suoi prodotti nel modo più autentico. Per questo motivo, individuare le "affinità elettive" tra brand e influencer idonei richiede un'analisi attenta e approfondita³³.

Un altro elemento cruciale per un influencer è la capacità di instaurare un'interazione personale con il suo pubblico. La narrazione personale rappresenta uno strumento potente per creare un legame e un coinvolgimento profondo con i propri follower. Condividere storie personali, sfide e successi aiuta a creare connessioni emotive. È proprio la fiducia che costituisce il fondamento di ogni relazione di successo. Per un influencer, conquistare la fiducia e la fedeltà dei suoi follower richiede la produzione costante di contenuti

³² Zucchella A., Magnani G.(a cura di), *Customer center organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale*, 1° ed, FrancoAngeli, 2019, pp. 45-46

³³ Socialware, *Influencer marketing: come fare storytelling con gli influencer*, in «Socialware», 14 novembre 2019 (<https://www.thesocialware.com/2019/11/14/influencer-marketing-come-fare-storytelling-con-gli-influencer/> consultato il 7 aprile 2024)

autentici e di alta qualità. Quando gli influencer godono di un alto livello di fiducia, i loro consigli e le loro approvazioni risultano più influenti e hanno maggiori possibilità di generare coinvolgimento e conversioni per il brand.

Per mantenere nel tempo questa fiducia, devono essere trasparenti riguardo alle loro partnership e divulgare chiaramente qualsiasi contenuto sponsorizzato poiché l'autenticità è fondamentale³⁴. A tal proposito, una rappresentazione efficace che consente al pubblico di fidarsi dei contenuti promossi si realizza tramite il *personal branding*. Quest'ultimo si riferisce alla capacità di un individuo di promuovere sé stesso attraverso strategie di marketing. Coloro che investono nel *personal branding* mirano a plasmare la percezione che gli altri hanno di loro, aspirando a creare un'immagine di sé come se fossero una vera e propria marca. Oggi, grazie alla diffusione dei media digitali, sempre più persone hanno la possibilità di esprimere le proprie opinioni, far sentire la propria voce e fare di sé stessi un brand. I social media, in particolare, offrono un ambiente ideale per sviluppare il proprio *personal branding*, fungendo da potente strumento per amplificare la reputazione e l'immagine individuale. Una buona reputazione consente agli influencer di mettere in risalto le proprie competenze e acquisire autorevolezza. Questa combinazione di competenza e autorevolezza rappresenta la chiave per esercitare influenza e trasformare individui comuni in personalità note e di spicco³⁵.

Emmanuel Probst, in un'analisi condotta per l'agenzia di consulenza The Black Project, si è focalizzato sulle leve psicologiche alla base dell'influencer marketing, concentrandosi su tre diversi aspetti: frequenza di esposizione, prossimità e conformità³⁶.

- La frequenza di esposizione indica che maggiore è il tempo dedicato a seguire gli influencer di interesse, tanto maggiore sarà l'influenza dei contenuti da essi veicolati. Si evidenzia, così, la differenza tra l'influencer marketing e la pubblicità tradizionale. Quest'ultima tende ad essere invasiva e pervasiva su più piattaforme e schermi, mentre i follower degli influencer sono motivati da scelte personali nel ricevere i loro contenuti.

³⁴ Faster Capital, *Fiducia degli influencer: come costruire e mantenere la fiducia con i tuoi influencer*, in «FasterCapital», 6 febbraio 2024 (<https://fastercapital.com/it/contenuto/Fiducia-degli-influencer--come-costruire-e-mantenere-la-fiducia-con-i-tuoi-influencer.html#cos---la-fiducia-degli-influencer-e-perch---importante-per-il-tuo-marchio-> consultato il 7 aprile 2024)

³⁵ Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, cit., p. 25

³⁶ Bellini C., Carriero C., *Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Hoepli, 2019

- La prossimità, invece, si riferisce alla vicinanza emotiva che gli influencer creano con i loro seguaci, come se loro fossero degli amici che coinvolgono il pubblico nelle loro esperienze. Questo, si contrappone alla percezione di distacco associata alle celebrità televisive o cinematografiche, che appaiono spesso come figure irraggiungibili e lontane. Di conseguenza, le aziende possono trarre vantaggio nel rivolgersi ad un influencer, poiché la sua *fanbase* è più incline a identificare il brand con gli attributi sostenuti dall'influencer.
- Infine, la conformità riguarda il fatto che i follower di un influencer tendono a condividere gusti e aspirazioni simili, diventando parte della stessa community. Quando un influencer approva un prodotto, la sua community non solo accoglie positivamente quel messaggio, ma l'acquisto del prodotto conferma anche il senso di appartenenza al gruppo sociale. Tuttavia, gli utenti mostrano una tendenza a modificare rapidamente le proprie preferenze. Di conseguenza, è compito dell'influencer essere attento ai contenuti che condivide, al fine di evitare che un errore possa far diminuire rapidamente l'interesse che gli utenti hanno nei suoi confronti.

1.3.1 PROSUMERISMO E CO-CREAZIONE

Nell'attuale panorama, anche i consumatori sono cambiati rispetto al passato. Lo spettatore, una volta semplice fruitore passivo di informazioni, si è trasformato in un "spettatore", capace di creare o modificare i contenuti esistenti in base alle proprie esigenze comunicative. Inoltre, si è sviluppato il ruolo del "commentatore", colui che discute i contenuti e li condivide con la propria cerchia di amici³⁷.

È un consumatore evoluto: dotato di un alto livello di istruzione, si mostra critico e attento al mondo esterno. Grazie alla tecnologia digitale è costantemente connesso, informato e aggiornato. Dunque, è un consumatore che pretende di ricevere informazioni e comunicazioni di suo interesse, non più generiche, ma altamente personalizzate. Viene definito "il consumatore delle 3C"³⁸:

³⁷ Riva G., *Digital Marketing 2.0. Multicanale, Sociale, Esperienziale, Mobile. Micro & Macro Marketing*, Vol. 21 (2), 2012

³⁸ Zucchella A., Magnani G. (a cura di), *Customer center organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale*, cit., p. 35

- È *cross-device*, poiché utilizza indistintamente diversi dispositivi a seconda delle necessità;
- È *cross-channel*, poiché può essere raggiunto attraverso molteplici canali con messaggi differenziati;
- È *cross-border*, poiché non conosce confini geografici, pretende di avere accesso a tutto ovunque si trovi.

Secondo Toffler³⁹ questo mutamento è il risultato dello sviluppo di un rapporto interattivo con il consumatore, il quale nel tempo si è trasformato in *prosumer*. Il termine *prosumer* rappresenta l'unione tra il concetto di *producer* (produttore) e di *consumer* (consumatore). Con l'avvento del *prosumer* si introduce un nuovo paradigma in cui consumo e produzione non sono più considerati come entità separate, bensì sono unite grazie al coinvolgimento del consumatore che diventa parte attiva del processo. Le aziende devono adeguarsi a questa nuova prospettiva in cui il consumatore gioca un ruolo attivo, modificando di conseguenza il loro piano di marketing. Dunque, i consumatori diventano co-creatori del brand, sottolineando l'importanza per le aziende di essere presenti nelle comunità virtuali in cui i consumatori si incontrano. Le aziende devono comprendere il linguaggio dei propri clienti, le loro idee e i loro bisogni, per offrire esperienze uniche anziché apparire come semplici entità interessate solo al profitto. Oggi, per ottenere successo, un'azienda deve essere in grado di coinvolgere i consumatori nella creazione della propria esperienza, attraverso una collaborazione attiva e un contributo reciproco. Le relazioni di alta qualità, che consentono ad un singolo cliente di co-creare esperienze personalizzate, rappresentano il cardine per scoprire nuove fonti di vantaggio competitivo. La co-creazione evidenzia che il valore non risiede solo nel prodotto o nel servizio offerto, ma nell'esperienza completa che il cliente vive durante il suo percorso di consumo. Le aziende devono quindi spostare il focus dai singoli prodotti o servizi verso ambienti esperienziali in cui avviene la co-creazione⁴⁰.

Si possono identificare quattro strategie di co-creazione che consentono di affrontare le sfide presentate dal *prosumer*⁴¹:

³⁹ Toffler A., *La Terza Ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987

⁴⁰ Nordio C., *La co-creazione: la nuova frontiera dell'innovazione*, in «CristianoNordio» (<https://www.cristianonordio.com/la-co-creazione-la-nuova-frontiera-dellinnovazione/> consultato il 9 aprile 2024)

⁴¹ Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24 ore, 2007

- Co-innovazione: coinvolgimento degli utenti da parte dell'azienda nel processo di progettazione del prodotto;
- Co-produzione: il *prosumer* partecipa attivamente come consumatore nella creazione del prodotto, consentendo all'azienda di offrire modalità per la personalizzazione dell'offerta;
- Co-immaginazione: l'azienda sostiene lo sviluppo di iniziative che favoriscono l'interazione quotidiana all'interno della comunità di appassionati del brand o del prodotto. In questo modo si coinvolgono le storie e le vite dei membri della comunità, creando piattaforme comunitarie online;
- Co-promozione: l'azienda coinvolge i *prosumer* tramite concorsi o nella creazione di contenuti per una nuova campagna pubblicitaria.

Per coinvolgere i *prosumer*, è cruciale che l'azienda promuova condivisione ed empatia, selezionando attentamente i social network più reattivi al messaggio che desidera comunicare.

1.3.2 L'ARTE DELLA PERSUASIONE NELL'INFLUENCER MARKETING

La persuasione rappresenta la capacità di influenzare l'interesse delle persone, guidando le loro scelte attraverso il linguaggio, al fine di raggiungere uno specifico obiettivo. È un processo simbolico in cui il comunicatore cerca di indurre un cambiamento di atteggiamento o comportamento nelle persone con cui interagisce. I messaggi della comunicazione persuasiva mirano a modificare le emozioni, le idee e i pensieri dei destinatari, al fine di persuaderli a cambiare opinione. Chi ascolta crede di scegliere e agire autonomamente ma, in realtà, è stato suggestionato e influenzato da fattori esterni indotti dall'interlocutore⁴². La persuasione è sempre esistita ed è stata oggetto di studio da parte dei più grandi teorici e filosofi del tempo.

Oggi, in particolare, quando si parla di marketing persuasivo ci si riferisce all'insieme di strategie e pratiche che fanno leva sulla psiche umana per comprendere i bisogni, le necessità e i comportamenti del consumatore. Attraverso la comunicazione persuasiva, si raccolgono informazioni utili per ottimizzare le tecniche di vendita e la promozione delle

⁴² Valle M., *I 6 principi alla base delle tecniche di persuasione nel marketing*, in «MaxValle» (<https://maxvalle.it/6-principi-di-persuasione-nel-marketing/>) consultato il 11 aprile 2024)

offerte commerciali. È importante evidenziare che persuasione non vuol dire manipolazione; quest'ultima avviene quando si ricorre a metodi subdoli e coercitivi per convincere qualcuno a compiere azioni contrarie ai propri desideri o interessi, spesso per il vantaggio personale di chi manipola.

Perché una richiesta formulata in un determinato modo viene respinta, mentre una identica presentata in modo leggermente diverso ottiene il risultato desiderato?

È questa la domanda fondamentale che guida il lavoro di Robert Cialdini. Attraverso la sua ricerca, Cialdini esplora le ragioni per cui le persone tendono ad acconsentire a specifiche richieste, delineando così le 6 regole universali della persuasione. È essenziale che i professionisti del marketing siano consapevoli di queste armi della persuasione al fine di impiegarle in maniera etica per coinvolgere il maggior numero possibile di persone nella loro causa⁴³. Vediamo ora le sei regole universali della persuasione^{44 45}:

- Reciprocità: questa teoria si basa su un principio intrinseco in ognuno di noi: il desiderio di ricambiare quando riceviamo qualcosa da qualcuno. Siamo più propensi a dire di sì a colui dal quale abbiamo ricevuto già qualcosa. Ricevere piccoli doni è gratificante e ci induce inconsciamente a sentirci in obbligo di ripagare la gentilezza nel tempo. Anche nel contesto dell'influencer marketing questo principio viene applicato attraverso, per esempio, la concessione da parte dell'azienda/influencer di omaggi, buoni sconto, informazioni privilegiate e campioni gratuiti. Questo incoraggerà gli utenti a essere più inclini a ricambiare il gesto di gentilezza, ad esempio acquistando il prodotto o servizio promosso.
- Impegno e coerenza: se abbiamo preso una decisione, la manterremo stabile nel tempo. La coerenza è fondamentale per mantenere la fiducia reciproca con gli altri; quindi, siamo più propensi a seguire le decisioni prese in precedenza. Chi non è coerente nel proprio comportamento o non mantiene gli impegni viene considerato poco affidabile. Questo principio si applica anche nell'influencer marketing: è essenziale dedicare molta attenzione ai clienti acquisiti, facendoli

⁴³ Di Pietrantonio R., *Psicologia e marketing: conosci le 6 armi della persuasione di Cialdini?*, in «MarketingEspresso», 27 maggio 2020 (<https://marketing-espresso.com/psicologia-e-marketing/> consultato il 11 aprile 2024)

⁴⁴ Signorelli M., *Il marketing che funziona: soluzioni strategiche concrete per far crescere la tua azienda*, 1° ed, 2022, pp. 43 -54

⁴⁵ Di Pietrantonio R., *Psicologia e marketing: conosci le 6 armi della persuasione di Cialdini?*, in «MarketingEspresso», 27 maggio 2020

sentire importanti e coinvolti. In questo modo, gli utenti svilupperanno fiducia nell'azienda e probabilmente torneranno a fare acquisti, sicuri di potersi fidare dei prodotti e servizi offerti.

- Riprova sociale: la valutazione altrui su un determinato prodotto o servizio è cruciale e spesso influenza le nostre decisioni d'acquisto. Quando siamo indecisi, tendiamo a seguire ciò che sembra giusto per gli altri. Nel contesto dell'influencer marketing, questo principio è altrettanto valido. Spesso ci basiamo sulle azioni degli altri: scegliamo un locale perché un amico lo ha consigliato o perché un influencer che seguiamo lo ha elogiato. Le recensioni giocano un ruolo chiave, accelerando la valutazione e facilitando una decisione d'acquisto.
- Scarsità: l'attrattiva di un oggetto aumenta quando la sua disponibilità è limitata. Quando un bene diventa scarso, la sua desiderabilità cresce. Le persone spesso attribuiscono maggiore valore agli oggetti o servizi che sono rari e su cui hanno limitato potere decisionale. Dunque, per convincere un potenziale cliente all'acquisto, è più efficace evidenziare ciò che perderà se non accetta l'offerta, anziché elencare i vantaggi del prodotto o servizio. La scarsità diventa ancora più persuasiva se combinata con un senso di urgenza, facendo percepire il prodotto come non solo limitato ma anche inaccessibile. Perciò, un messaggio che avvisa che l'oggetto di nostro interesse sta per terminare mette in allerta e stimola di più all'acquisto.
- Autorità: le dichiarazioni provenienti da figure autorevoli hanno un potere persuasivo molto forte. Di conseguenza, si tende ad accogliere le richieste di coloro che sono autorevoli e competenti nel loro campo. È più probabile che un utente si fidi di un prodotto se questo viene promosso da qualcuno di esperto o famoso, come un influencer.
- Simpatia: siamo predisposti ad assecondare e ascoltare le richieste delle persone che ci piacciono, e a contrastare quelle che non ci piacciono. È una tendenza naturale a seguire coloro che suscitano in noi simpatia. Nel mondo dell'influencer marketing, spesso gli utenti non conoscono personalmente gli influencer. Di conseguenza, è importante che gli utenti percepiscano il brand e l'influencer come simpatico e gradevole per accettare le loro proposte. Questo principio di simpatia

motiva molte aziende a selezionare influencer provenienti dal mondo dello spettacolo, poiché hanno un impatto significativo sulle aziende.

Dunque, facendo particolare riferimento all'influencer marketing, è essenziale esplorare le motivazioni che guidano le azioni delle persone, al fine di anticipare le loro ricerche e soddisfare le loro esigenze nel momento opportuno, fornendo informazioni rilevanti e stimoli adeguati. Come dimostrato in questo paragrafo, una comunicazione persuasiva efficace aumenta le probabilità di conversione degli utenti in clienti. Per influenzare potenziali acquirenti, è importante comprendere le reazioni del cervello a determinati stimoli e prevedere il comportamento in risposta a specifiche spinte emotive. Gli studi di psicologia indicano che, prima di prendere una decisione, l'uomo ha bisogno del giusto tempo per raccogliere tutte le informazioni necessarie per scegliere con la propria testa. In realtà, spesso, l'uomo non ha a disposizione il tempo necessario; perciò, ricorre a scorciatoie (euristiche) o regole di buon senso per velocizzare e semplificare il processo decisionale. Queste scorciatoie rappresentano i 6 principi discussi in precedenza, che agiscono come programmi predefiniti, consentendo di prendere decisioni senza seguire un rigoroso processo di ragionamento logico⁴⁶.

⁴⁶ Meglio M., I 6 principi di Cialdini e la comunicazione persuasiva, in «EmmegiMarketing», 13 maggio 2018 (<https://www.emmegimarketing.it/blog/i-6-principi-di-cialdini-e-la-comunicazione-persuasiva> consultato il 11 aprile 2024)

IL QUADRO NORMATIVO DEL SISTEMA DELLA PUBBLICITÀ E DEI MEDIA

2.1 LA NOZIONE DI PUBBLICITÀ IN AMBITO GIURIDICO

Il concetto di pubblicità si riferisce comunemente a una forma di comunicazione, promossa da operatori economici attraverso mezzi come televisione, radio, giornali, affissioni, posta e Internet, con l'intento deliberato e sistematico di influenzare le opinioni e le decisioni delle persone giuridiche riguardo al consumo di beni e l'utilizzo di servizi. Per vendere un prodotto non è sufficiente crearlo, fissarne il prezzo e metterlo sul mercato. Le imprese competono per la clientela non solo offrendo prodotti di alta qualità a prezzi convenienti ma anche comunicando un'immagine dei propri prodotti che li distinguano positivamente dai concorrenti. La pubblicità e le attività promozionali sono quindi armi potenti nella competizione tra le imprese.

La pubblicità è un elemento fondamentale dell'economia moderna. In mercati vasti e diversificati come quelli delle società industrializzate, è uno strumento essenziale per informare i consumatori e promuovere una sana concorrenza tra le imprese. È quindi necessario garantire che la pubblicità svolga la sua funzione di comunicazione e promozione senza truffare i consumatori e senza indurre in inganno. Per questo, è necessaria una legge e un'autorità che ne assicuri l'osservanza. Negli Stati Uniti d'America, la Federal Trade Commission è stata incaricata sin dal 1938 di proteggere i consumatori dalla pubblicità ingannevole e di garantire la libertà di concorrenza. Anche in Italia, si è riconosciuto che uno strumento così potente come la pubblicità richiedeva un controllo, di fatti, le prime norme risalgono agli anni Venti⁴⁷.

Ad oggi, le Norme Preliminari e Generali del Codice di Autodisciplina, al punto e), danno una definizione molto ampia, stabilendo che «il termine “comunicazione commerciale” comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate [...]».

⁴⁷ Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Pubblicità ingannevole e comparativa. Piccola guida per la tutela del consumatore*, Roma, Suppl. n. 1 al Boll. n. 3/2002 (https://archiviodistorico.va.camcom.it/files/tutela_reg_merc/Guida_Pubblicita_Ingannevole.pdf), pp. 6-7

Un'altra definizione viene data dal Codice del Consumo⁴⁸ che definisce la pubblicità come «qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale o artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o servizi»⁴⁹.

Entrambe le definizioni di pubblicità individuano quattro elementi caratterizzanti: (i) una comunicazione, (ii) promanante da un operatore economico, (iii) con finalità promozionale e (iv) diffusa presso il pubblico⁵⁰. In passato, si faceva solitamente una distinzione tra due categorie principali di pubblicità⁵¹:

- La pubblicità “*above the line*”, che comprendeva i messaggi predisposti dall'impresa pubblicitaria con contenuti predefiniti e diffusi attraverso i tradizionali mass media come stampa, radio, televisione e affissioni;
- La pubblicità “*below the line*”, che includeva una vasta gamma di attività con forme e contenuti molto diversificati, come:
 - o Le promozioni;
 - o Le vendite per corrispondenza, televendite e teleaste;
 - o Gli spettacoli sponsorizzati e il product placement;
 - o Tutte le comunicazioni che non rientrano nei precedenti punti, come il mailing, volantini, web advertising su Internet attraverso siti web e social media con banner e post e video sponsorizzati.

Tuttavia, con il trascorrere del tempo, l'evoluzione della pubblicità attraverso Internet e i social media ha portato a una sostanziale fusione delle tipologie di pubblicità precedentemente distinte come “*above the line*” e “*below the line*”, pertanto, attualmente non sembra più possibile identificare chiaramente una distinzione tra esse.

⁴⁸ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, Giuffrè, Milano, 2020, p. 11

⁴⁹ In maniera sostanzialmente analoga l'art. 2 del Decreto sulla Pubblicità ingannevole definisce la pubblicità.

⁵⁰ Fusi M, Testa P., *Diritto e pubblicità*, Lupetti, Milano, 2006, p. 37

⁵¹ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 12

2.1.1 LA NORMATIVA STATUALE

La maggior parte delle norme che regolano, direttamente o indirettamente, la comunicazione pubblicitaria in Italia è costituita da leggi o provvedimenti normativi aventi valore di legge, emanati dagli organi legislativi dello Stato o da enti equivalenti. Queste disposizioni hanno efficacia *erga omnes*, applicandosi a tutti coloro che diffondono messaggi pubblicitari in Italia. In particolare, la legge ordinaria che regola la pubblicità comprende sia norme di diritto privato che norme di diritto pubblico. Le prime, tutelano e disciplinano i rapporti tra le imprese, in particolare quelle concorrenti, e regolano l'uso dei marchi, del diritto d'autore e dei diritti della personalità dei privati cittadini. Le norme di diritto pubblico, invece, tutelano lo Stato e la collettività e possono essere divise in tre sottogruppi: in primo luogo vi sono le norme penali che vietano l'uso della pubblicità al fine di realizzare una truffa, mettere a rischio la salute o la sicurezza dei cittadini, offendere il senso del pudore o della decenza o offendere l'ordine pubblico. In secondo luogo, ci sono norme amministrative che regolano l'uso dei mezzi pubblicitari da parte degli operatori sia pubblici che privati. Infine, esiste una terza categoria di leggi speciali, che sono sempre di natura amministrativa ma emanate per regolamentare aspetti e settori specifici⁵².

2.1.2 L'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

Accanto alla normativa statutale, in Italia si è sviluppato il fenomeno dell'autodisciplina pubblicitaria. Questo è avvenuto perché la legislazione statale era insufficiente e frammentaria. Perciò, per rispondere alla necessità di regolamentare in modo e completo la comunicazione commerciale, gli operatori del settore pubblicitario hanno deciso di creare un insieme di regole di comportamento a cui aderire volontariamente, a tutela tanto dell'attività imprenditoriale, quanto dei fondamentali diritti dei consumatori. Nel corso degli anni sono stati pubblicati vari codici, ma il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, facente capo all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), è quello che ha acquisito maggiore importanza e rilevanza. La prima edizione è stata nel 1966, mentre il 21 gennaio 2008 è entrato in vigore la quarantacinquesima edizione dal nome "Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale", che

⁵² *Ivi*, p. 2

ha esteso l'ambito di applicazione del sistema autodiscipline. Questo aggiornamento ha preso spunto sia dagli interventi legislativi riguardanti le pratiche commerciali sleali, sia dalla giurisprudenza del Giurì, che ha sempre adottato un'interpretazione ampia del concetto di "pubblicità"⁵³. Il Codice di Autodisciplina è un corpo di regole non applicabile *erga omnes*, ma solo a quei soggetti che riconoscono lo IAP e accettano volontariamente l'applicabilità delle sue norme. I soggetti possono aderire al sistema autodisciplinare in vari modi: il primo modo è tramite via associativa, come nel caso di enti o imprese che hanno contribuito alla creazione dello IAP o che si sono associati ai sensi dell'art. 6, co. 3 dello statuto dello IAP, nonché gli iscritti a quelle associazioni di categoria o professionali che si sono impegnate a far rispettare il Codice di Autodisciplina ai propri membri. Invece, il secondo modo attraverso cui si può aderire è per via contrattuale.

Di fatti, la lettera d) delle Norme Preliminari e Generali del Codice di Autodisciplina stabilisce che gli organismi aderenti devono assicurarsi che i loro membri inseriscano una clausola speciale di accettazione del Codice di Autodisciplina nei contratti pubblicitari che stipulano con i terzi. Infine, va notato che oggi gran parte dei messaggi pubblicitari vengono diffusi tramite social network, i cui gestori non hanno aderito né in termini contrattuali né associativi al Codice di autodisciplina o allo IAP. Di conseguenza, le imprese che utilizzano i social media e il web per le proprie campagne pubblicitarie non sono vincolate dalle regole della normativa autodisciplinare poiché non sono tenuti a stipulare contratti che includano la clausola di accettazione⁵⁴.

2.2 LE AUTORITÀ DI CONTROLLO

L'arrivo di Internet ha rivoluzionato numerosi aspetti della comunicazione commerciale, influenzando i mezzi di diffusione, le figure professionali coinvolte, il linguaggio utilizzato, la velocità e l'ampiezza della propagazione. Dal momento che la pubblicità mira a stimolare, guidare e influenzare le decisioni economiche dei consumatori, essa assume importanza anche dal punto di vista giuridico e, per questo motivo, è soggetta a una precisa regolamentazione. La disciplina della pubblicità oggi è eterogenea; di fatti,

⁵³Malagoli F., *Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale* (https://www.studiolegalemalagoli.it/articoli/codice_autodisciplina_com_com.pdf), p. 1

⁵⁴De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., pp. 4-5-6

comprende sia le normative obbligatorie stabilite dallo Stato, sia le regole autodisciplinari adottate dagli attori del settore. Di conseguenza, il cosiddetto diritto della pubblicità, rappresenta un insieme eterogeneo di disposizioni che regolano specificatamente la comunicazione commerciale ma anche questioni rilevanti che influenzano indirettamente la pubblicità⁵⁵. Nel campo della comunicazione pubblicitaria, esistono diverse istituzioni, ma le due più importanti sono rappresentate dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Anche se entrambi si occupano della regolamentazione della pubblicità e della tutela degli interessati, questi due istituti operano con strumenti e modalità diverse.

Va considerato anche il giudice ordinario, che entra in gioco solo in casi di violazioni di interessi soggettivi, nonché l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), autorità indipendente che regola e sorveglia i settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e delle piattaforme online⁵⁶.

2.2.1 L' ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA (IAP)

L'ente rappresentativo dell'autodisciplina pubblicitaria è costituito dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP). Lo IAP nasce come un'associazione non riconosciuta, ma nel 2011 ottiene il riconoscimento della personalità giuridica.

Lo scopo dello IAP consiste nel «fissa[re] i parametri per una comunicazione commerciale “onesta, veritiera e corretta” a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese»⁵⁷. Questo avviene attraverso una struttura consolidata che elabora e applica rapidamente ed efficacemente le norme del Codice di Autodisciplina nei confronti dei principali operatori del mercato pubblicitario.

L'organizzazione interna dell'Istituto comprende due strutture, tra loro indipendenti: una responsabile della gestione dell'Istituto e l'altra dedicata alla verifica della correttezza della comunicazione commerciale. All'interno della prima struttura opera il Consiglio Direttivo composto da membri che stabiliscono le linee guida generali dell'attività dell'Istituto e aggiornano le norme del Codice, mentre nella seconda, la Commissione di

⁵⁵ *Ivi*, p. 1

⁵⁶ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Che cos'è l'Autorità?*, in «AGCOM» (<https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita> consultato il 3 maggio 2024)

⁵⁷ Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, *Il Valore dell'Autodisciplina*, in «IAP» (<https://www.iap.it/iap-in-breve/> consultato il 3 maggio 2024)

Studio è incaricata di proporre revisioni del Codice e iniziative per lo sviluppo dell'Autodisciplina. La responsabilità della verifica della correttezza della comunicazione commerciale è affidata a due organi, espressamente previsti dal Codice di Autodisciplina e definiti come "organi del Codice": il Giurì e il Comitato di controllo⁵⁸. Entrambi sono organismi collegiali e composti da membri nominati dallo IAP, selezionati tra esperti in materie giuridiche, di problemi dei consumatori ed esperti di comunicazione, con il limite che «non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale»⁵⁹. Essi, infatti, sono tenuti a dare giudizi basati sul proprio libero convincimento e non a favore di interessi di gruppo, dimostrando imparzialità⁶⁰. Il compito del Giurì è quello di esaminare la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta e di esprimere un giudizio sulla base delle norme del Codice⁶¹. Tale valutazione di conformità può essere avviata dal Comitato di Controllo su iniziativa propria o su segnalazione di singoli consumatori o delle loro associazioni, oppure su richiesta da chiunque ritenga di essere danneggiato da una pubblicità⁶².

Il Comitato di Controllo, invece, è l'organo garante degli interessi dei consumatori e svolge funzioni inquirenti e consultive. Infatti, oltre alle segnalazioni al Giurì, fornisce pareri su richiesta del Presidente del Giurì, invita preventivamente le imprese a modificare la comunicazione commerciale che viola il Codice, emette ingiunzioni di desistenza ai sensi dell'art. 39 del Codice di Autodisciplina⁶³. Inoltre, su richiesta della parte interessata, può esprimere un parere preventivo sulla conformità alle norme del Codice della comunicazione commerciale sottopostagli per l'approvazione definitiva ma non ancora diffusa. In questo caso, il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza delle informazioni fornite dalla parte del richiedente. Dunque, il mancato rispetto di questa condizione consente al Comitato di Controllo di intervenire d'ufficio contro la comunicazione commerciale precedentemente approvata. Infine, le parti che

⁵⁸ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 7

⁵⁹ Artt. 29 e 30 Codice di Autodisciplina.

⁶⁰ Art. 31 Codice di Autodisciplina e Regolamento a garanzia dell'imparzialità del giudizio autodisciplinare.

⁶¹ Art. 32 Codice di Autodisciplina.

⁶² Art. 36 Codice di Autodisciplina.

⁶³ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 8

hanno richiesto e ottenuto il parere da parte del Comitato di Controllo non possono utilizzare tale parere per scopi di carattere commerciale⁶⁴.

2.2.2 L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (AGCM)

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è un'autorità amministrativa indipendente e pertanto è soggetta unicamente alla legge. Opera e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo. È stata istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato"⁶⁵, conformemente alle disposizioni della normativa comunitaria in materia antitrust, che incoraggia la creazione di autorità garanti indipendenti all'interno degli Stati Membri.

L'AGCM è un organo collegiale composto da tre membri nominati dai Presidenti della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica, scelti tra magistrati del Consiglio di Stato, della Corte dei Conti, della Corte di Cassazione, professori universitari di materie giuridiche o economiche e altre figure di rilievo nel campo economico. Tra i membri del collegio viene designato il Presidente, che, tra le altre responsabilità, agisce come rappresentante esterno dell'Autorità. Inoltre, c'è il Segretario Generale, nominato dal Ministero dello Sviluppo Economico su proposta del Presidente dell'Autorità, il quale sovrintende al funzionamento degli uffici e alla gestione della struttura. L'AGCM, dunque, ha il compito di proteggere il principio della libera concorrenza e i valori ad essa associati, promuovendo l'iniziativa imprenditoriale e l'innovazione, a vantaggio dei consumatori⁶⁶.

Per quanto riguarda le competenze dell'AGCM, essa opera in quattro ambiti principali: la tutela della concorrenza e del mercato, la tutela del consumatore, i conflitti di interessi che possono coinvolgere i titolari di cariche governative, e il rating di legalità, assegnato su richiesta delle imprese⁶⁷. Tuttavia, l'attività preminente svolta dall'Autorità, che richiede un maggiore approfondimento, è quella finalizzata a contrastare le pratiche

⁶⁴ Art. 32 Codice di Autodisciplina.

⁶⁵ Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Natura dell'Istituzione e composizione del Collegio*, in «AGCM» (<https://www.agcm.it/chi-siamo/> consultato il 6 maggio 2024)

⁶⁶ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., pp. 9-10

⁶⁷ Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Competenze*, in «AGCM» (<https://www.agcm.it/competenze/> consultato il 6 maggio 2024)

commerciali scorrette ai danni di consumatori e concorrenti. L'incarico di reprimere e contrastare la pubblicità ingannevole è stato affidato all'AGCM con il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74⁶⁸ e con il d.lgs. 25 febbraio 2000, n.67⁶⁹, che ne ampliò il campo d'azione includendo anche la pubblicità comparativa illecita. Attraverso il d.lgs. n. 74/92 e le sue modifiche, la tutela contro la pubblicità ingannevole e la pubblicità comparativa illecita è stata effettivamente attuata e, soprattutto, è diventata più accessibile. Il decreto consente ai consumatori, ai concorrenti, alle associazioni professionali e alle pubbliche amministrazioni di presentare segnalazioni e denunce e, di conseguenza, di attivare le procedure di tutela. Da un lato, chi presenta una segnalazione non lo fa per difendere un interesse individuale, ma per tutelare l'interesse pubblico, consentendo così all'Autorità di intervenire per rimuovere la pubblicità illecita. Dall'altro, l'intervento dell'AGCM non è limitato al caso in cui un consumatore sia stato effettivamente ingannato; la semplice capacità di un messaggio pubblicitario di trarre in inganno lo rende soggetto a censura, permettendo così una protezione preventiva del pubblico⁷⁰. Le fonti normative attualmente in vigore che regolano l'attività dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole e comparativa sono il Codice del consumo⁷¹, come modificato dal d.lgs. 2 agosto 2007, n.146⁷², e il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145⁷³.

Nel giugno 2018, l'AGCM e lo IAP hanno stipulato un accordo quadro con l'obiettivo di coordinare le rispettive competenze ed esperienze nel settore delle comunicazioni commerciali (anche online), al fine di garantire una maggiore tutela ai consumatori. L'accordo prevede che entrambi gli enti si impegnino a esplorare questioni di natura tecnica e regolamentare legate alla comunicazione commerciale, a svolgere attività

⁶⁸ Decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, "Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole"

⁶⁹ Decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, "Attuazione della direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa"

⁷⁰ Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Pubblicità comparativa. Piccola guida per la tutela del consumatore*, cit., p. 10

⁷¹ Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, "Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229". In particolare, la pubblicità è regolata nel Titolo III, rubricato "Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali"

⁷² Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146, "Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, e il Regolamento (CE) n. 2006/2004"

⁷³ Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole"

preventive e a collaborare per diffondere conoscenze in materie di interesse comune attraverso un'intensa attività formativa⁷⁴.

2.2.3 L'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (AGCOM)

Un'altra istituzione rilevante per il controllo della pubblicità in Italia è l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). È un organo indipendente, istituito dalla legge 249 del 1997⁷⁵. L'indipendenza e l'autonomia costituiscono elementi distintivi che caratterizzano le sue attività e le sue deliberazioni. L'AGCOM è un'autorità "convergente" che svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e delle piattaforme online. Questo modello convergente è stato scelto in risposta ai profondi cambiamenti determinati dalla digitalizzazione del segnale, che ha unificato i sistemi di trasmissione dell'audio, del video e dei dati. Come le altre autorità previste dall'ordinamento italiano, l'AGCOM è responsabile del suo operato nei confronti del Parlamento, che ne ha stabilito i poteri, definito lo statuto ed eletto i suoi membri. La legge istitutiva affida all'AGCOM il compito di garantire la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare le fondamentali libertà dei consumatori⁷⁶.

Tra i compiti svolti da questa Autorità, va evidenziata la predisposizione dei regolamenti elettorali per garantire la parità di accesso ai mezzi di informazioni per tutti i contendenti. A ciò si aggiunge l'attività di monitoraggio e vigilanza sul rispetto della "par condicio" ai sensi della legge 28/2000⁷⁷. Essendo un'Autorità indipendente, gode di autonomia amministrativa, contabile e finanziaria, di fatti, i costi per la sua attività sono sostenuti tramite il contributo versato dagli operatori del settore. Tuttavia, l'Autorità è comunque soggetta al controllo di una commissione di garanzia composta da membri nominati dal consiglio tra i magistrati del Consiglio di Stato e della Corte dei Conti, dai livelli superiori

⁷⁴ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 10

⁷⁵ Legge 31 luglio 1997, n.246, "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo"

⁷⁶ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Che cos'è l'Autorità*, in «AGCOM» (<https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita> consultato il 7 maggio 2024)

⁷⁷ Legge 22 febbraio 2000, n. 28, "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"

della giurisdizione ordinaria e dagli alti dirigenti statali⁷⁸. Con l'avvento delle nuove tecnologie, il settore ha registrato una crescita esplosiva, e parallelamente anche l'attività dell'AGCOM è aumentata costantemente. Negli ultimi dieci anni, infatti, il numero di atti pubblicati è sempre stato in aumento. Le aree che si sono dimostrate più rilevanti includono la lotta al cyberbullismo, all'hate speech, alla pubblicità ingannevole e alla pirateria⁷⁹.

Dunque, l'AGCOM presta particolare attenzione nel tutelare i consumatori, regolando la fornitura dei servizi, garantendo la trasparenza e la possibilità per l'individuo di conoscere le condizioni effettive necessarie per esercitare il proprio diritto di accesso e di recesso. In particolare, con riferimento alla qualità, l'AGCOM, ai sensi dell'art. 72 del Codice delle comunicazioni elettroniche⁸⁰, emana direttive volte a definire i livelli di qualità nella fornitura dei servizi, richiedendo la pubblicazione di informazioni comparabili e complete. Successivamente l'Autorità verifica il rispetto di tali livelli elaborando indicatori di qualità che riguardano gli aspetti più rilevanti (come il tempo di attivazione o l'accuratezza della fatturazione). Nell'attuale panorama caratterizzato da una costante rivoluzione tecnologica che influisce direttamente sull'ambiente digitale, si assiste a un aumento significativo di tutte le offerte disponibili. Di fronte a questa vasta quantità di informazioni, la trasparenza diventa cruciale per i cittadini. Gli utenti possono trovarsi isolati e subire gravi disuguaglianze informative, quindi è necessario tutelarli. La regolamentazione è essenziale per colmare questo "vuoto di coscienza". Pertanto, trasparenza e completezza delle informazioni devono andare di pari passo per garantire un ambiente equo e sicuro per tutti i cittadini⁸¹. L'art. 53 del Codice delle comunicazioni elettroniche⁸², in linea con la direttiva n. 2002/22/CE⁸³, stabilisce che il servizio deve essere accessibile a tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro ubicazione geografica e

⁷⁸ Openpolis, *Che cos'è l'Agcom, autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in «Openpolis», 3 luglio 2020 (<https://www.openpolis.it/parole/che-cose-lagcom-autorita-per-le-garanzie-nelle-comunicazioni/> consultato il 7 maggio 2024)

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Art. 72: Qualità del servizio – Codice delle comunicazioni elettroniche (d.lgs. n. 259/2003)

⁸¹ Preto A., *Tutela dei consumatori: il ruolo di Agcom*, pp. 115-116

⁸² Art. 53: Disponibilità del servizio universale – Codice delle comunicazioni elettroniche (d.lgs. n. 259/2003)

⁸³ Direttiva 2002/22/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale)

dalle condizioni del territorio. Questo garantisce un set minimo di servizi che può essere considerato una forma di “democrazia della comunicazione”. Infine, per quanto riguarda le categorie svantaggiate, l’Autorità ha adottato misure per garantire la parità di accesso e di scelta nella fruizione dei servizi per gli utenti disabili, a basso reddito o con esigenze sociali particolari⁸⁴.

2.3 I FONDAMENTI GENERALI DEL DIRITTO DELLA PUBBLICITÀ

Per esaminare i principi del diritto della pubblicità, è essenziale iniziare con ciò che può essere considerato il principio cardine dell’intero sistema autodisciplinare. Sin dalla sua prima edizione nel 1966, il Codice di Autodisciplina riserva il suo primo articolo ai principi generali. L’art. 1 C.A. infatti afferma che «la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla».

La norma ha assunto un proprio valore percettivo: da un lato, i doveri di onestà, trasparenza, verità e correttezza previsti impongono una condotta positiva a chi diffonde messaggi pubblicitari. La pubblicità, oltre a svolgere una funzione informativa, offre un servizio al pubblico che deve poter confidare nella veridicità delle informazioni fornite. Perciò, deve rispettare il diritto dei consumatori di essere informati in modo onesto e corretto. Dall’altro lato, questi stessi doveri determinano obblighi negativi, come il divieto di reticenze maliziose, astuzie e artifici ingannevoli, la cui violazione comporta sanzioni⁸⁵. Secondo il parere del Giurì, i principi stabiliti da questa norma devono essere interpretati alla luce dei principi fondamentali dell’ordinamento giuridico e della coscienza etico-sociale della società in una determinata epoca storica. Inoltre, devono tener conto dei principi riferibili a valori tutelati nell’ambito dell’autodisciplina pubblicitaria⁸⁶. Perciò, il Giurì ha ritenuto contrastante con il principio sancito dall’art. 1 del Codice di Autodisciplina⁸⁷:

⁸⁴ Preto A., *Tutela dei consumatori: il ruolo di Agcom*, p. 117

⁸⁵ Apa E., *La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali*, Jovene, Napoli, 2011, pp. 246-247; M. Fusi e P. Testa, *Diritto e pubblicità*, cit., pp. 47-48.

⁸⁶ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 13

⁸⁷ *Ivi*, p. 13-14

- I messaggi pubblicitari che sfruttano motivi nazionalistici, come la superiorità di prodotti italiani rispetto a quelli stranieri, per promuovere un determinato prodotto;
- I messaggi pubblicitari che presentano un contenuto altamente diseducativo e condotte aggressive che possono arrecare danni morali, psicologici e fisici al pubblico;
- Le pubblicità che sfruttano le disavventure imprenditoriali di altri soggetti e proprio vantaggio;
- Le pubblicità che utilizzano concetti e immagini caratterizzanti da una sessualità distorta e deviata;
- I messaggi pubblicitari che trattano temi delicati come il suicidio, la morte in generale o la sessualità infantile. Tuttavia, a questo proposito, è importante notare che il Giurì ha più volte ribadito di non essere un arbitro del buon gusto nella comunicazione commerciale. Di conseguenza, non compete al Giurì censurare pubblicità che, pur utilizzando situazioni o elementi a sfondo erotico, non superano i limiti della volgarità o della rappresentazione deviata⁸⁸. In accordo con questo principio si esprime anche la “Guida alla tutela della persona nella comunicazione commerciale” dello IAP in quanto afferma che «la pubblicità non è chiamata a svolgere di per sé una funzione “pedagogica”»⁸⁹. Pertanto, sono state considerate accettabili le pubblicità che, contenendo situazioni o elementi erotici, non trascendevano nella volgarità.

La seconda parte dell’art. 1 C.A. prevede che la comunicazione commerciale «deve evitare tutto ciò che possa screditarla». Questa previsione ha una funzione sussidiaria, come la prima parte dell’art. 1 C.A, in quanto si applica solo quando non ci sono norme più specifiche che regolano i criteri di correttezza delle comunicazioni commerciali in questione⁹⁰. Dunque, la comunicazione commerciale deve svolgere il compito di assicurare l’autoconservazione della pubblicità stessa, «intesa come strumento utile nel processo economico, che funge da servizio per il pubblico in quanto capace di influenzare

⁸⁸ Si veda Giurì 258/97, 207/95, 40/92, 43/86

⁸⁹IAP, *Guida alla tutela della persona nella comunicazione commerciale*, in «IAP», p. 3 (https://www.iap.it/wp-content/uploads/2019/11/Guida-alla-tutela-della-persona-nella-comunicazione-commerciale_WEB.pdf) consultato il 7 maggio 2024)

⁹⁰ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 15

le scelte dei consumatori»⁹¹. Perciò, il divieto di discreto mira a proteggere la pubblicità stessa. Il Codice di Autodisciplina intende evitare la diffusione di messaggi che, per il loro carattere provocatorio rispetto alle norme sociali comuni, potrebbero suscitare nel pubblico reazioni di ostilità e disgusto verso la comunicazione commerciale⁹². Le pronunce del Giurì che hanno constatato la violazione della seconda parte dell'art. 1 C.A. hanno sempre affrontato temi di notevole rilevanza sociale e civile, come l'oggettificazione e stereotipizzazione della donna, sfruttamento di dipendenza da droghe e alcol, l'uso ingiustificato di violenza e i riferimenti spregiudicati alla tematica sessuale. Inoltre, sono state emesse diverse pronunce che hanno censurato comunicazioni commerciali contenenti valutazioni estremamente negative sulla pubblica stessa.

2.3.1 IL PROBLEMA DELL'INGANNO PUBBLICITARIO E L'EVOLUZIONE DELLA DISCIPLINA

In passato, la pubblicità aveva principalmente lo scopo di informare i consumatori e si limitava alla fase dell'acquisto coinvolgendo solo il venditore e l'acquirente. Con l'evoluzione del mercato e la crescita della concorrenza, questa funzione informativa è progressivamente diminuita. La pubblicità è diventata uno strumento per influenzare i consumi, creare bisogno e aumentare la domanda. Con questo cambiamento sono emerse forme "deviate" di pubblicità che, basandosi su dati distorti e illusori, trasmettevano messaggi falsati ai consumatori, esaltando qualità dei prodotti che non avevano. L'obiettivo era ingannare e confondere i consumatori, permettendo agli inserzionisti di ottenere vantaggi indebiti rispetto ai concorrenti⁹³. Inoltre, è importante notare che combattere la pubblicità ingannevole non beneficia solo i consumatori, ma ha anche ripercussioni positive per le imprese concorrenti. Infatti, l'inganno realizzato nei confronti del pubblico non solo danneggia gli individui, ma può anche arrecare danni alle aziende rivali. La pratica ingannevole può portare una deviazione della clientela verso chi la mette in atto, consentendo, in questo modo, all'inserzionista di ottenere un vantaggio sleale rispetto alla concorrenza. È interessante notare che, fino a metà del secolo scorso, la normativa sulla pubblicità ingannevole si concentrava principalmente sugli aspetti

⁹¹ IAP, *Guida alla tutela della persona nella comunicazione commerciale*, in «IAP», p. 4

⁹² De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 16

⁹³ *Ivi*, p. 41

concorrenziali; solo in seguito sono state introdotte disposizioni legislative per tutelare i consumatori⁹⁴. Un tempo, non esisteva una legislazione specifica per contrastare l'inganno pubblicitario in modo globale. Al contrario, alcuni interventi legislativi risalenti al periodo fascista si basavano su leggi settoriali di natura pubblicistica e disposizioni sparse del Codice civile e Penale, che, sebbene non menzionassero esplicitamente la pubblicità, prevedevano una forma di "censura preventiva" nei confronti dei messaggi che non venivano approvati ed esaminati preventivamente dalle autorità. Dunque, l'eterogeneità di questo sistema aveva portato all'esigenza di voler colmare le lacune legislative e coordinare il già esistente "mosaico di norme"⁹⁵. Il sistema autodisciplinare aveva in parte compensato questa lacuna. Il divieto di inganno, presente (ad oggi) nell'art. 2 del Codice di Autodisciplina, divenne un principio cardine. Tuttavia, c'era ancora la necessità di regolamentare la pubblicità ingannevole a livello di normativa statale⁹⁶. Il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n.74, rappresenta il primo intervento significativo con cui l'Italia ha dato attuazione alla direttiva 84/450/CEE⁹⁷, volta all'armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole. Questo provvedimento ha introdotto nel nostro sistema normativo un divieto generale di pubblicità ingannevole per qualsiasi prodotto o servizio, indipendentemente dal mezzo utilizzato. È stato il primo passo per garantire la protezione non solo dei professionisti, ma anche dei consumatori e della collettività nel suo complesso. Inoltre, il d.lgs. n. 74/92 ha altresì attribuito all'AGCM il compito di contrastare, su segnalazione dei soggetti legittimati, la pubblicità ingannevole⁹⁸. In seguito, il d.lgs. n. 67/2000, che ha attuato la direttiva 97/55/CE⁹⁹, ha modificato il d.lgs. 74/92, ampliando il suo campo di applicazione alla regolamentazione della pubblicità comparativa.

Un'altra iniziativa a livello europeo per tutelare i consumatori da tutte le pratiche sleali è il "Libro verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione Europea"¹⁰⁰. Questo documento

⁹⁴ Fusi M., Testa P., *Diritto e pubblicità*, cit., p. 58.

⁹⁵ Fusi M., *La comunicazione pubblicitaria nei suoi aspetti giuridici*, Giuffrè, Milano, 1970, p. 374

⁹⁶ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., pp. 42-43

⁹⁷ Direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole

⁹⁸ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 44

⁹⁹ Direttiva 97/55/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 6 ottobre 1997, che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa.

¹⁰⁰ Commissione Europea, Libro verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea, COM, 2001

è stato ben accolto sia dalle imprese che dalle associazioni dei consumatori poiché mira ad armonizzare la normativa sulla tutela dei consumatori. Questa maggiore attenzione alla tutela del consumatore ha portato all'emanazione della Legge delega n. 229 del 29 luglio 2003¹⁰¹ per il riassetto delle disposizioni in materia di tutela dei consumatori. Successivamente questa legge venne confluita nella Legge n. 49 del 6 aprile 2005 (c.d. legge Giulietti¹⁰²), che ha introdotto specifiche sanzioni amministrative pecuniarie per gli operatori pubblicitari¹⁰³. In seguito a ciò, nel 2005, il d.lgs. n. 74/1992 è stato collocato all'interno del Codice del consumo (d.lgs. n. 206/2005¹⁰⁴), occupando gli articoli dal 19 al 27.

2.3.2 I DECRETI LEGISLATIVI DEL 2007 E I RISPETTIVI CAMPI DI APPLICAZIONE

Nel 2007, il legislatore italiano è stato incaricato a recepire:

- La direttiva 2005/29/CE¹⁰⁵: tale direttiva è nota anche come “Direttiva sulle pratiche commerciali sleali”. È stata emanata con l'obiettivo di uniformare le legislazioni degli Stati membri riguardo alle pratiche commerciali sleali che danneggiano gli interessi economici dei consumatori, al fine di promuovere il corretto funzionamento del mercato¹⁰⁶. Tale direttiva impone quindi agli Stati membri di proibire le pratiche commerciali sleali ovvero quelle contrarie alle norme di diligenza professionale e in grado di alterare in modo significativo il comportamento economico del consumatore medio a cui sono indirizzate¹⁰⁷. Oltre

¹⁰¹ Delega contenuta nella Legge 29 luglio 2003, n. 229, “Interventi in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e codificazione - Legge di semplificazione 2001”

¹⁰² Legge 6 aprile 2005, n. 49, “Modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione”

¹⁰³ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 45

¹⁰⁴ D. lgs. 6 settembre 2005, n. 206, “Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229”

¹⁰⁵ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio

¹⁰⁶ Art. 1 direttiva 2005/29/CE.

¹⁰⁷ Art. 5 direttiva 2005/29/CE

alle pratiche commerciali aggressive, vengono considerate sleali quelle ingannevoli, le quali possono manifestarsi in azioni o omissioni che forniscono informazioni false o ingannano il consumatore medio, portandolo a prendere decisioni commerciali che altrimenti non avrebbe adottato¹⁰⁸.

- La direttiva 2006/114/CE¹⁰⁹: questa nuova direttiva ha mantenuto la maggior parte della disciplina previgente, limitandone però il campo di azione. Mira a tutelare non più gli interessi del consumatore ma solo i professionisti della pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, stabilendo anche le condizioni per la pubblicità comparativa. Questo segna un netto cambiamento rispetto alla prospettiva originaria, dividendo la tutela dei consumatori da quella dei professionisti.

L'Italia ha adeguato la sua normativa sulla pubblicità con l'emanazione dei d.lgs. nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007:

- D.lgs. n. 145/2007: rinomato come “Decreto sulla pubblicità ingannevole”, ha incorporato la precedente normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa, originariamente stabilita dal d.lgs. n. 74/1992 e successivamente inclusa nel Codice di consumo. Questo decreto è stato posto a tutela dei professionisti nei loro rapporti tra le imprese (B2B). Nell'art. 1, si afferma che il decreto mira a proteggere il professionista non solo dalla pubblicità ingannevole, ma anche dalle «conseguenze sleali», che possono influenzare negativamente la concorrenza e danneggiare gli interessi dei concorrenti. Inoltre, tra le altre cose, viene fornita una definizione di pubblicità ingannevole, che è descritta come «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è 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 ledere un concorrente»¹¹⁰.

¹⁰⁸ Artt. 6 e 7 direttiva 2005/29/CE, aventi ad oggetto, rispettivamente, le azioni e le omissioni ingannevoli.

¹⁰⁹ Direttiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa

¹¹⁰ Art. 2, co. 1, lett. b) Decreto sulla pubblicità ingannevole

- D.lgs. n. 146/2007: questo decreto, successivamente incorporato negli artt. 18-27 del Codice del consumo, ha introdotto in Italia le definizioni precedentemente fornite dalla Direttiva 2005/29/CEE, delineando la pratica commerciale e identificando le caratteristiche di una pratica scorretta. Ha inoltre definito le pratiche commerciali ingannevoli, aggressive e le omissioni ingannevoli, concludendo con un elenco di trentuno pratiche considerate in ogni caso ingannevoli. Si può affermare, dunque, che questo decreto ha ampliato la tutela del consumatore nel campo pubblicitario, estendendo la sua protezione «prima, durante e dopo un'operazione commerciale»¹¹¹. In particolare, una pratica commerciale è considerata ingannevole se «contiene informazioni non rispondenti al vero» o comunque «induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio [...] e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso»¹¹². Oltre alle azioni, sono considerate ingannevoli anche le omissioni di «informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno»¹¹³. Di conseguenza, si può affermare che il Codice del consumo si applica ed entra in gioco nei rapporti B2C.

Pertanto, riassumendo quanto discusso finora, una pubblicità ingannevole sarà soggetta al Codice del consumo se, promuovendo prodotti o servizi tra i consumatori, contenga informazioni false o in grado di falsare il comportamento dei consumatori, spingendoli a prendere decisioni commerciali che altrimenti non avrebbero preso¹¹⁴. Al contrario, sarà soggetta al Decreto sulla pubblicità ingannevole, se pubblicizza prodotti o servizi esclusivamente ai professionisti oppure, se rivolta anche ai consumatori, danneggia i concorrenti del professionista che ha diffuso tale messaggio ingannevole influenzando il loro comportamento¹¹⁵.

¹¹¹ Art. 19 cod. cons.

¹¹² Art. 21, co. 1 cod. cons.

¹¹³ Art. 22, co. 1 cod. cons.

¹¹⁴ Artt. 20-21 cod. cons.

¹¹⁵ Art. 2, lett. b) Decreto sulla pubblicità ingannevole.

2.3.3 IL DIVIETO AUTODISCIPLINARE E I PRESUPPOSTI DELL'INGANNEVOLEZZA

È importante notare che la comunicazione commerciale non viene considerata semplicemente perché presenta il prodotto o il servizio in modo attraente. Infatti, la natura e la funzione della pubblicità sono proprio quelle di enfatizzare i vantaggi di un prodotto e incoraggiare l'acquisto di un bene piuttosto che un altro. È stato proprio l'equilibrio tra la funzione informativa e suggestiva del messaggio pubblicitario ha portato il sistema di Autodisciplina a stabilire che una pubblicità non può essere considerata ingannevole solo perché presenta il prodotto in modo allettante e curioso. Allo stesso modo, l'uso di un linguaggio suggestivo non sarà considerato motivo di ingannevolezza¹¹⁶.

Sia il Codice di Autodisciplina che la normativa statale utilizzano come parametro per valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale la figura del consumatore medio¹¹⁷. Il Giurì ha ribadito più volte che nell'individuare le caratteristiche del consumatore medio non bisogna adottare un criterio di valutazione immediata, ma piuttosto occorre comprendere e analizzare il profilo e le peculiarità del consumatore del prodotto al quale la comunicazione si riferisce. Pertanto, è una figura che deve essere valutata caso per caso. A questo proposito, lo stesso Giurì ha ritenuto che, in alcuni specifici settori come quando la comunicazione pubblicitaria è riferita a soggetti vulnerabili e più inclini a cadere in errore, l'ipotesi di ingannevolezza deve essere valutata in modo particolarmente rigoroso e severo. La stessa cautela deve essere adottata quando vengono promosse pratiche, prodotti o interventi curativi e terapeutici. Analoga attenzione (se non maggiore) è rivolta alla categoria dei bambini, considerati consumatori particolarmente vulnerabili. La valutazione delle caratteristiche del destinatario della comunicazione commerciale, come il livello di conoscenza, capacità e avvedutezza, è presa in considerazione dall'AGCM. Benché il parametro di riferimento sia il consumatore medio, inteso come soggetto ragionevolmente informato e attento, l'AGCM valuta anche il livello di vulnerabilità del destinatario specifico della campagna pubblicitaria che può variare di volta in volta¹¹⁸. Alcuni criteri utilizzati dal Giurì nella

¹¹⁶ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 54

¹¹⁷ Art. 2 Codice di Autodisciplina e artt. 20,21 e 22 Codice del Consumo

¹¹⁸ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 56-57

valutazione dell'ingannevolezza del messaggio corrispondono a quelli precedentemente analizzati.

Dunque, il fenomeno della pubblicità ingannevole viene regolato anche a livello autodisciplinare. Attualmente, il divieto di pubblicità ingannevole è contenuto nella prima parte dell'art. 2 del Codice di Autodisciplina, che afferma che «la comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o i riconoscimenti». Questa disposizione rappresenta il principio fondamentale del sistema autodisciplinare e, tale principio generale, viene dettagliato dalle norme successive riguardanti specifici aspetti della comunicazione commerciale o particolari tipologie di prodotti o servizi. A primo impatto, potrebbe sembrare che questa norma consideri solo i consumatori diretti come destinatari della comunicazione commerciale ingannevole. Tuttavia, il Giurì adotta un'interpretazione ampia del termine “consumatore”, che include anche i rivenditori o intermediari commerciali a cui è diretto un determinato messaggio. Infatti, la legittimazione a richiedere l'intervento del Giurì è riconosciuta a «chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività di comunicazione commerciale contrarie al Codice di Autodisciplina»¹¹⁹ e, quindi tanto ai consumatori di qualsiasi natura, quando ai concorrenti.

Nel codice di Autodisciplina sono molto rilevanti anche altri articoli come l'art. 6 che sancisce il cosiddetto “principio di verità”, in base al quale chiunque utilizza la pubblicità deve essere in grado di dimostrare la veridicità delle informazioni veicolate, altrimenti si presume che siano false. Allo stesso modo, l'art. 7 C.A. sancisce il “principio di trasparenza”, che richiede di fornire tutte le informazioni necessarie per evitare che il messaggio possa trarre in inganno il pubblico e influenzare una scelta economica che altrimenti non avrebbe preso. È chiaro che la valutazione di ingannevolezza deve essere effettuata «nel momento del primo aggancio»¹²⁰ del consumatore, in cui l'inserzionista potrebbe trarre un indebito vantaggio. Vige, inoltre, il c.d. “principio di autosufficienza

¹¹⁹ Art. 36 Codice di Autodisciplina.

¹²⁰ Giurì 26/2016 e 58-62/2012

informativa”¹²¹, secondo il quale il messaggio pubblicitario deve essere completo e non può dipendere da fonti esterne o comunicazioni successive per specificare eventuali limitazioni essenziali. Infine, va osservato all’art. 16 C.A. il “principio di variabilità”, il quale prevede che «una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti». Perciò, la valutazione dell’ingannevolezza, compresa la considerazione delle informazioni omesse, dovrà essere effettuata di volta in volta tenendo in considerazione tutte le circostanze specifiche del caso, incluse le caratteristiche dei vari mezzi¹²².

Sia l’art. 2 C.A. che l’art. 21 del Codice del Consumo stabiliscono che la comunicazione commerciale non deve indurre in errore i consumatori, in particolare per quanto riguarda l’esistenza, la natura, le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il suo prezzo e le condizioni di vendita e la sua diffusione. Resta inteso che la regola di verità sarà applicabile anche a messaggi pubblicitari che riguardano altri aspetti oltre a quelli appena citati¹²³.

2.3.4 LA PUBBLICITÀ OCCULTA

Chi si imbatte di fronte ad una pubblicità, solitamente, è consapevole dei fini da essa perseguiti e quindi è in grado di valutare le informazioni che riceve e di attivare la propria “*advertising consciousness*”, ovvero la consapevolezza di essere soggetto a una pressione pubblicitaria¹²⁴. Se già la consapevolezza di trovarsi di fronte ad un messaggio pubblicitario non garantisce l’immunità dall’errore (dato che la presenza o l’assenza di certi elementi all’interno del messaggio possono comunque trarre in inganno il destinatario, come visto in precedenza), a maggior ragione se l’inganno riguarda la finalità promozionale dello stesso, è ancor più idonea a sortire tale effetto. A questo proposito, si parla di pubblicità occulta, un tipo di pubblicità il cui inganno pubblicitario «si realizza pur sempre mediante un occultamento della verità, non già però con riferimento al contenuto del messaggio, bensì con riferimento alla sua funzione, che viene

¹²¹ Giurì n. 134/1992

¹²² De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 64

¹²³ *Ivi*, p. 64

¹²⁴ *Ivi*, p. 86

fatta apparire estranea all'ambito concorrenziale e quindi non strumentale alla vendita del prodotto, attribuendo così al messaggio credibilità di gran lunga maggiore e neutralizzando i meccanismi di autodifesa del consumatore»¹²⁵. Sia il decreto sulla pubblicità ingannevole (art. 5) sia il Codice di Autodisciplina (art. 7) affermano che la pubblicità deve essere trasparente e palese, e quindi, sempre riconoscibile come tale.

Su questo concetto si basa il c.d. “principio di trasparenza” o “principio di riconoscibilità” della comunicazione commerciale, cruciale nel contrastare i rischi legati alla pubblicità occulta. Oltre a proteggere i consumatori, il Giurì ha sottolineato che questo principio contribuisce anche a preservare la credibilità del sistema pubblicitario nel suo complesso¹²⁶, a garantire la libera concorrenza tra le imprese e mantenere l'affidabilità pubblica dei professionisti coinvolti¹²⁷. Per valutare la trasparenza della comunicazione commerciale, sia l'AGCM che il Giurì procedono in maniera analoga. Entrambi conducono un test a due fasi, noto come “test della trasparenza”¹²⁸, che include una valutazione soggettiva e una oggettiva. Inizialmente si valuta se la comunicazione in questione abbia natura pubblicitaria o costituisce una semplice manifestazione del pensiero. Il fattore discriminante è la presenza o l'assenza di uno scopo promozionale; di solito, ciò implica il riconoscimento di un rapporto di committenza tra i professionisti e il mezzo di diffusione della comunicazione contestata. La dimostrazione di tale rapporto è determinante per contestare la pratica scorretta. Se questo rapporto non è dimostrabile attraverso un accordo o altre prove documentali, diventa significativo per la prova l'esistenza di elementi gravi, precisi e concordanti che indichino la natura pubblicitaria del messaggio. Una volta riconosciuta, anche in via presuntiva, la natura pubblicitaria del messaggio e la sua attribuzione all'impresa, è necessario verificare se l'intento promozionale sia evidente. Gli elementi indiziari più frequentemente considerati includono la coerenza con il contesto in cui è collocato il messaggio pubblicitario, così come il contenuto e la forma espositiva del messaggio stesso. Tuttavia, poiché non tutti gli elementi esaminati sempre confermano la natura pubblicitaria del messaggio e la

¹²⁵ Giurì n. 11/1980. Nello stesso senso Giurì nn. 378/1999, 396/1998, 83/1993, 150/1989, 73/1984.

¹²⁶ Giurì nn. 54/1990, 150/1989, 60/1987.

¹²⁷ Giurì n. 53/2008.

¹²⁸ Ciani J., Tavella M., *La riconoscibilità della natura pubblicitaria della comunicazione alla prova del digital: native advertising tra obbligo di disclosure e difficoltà di controllo*, Vol. XXVI, 2017, pp. 509-513

presunzione è basata sulla probabilità più che sulla certezza, potrebbe verificarsi una valutazione soggetta a censura e argomentazione contraria. Se tali elementi non fossero sufficienti a dimostrare chiaramente e inequivocabilmente l'intento promozionale dell'inserzionista, quest'ultimo sarà tenuto ad esplicitarlo. Altrimenti, il suo messaggio pubblicitario potrebbe essere considerato non trasparente e soggetto a potenziali azioni giudiziarie davanti gli organismi competenti. Per concludere il discorso sul tema della pubblicità occulta, si può affermare che le forme di comunicazione commerciale che pongono maggiori problemi sotto il profilo della trasparenza sono: la pubblicità redazionale e il product placement¹²⁹.

2.3.5 LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

La pubblicità comparativa è una forma di comunicazione innovativa ma controversa, che le aziende possono utilizzare per interagire con i consumatori sul mercato. Questa forma di comunicazione commerciale, quando viene utilizzata correttamente, aiuta a guidare le scelte economiche: da un lato, fornisce ai consumatori maggiori informazioni per fare scelte consapevoli e ponderate sui prodotti o servizi da acquistare; dall'altro lato, promuove la trasparenza e l'efficienza del mercato, incoraggiando una sana competizione tra le aziende concorrenti¹³⁰. La comparazione è un aspetto implicito in ogni tipo di comunicazione pubblicitaria; anche la semplice enfasi sui vantaggi di un prodotto può portare il consumatore a fare confronti e a ritenere che alcune caratteristiche non siano presenti nei prodotti concorrenti. Perciò, nasce la necessità di definire in modo inequivocabile l'ambito di applicazione della pubblicità comparativa, evitando confusioni. La giurisprudenza autodisciplinare e la dottrina, nel corso del tempo, hanno evidenziato tre macrocategorie di pubblicità comparativa, distinguendole in base a quanto il riferimento è esplicito nei confronti del concorrente o ai suoi prodotti o servizi. Sono state, così, individuate¹³¹:

- La pubblicità comparativa diretta: è la forma più forte di comparazione pubblicitaria, infatti, il riferimento al concorrente è immediato. Se il concorrente viene direttamente menzionato, tramite il proprio nome commerciale o i propri

¹²⁹ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 87

¹³⁰ Aiello A., *La pubblicità comparativa in Italia: molti numeri e poca ironia*, 2010, p. 132

¹³¹ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 123

segni distintivi, tale pubblicità viene chiamata “pubblicità comparativa nominativa”. Se, invece, il concorrente non viene espressamente nominato ma, a causa dei toni utilizzati nella pubblicità o a causa delle condizioni strutturali del mercato, esso è inequivocabilmente individuabile dal consumatore destinatario, tale pubblicità viene chiamata “pubblicità comparativa *per relationem*”.

- La pubblicità comparativa indiretta: in questa fattispecie, il concorrente non è né direttamente nominato né altrimenti individuabile. La comparazione avviene tramite dei richiami generici agli operatori economici del mercato di riferimento o ai loro prodotti, e serve a evidenziare specifiche caratteristiche dei prodotti o dei servizi offerti.
- La pubblicità comparativa superlativa: è caratterizzata da messaggi concentrati esclusivamente sul prodotto o servizio dell’inserzionista, evidenziandone fortemente le caratteristiche senza far riferimento ai concorrenti. Si definisce “pubblicità comparativa per esaltazione” quando il messaggio è dotato di un’ enfasi comunicativa molto forte, suggerendo che queste non siano presenti nei prodotti o servizi della concorrenza, tipici invece del mercato di riferimento. Si definisce, invece, “pubblicità comparativa per esaltazione rafforzata” quando il prodotto o servizio dell’inserzionista viene esaltato attraverso artifici linguistici che lasciano intendere in modo esplicito o implicito la sua superiorità. Infine, si possono considerare i “claim di unicità”, che esprimono esplicitamente l’ assoluta superiorità del prodotto o servizio pubblicizzato attraverso l’uso di aggettivi qualificativi superlativi relativi.

Per poter funzionare però la pubblicità comparativa ha bisogno di imprenditori e inserzionisti maturi, nonché di consumatori consapevoli. È chiaro che l’impatto concorrenziale della comparazione pubblicitaria è funzionale e positivo fintanto che essa è utilizzata come un veicolo di informazioni veritiere e utili. Al contrario, un uso scorretto ha effetti distortivi del funzionamento del mercato. Infatti, inizialmente, la regolamentazione autodisciplinare vietava espressamente la comparazione. Con il tempo, l’autodisciplina ha modificato questo approccio, aprendosi alla comparazione indiretta. Successivamente, si è adottato un atteggiamento più tollerante verso la comparazione vista come strumento per informare il pubblico e orientarlo consapevolmente nelle

proprie scelte. Ma, solo dopo il recepimento della Direttiva 97/55/CE¹³², che promuoveva il rapporto pro-concorrenziale e pro-consumeristico della comparazione pubblicitaria diretta, l'ordinamento autodisciplinare ha permesso la comparazione pubblicitaria diretta, specificandone le condizioni per la sua legittimità¹³³.

L'articolo 15 del Codice di Autodisciplina tratta la pubblicità comparativa, stabilendo che affinché sia lecita, deve soddisfare due gruppi di requisiti (comma 1 e 2). Questi requisiti sono legati da un lato alla comparazione in sé e alle sue caratteristiche e, dall'altro alla sua forma e comunicazione esterna.

Nel primo gruppo sono inclusi i seguenti aspetti¹³⁴:

- a) Utilità informativa: la comparazione pubblicitaria deve essere utile nel mostrare le caratteristiche e i vantaggi dei beni o servizi concorrenti, da un punto di vista tecnico o economico;
- b) Obiettività del confronto: la comparazione deve essere condotta in maniera obiettiva, confrontando beni o servizi senza distorsioni;
- c) Rilevanza delle caratteristiche confrontate: le caratteristiche messe a confronto devono essere essenziali, pertinenti, tecnicamente verificabili rappresentative dei beni o servizi;
- d) Omogeneità dei beni e servizi confrontati: i beni o servizi oggetto della comparazione devono soddisfare gli stessi bisogni o proporsi gli stessi obiettivi, garantendo un confronto equo.

Nel secondo gruppo invece rientrano i seguenti requisiti¹³⁵:

- a) Lealtà: la comparazione deve essere leale;
- b) Non ingannevolezza: la comparazione non deve trarre in inganno i consumatori;
- c) Assenza di rischi di confusione: la comparazione non deve confondere i consumatori;
- d) Non denigratorietà: la comparazione non deve contenere messaggi denigratori nei confronti dei concorrenti o dei loro prodotti o servizi;

¹³² Direttiva 97/55/CE del Parlamento Europeo del Consiglio del 6 ottobre 1997 a parziale modifica della Direttiva 84/450/CE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa

¹³³ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 126 e 128

¹³⁴ *Ivi*, p. 129

¹³⁵ *Ivi*, p. 129- 130

- e) Assenza di agganciamento: la comparazione non deve cercare di sfruttare la notorietà di concorrente più conosciuto.

Tutti questi requisiti consentono di determinare un effettivo divieto di comparazione suggestiva, cioè il divieto di effettuare confronti in modo tendenzioso, ingannevole e malizioso, con l'obiettivo di influenzare l'attenzione del consumatore per orientarne le decisioni d'acquisto. È altresì considerata ingannatoria una pubblicità comparativa che viene formulata in modo da nascondere o omettere informazioni sulle caratteristiche essenziali dei beni o servizi pubblicizzati¹³⁶.

Oltre all'autodisciplina pubblicitaria, la pubblicità comparativa viene disciplinata da due fonti statuali: dall'art. 2598 c.c. e dal d.lgs. 2 agosto 2007, n.145, cioè il decreto sulla pubblicità ingannevole.

In particolare, l'art. 2, comma 1, lett. d), del d.lgs. n. 145/2007¹³⁷ definisce con il termine pubblicità comparativa «qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente». Questa definizione esclude le forme di pubblicità comparativa superlativa, limitando così l'ambito di applicazione del Decreto sulla pubblicità ingannevole alla sola comparazione pubblicitaria diretta e indiretta. Questo pensiero trova conferma nelle decisioni dell'AGCM, organo competente nel giudicare la liceità della comparazione pubblicitaria. Il d.lgs. 145/2007, all'art. 4, stabilisce i requisiti di liceità della comparazione pubblicitaria. Tali requisiti sono sostanzialmente analoghi a quelli previsti dall'art. 15 del Codice di Autodisciplina.

2.4 L'EVOLUZIONE NORMATIVA NEI MEDIA AUDIOVISIVI E PIATTAFORME DI SHARING

Il sistema dell'informazione e della comunicazione ha subito una significativa riforma a livello della legislazione primaria con l'adozione da parte del Governo di due importanti decreti legislativi. Questi provvedimenti hanno ridisegnato e adeguato la legislazione nazionale al diritto europeo, sia per quanto riguarda il Codice delle comunicazioni elettroniche sia per il Testo unico dei servizi di media audiovisivi, influenzando così sia le reti che i servizi veicolati tramite esse. Nel contesto dei servizi media audiovisivi, il

¹³⁶ *Ivi*, p. 135 e 138

¹³⁷ D. lgs. 2, n. 145 del 2 agosto 2007, lettera d), "Attuazione dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole"

legislatore ha optato, per sostituire il vecchio testo noto come TUSMAR, a una nuova codificazione chiamata TUSMA. Il TUSMAR era originariamente una fonte normativa delegata, che trovava la sua legittimità nella legge n. 112 del 2004¹³⁸, conosciuta come “legge Gasparri”. Questo testo, sottoposto a ben ventinove interventi di modifica, con il tempo, ha assunto una posizione ambigua. Da un lato, essendo derivato direttamente dalla “legge Gasparri”, rappresentava l’epilogo della travagliata storia politico normativa della radiotelevisione italiana; dall’altro, divenendo il contenitore delle crescenti influenze del diritto europeo sull’audiovisivo, si configurava come la prima legge orientata verso la “televisione del futuro”. Quando la “legge Gasparri” è stata introdotta, il principale problema normativo riguardava il controllo e il pluralismo all’interno del sistema televisivo, che era dominato dal duopolio tra pubblico e privato. Il mercato televisivo era anche dominato da pochi attori principali come Rai e Fininvest, mentre Sky dominava la televisione a pagamento. La scelta fu quella di puntare sulla piattaforma digitale per aumentare i canali disponibili e garantire una maggiore varietà di contenuti, ma ci furono diverse critiche riguardo alla velocità di questa transizione rispetto alla situazione tecnologica del Paese. Nonostante ciò, la legge è stata comunque approvata, con un lungo periodo di transizione prima di vedere la piena digitalizzazione del segnale televisivo nazionale. Questo ha segnato la fine di una lunga transizione televisiva in Italia e l’inizio di una nuova fase influenzata dall’integrazione europea nel settore audiovisivo¹³⁹. Il diritto europeo ha guadagnato importanza nell’ambito dell’informazione, specialmente con l’avvento dei nuovi media. Il Testo unico della radiotelevisione ha tenuto conto delle Direttive del 2002 sulle comunicazioni elettroniche; in particolare la direttiva “quadro” 2002/21/UE¹⁴⁰ ha stabilito una chiara definizione di “servizio di comunicazione elettronica”, escludendo i servizi che offrono contenuti su reti di comunicazione elettronica o che hanno un controllo editoriale su tali contenuti. Questa distinzione è stata importante per proteggere la specificità dei servizi audiovisivi dai servizi di

¹³⁸ Legge 3 maggio 2004, n. 112, “Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione”.

¹³⁹ Magnani C., *La “televisione” che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d’insieme*, Vol. 11, 2023, p. 1-2 (<https://ora.uniurb.it/retrieve/62925cf9-ab50-4990-a509-2b5ff37a1298/MAGNANI%2b23%2bCGDV.pdf>)

¹⁴⁰ Direttiva 2002/21/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 che sostituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro).

comunicazione elettronica. Il panorama normativo italiano nel settore dell'informazione ha subito una notevole trasformazione, soprattutto a causa dell'influenza delle direttive europee e dei cambiamenti tecnologici. La vecchia legislazione, come il TUSMAR, che è stata adattata per rispettare le nuove normative europee, e come la direttiva sui servizi media audiovisivi (SMAV) del 2007/65¹⁴¹, che ha ridefinito i servizi televisivi lineari e non lineari. Questa evoluzione è stata guidata dalla necessità di regolare i servizi media in un contesto digitale in continuo cambiamento, come i servizi on demand e le piattaforme di condivisione video. La nuova legislazione ha anche affrontato questioni come la pubblicità, la promozione delle opere europee e la tutela dei consumatori. Inoltre, la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha influenzato il quadro normativo italiano, stabilendo che certe disposizioni del TUSMAR violavano la libertà delle imprese di operare in diversi Paesi membri. Questi sviluppi hanno portato il governo italiano a rivedere la legislazione attraverso il decreto legislativo n. 208 del 2021¹⁴², che ha introdotto il Testo unico dei servizi media audiovisivi (TUSMA), un nuovo quadro normativo per il settore dell'audiovisivo digitale¹⁴³.

2.4.1 I PRINCIPI GENERALI DEL TUSMA

I nuovi principi generali del sistema audiovisivo (TUSMA) derivano dall'implementazione di quelli precedenti, con alcune aggiunte per allinearsi alle politiche europee recenti sulla libertà di espressione. All'art. 4, comma 1 del TUSMA, si sottolinea che la libertà di comunicazione transfrontaliera deve rispettare la dignità umana, il principio di non discriminazione, e contrastare i discorsi d'odio e la disinformazione. Questo porta la lotta contro la disinformazione, finora limitata alle comunicazioni online, all'interno della legislazione generale, applicandola anche ai media tradizionali come la televisione. Altre integrazioni ai principi generali includono garanzie qualitative per gli

¹⁴¹ Direttiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive.

¹⁴² D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208, Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato.

¹⁴³ Magnani C., *La "televisione" che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, cit., pp. 3-4-5

utenti. Oltre all'accesso a «un'ampia varietà di informazioni e di contenuti offerti» da diverse fonti nazionali ed estere, e alla diffusione di «un congruo numero di programmi televisivi nazionali e locali in chiaro», si aggiunge (art. 4, comma 2, lett. c) la garanzia di «adeguati livelli qualitativi nei servizi di media audiovisivi». Questa è una modifica importante, poiché valutare la qualità dei servizi può richiedere giudizi non solo tecnici, ma anche ideologici e valoriali, implicando un certo grado di discrezionalità soggettiva da parte del valutatore. Un'altra novità consiste nella possibilità, concessa dal Ministero dello sviluppo economico (in accordo con l'AGCOM), di promuovere programmi di alfabetizzazione mediatica e digitale attraverso i fornitori di servizi media¹⁴⁴.

Per quanto riguarda i soggetti a cui il TUSMA si applica, viene introdotta una delle principali innovazioni della direttiva di riforma del 2018¹⁴⁵: l'inclusione dei «servizi di piattaforma per la condivisione di video» generati dagli utenti. Una delle maggiori novità della revisione della direttiva SMAV del 2018 è stata l'inserimento delle piattaforme di condivisione video nella regolamentazione dell'audiovisivo. Quando la direttiva 2007/65¹⁴⁶ è stata elaborata, la principale piattaforma di condivisione video era YouTube ed aveva appena iniziato a offrire il proprio servizio nel 2006. La natura ibrida di questo servizio di video-sharing aveva portato la Corte di Giustizia UE a non considerarlo interamente come un servizio di media audiovisivo, mantenendo così una differenza regolamentare rispetto ai media audiovisivi tradizionali. La nuova normativa, recepita dal TUSMA, cerca invece di includere queste piattaforme, molto popolari soprattutto tra i giovani, in una regolamentazione che sia il più possibile integrata con i servizi media audiovisivi, soprattutto riguardo al rispetto di alcuni obblighi generali come la tutela dei minori e degli utenti. All'art. 3, comma 1¹⁴⁷, si nota una vera e propria suddivisione: da un lato, i servizi media audiovisivi tradizionali, sia radiofonici che televisivi, che includono la distinzione tra programmi lineari e non lineari, diffusi tramite qualsiasi rete di comunicazione elettronica; dall'altro lato, i servizi di piattaforma per la condivisione di video, dove vengono diffusi programmi o video generati dagli utenti, o entrambi, sempre attraverso reti di comunicazione elettronica.

¹⁴⁴ *Ivi*, pp.6-7

¹⁴⁵ Direttiva (UE) 2018/1808 del parlamento europeo e del consiglio del 14 novembre 2018

¹⁴⁶ Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007 ,

¹⁴⁷ TUSMA, Art. 3, comma 1, lett. a), b), c)

Entrambi i servizi devono diffondere contenuti al grande pubblico con l'obiettivo di informare, intrattenere o istruire, senza differenza tra servizi maggiori o minori. L'inclusione delle piattaforme video nella regolamentazione dell'audiovisivo fa parte delle politiche europee iniziate nel 2016, consolidate con la direttiva 2018/1808¹⁴⁸, che mirano a responsabilizzare le grandi piattaforme online. Il TUSMA impone alle piattaforme di condivisione video, oltre ai principi generali, una serie di obblighi specifici (artt. 41 e 42). In particolare, l'art. 42, comma 1, stabilisce che le piattaforme devono adottare misure adeguate, in conformità con il decreto legislativo n. 70 del 2003 (Codice del commercio elettronico), per proteggere: a) i minori da contenuti che possano danneggiare il loro sviluppo fisico, mentale o morale; b) il pubblico da contenuti che incitano alla violenza o all'odio contro gruppi o individui; c) il pubblico da contenuti la cui diffusione costituisce reato, come la provocazione a commettere atti di terrorismo, reati di pedopornografia e crimini razzisti o xenofobi¹⁴⁹.

2.4.2 LA TUTELA DEI MINORI NEL TESTO UNICO DEI MEDIA AUDIOVISIVI

La già citata direttiva 2018/1808 ha rafforzato la protezione dei minori ampliando la gamma dei servizi audiovisivi soggetti a norme di tutela. Ora, non solo le trasmissioni lineari, ma anche quelle su richiesta, sono incluse, e sono stati stabiliti obblighi specifici anche per le piattaforme di condivisione video. Il TUSMA include quindi una normativa per la protezione dei minori più ampia e potenziata rispetto al TUSMAR¹⁵⁰. Un primo riferimento ai minori si ha nel Titolo I dedicato ai Principi generali; in particolare l'art. 7, riservato alle «trasmissioni transfrontaliere», descrive la procedura che permette all'AGCOM di sospendere temporaneamente le trasmissioni di un fornitore di servizi di un altro Stato se i contenuti trasmessi «possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di anni diciotto». La norma prosegue con la specificazione

¹⁴⁸ Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018

¹⁴⁹ Magnani C., *La "televisione" che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, cit., pp. 8-9

¹⁵⁰ Orofino M., *La normativa a tutela dei minori nel Testo Unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi con uno sguardo rivolto al regolamento (UE) 2022/2065*, p. 2 (<https://air.unimi.it/retrieve/7b445498-4dde-48e0-9a3a-85bc76ff93eb/orofino%20medialaws%203%202022.pdf>)

di programmi aventi scene pornografiche o di violenza gratuita e aggiunge che il divieto si applica a meno che l'orario di trasmissione o altri accorgimenti tecnici impediscano che i minori nella zona di diffusione possano vedere tali programmi. La norma è piuttosto vaga e lascia all'AGCOM il compito di attuarla. A tal fine, l'Autorità deve stipulare protocolli d'intesa con il Ministero della Salute, il Ministero della Difesa, il Ministero dell'Interno e il Ministero della Giustizia¹⁵¹.

Nel Titolo IV del TUSMA, l'art. 37 è particolarmente rilevante in quanto si occupa della tutela dei minori nella programmazione audiovisiva. Il primo divieto riguarda la trasmissione di programmi televisivi gravemente nocivi per lo «sviluppo fisico, psichico o morale dei minori», inclusi quelli con «che presentano scene di violenza gratuita, insistita o efferata ovvero scene pornografiche». Il secondo divieto, più specifico, si riferisce alla trasmissione di film vietati ai minori di diciotto anni dalle autorità competenti. Questi divieti sono assoluti per i servizi lineari. Invece, i servizi a richiesta possono essere trasmessi solo se sono soddisfatti i criteri forniti al comma 3, ossia nel caso in cui il fornitore adotta un sistema che esclude la visione o l'ascolto da parte dei minori, come un meccanismo di controllo specifico e selettivo e un'adeguata segnaletica.

Il comma 2, dell'art. 37, introduce i limiti sulle fasce orarie di programmazione. Oltre ai divieti precedenti, prevede che i programmi che possano nuocere «allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o film vietati ai minori di anni quattordici» debbano essere trasmessi preferibilmente tra le ore 23 e le ore 7. Se trasmessi in altri orari, devono essere adottati accorgimenti che rendano difficile la visione o l'ascolto da parte dei minori. Sarà il regolamento adottato dall'Autorità a definire i criteri per distinguere le opere nocive e a indicare gli strumenti tecnologici per escludere i minori dalla visione¹⁵². Oltre ai divieti, l'art. 37 delinea anche azioni positive per promuovere un rapporto sano tra minori e media audiovisivi. Il comma 10 prevede che il Ministero, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, l'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza e il Presidente del Consiglio dei ministri o, se nominata, con l'Autorità delegata all'editoria, possa organizzare iniziative scolastiche per favorire un uso corretto e consapevole della televisione, anche attraverso programmi dedicati agli adulti e trasmessi sui canali del

¹⁵¹ *Ivi*, pp. 3-4

¹⁵² *Ivi*, pp. 5- 6

servizio pubblico¹⁵³. Proseguendo con l'analisi, il Capo II, intitolato "Norme per i servizi di piattaforma per la condivisione di video", si occupa della regolamentazione delle piattaforme di video-sharing. Gli articoli 41 e 42 trattano specificamente della protezione dei minori in queste piattaforme. L'ampio utilizzo di tali piattaforme da parte dei giovani e degli adolescenti è uno dei motivi principali per cui sono stati inclusi nel quadro normativo dell'audiovisivo. Tuttavia, la loro natura legale li colloca in una zona grigia, dove si sovrappongono diverse normative, come quelle sul commercio elettronico che esonerano i provider dalla responsabilità o quelle sui servizi digitali che invece rendono le aziende web responsabili su alcuni aspetti delle loro attività.

L'articolo 41, comma 7, menziona la possibilità di limitare le comunicazioni provenienti da piattaforme di condivisione video con sede in uno Stato membro, seguendo la procedura prevista dal Codice del commercio elettronico (articolo 5, decreto legislativo 70/2003¹⁵⁴). L'articolo 42, comma 1, stabilisce le misure di protezione che le piattaforme soggette alla giurisdizione nazionale devono adottare. Pur rimanendo valide le disposizioni degli articoli 14-17 del d.lgs. 70/2003, esse devono adottare misure adeguate a proteggere i minori da programmi, video generati dagli utenti e comunicazioni commerciali audiovisive dannose per il loro benessere fisico, mentale o morale, come indicato dall'articolo 38, comma 3. L'articolo 42, comma 3, per regolare l'attività delle piattaforme di condivisione, prevede che l'Autorità, dopo aver consultato il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori, incoraggi l'adozione di meccanismi di co-regolamentazione e autoregolamentazione tramite codici di condotta. Questo significa che oltre ai regolamenti, verranno utilizzati anche strumenti come i codici di condotta, in linea con la regolamentazione europea delle grandi aziende di servizi Internet¹⁵⁵.

Su un terreno europeo molto consolidato si muovono le disposizioni del Capo III del Testo Unico, che mirano a proteggere i minori riguardo alla pubblicità, alla sponsorizzazione e all'inserimento di prodotti. I bambini sono specificamente considerati

¹⁵³ Magnani C., *La "televisione" che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, cit., p. 16

¹⁵⁴ D.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico.

¹⁵⁵ Magnani C., *La "televisione" che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, cit., pp.16-17

nell'art. 43, che tratta dei "Principi generali riguardanti le comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche", e nell'articolo 47, dedicato alle "Disposizioni sulle televendite". Per quanto concerne l'articolo 43, vengono stabiliti diversi obblighi per i fornitori di servizi media soggetti alla giurisdizione italiana. Tra questi, la lett. e) vieta la pubblicità di bevande alcoliche rivolta ai minori o che promuova un consumo eccessivo, mentre la lett. g) vieta più in generale le comunicazioni commerciali che potrebbero danneggiare fisicamente o moralmente i minori. In particolare, è vietato indurre i minori ad acquistare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza, persuaderli a convincere i loro genitori ad acquistare prodotti. Inoltre, è vietato approfittare della fiducia che i minori hanno nei loro genitori o insegnanti, o mostrare minori in situazioni pericolose. Tuttavia, nonostante alcuni divieti specificati, la lett. g) rimane piuttosto ampia. La responsabilità di definire cosa costituisca un potenziale danno fisico o morale ai minori è affidata ancora una volta alla co-regolamentazione e all'auto-regolamentazione. In questo senso, l'art. 43, comma 4, riguarda i codici di condotta che i fornitori di servizi media possono adottare in collaborazione con l'AGCOM e in consultazione con i Ministeri dello Sviluppo Economico e della Salute. Questa norma si concentra particolarmente sui prodotti alimentari, mirando a promuovere una dieta sana e varia per i giovani. I codici di condotta devono anche prevedere come limitare l'esposizione dei minori a pubblicità di prodotti ad alto contenuto di grassi, sale e zuccheri. Per quanto riguarda l'articolo 47 sulle televendite, il comma 2 stabilisce che queste non devono incoraggiare i minori a fare contratti di acquisto o affitto di prodotti e servizi, né causare loro danni fisici o morali. Inoltre, per proteggere ulteriormente i minori, le televendite non devono: a) spingere direttamente i minori ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttando la loro inesperienza o credulità; b) esortare direttamente i minori a convincere i genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi; c) approfittare della fiducia particolare che i minori hanno nei loro genitori, insegnanti o altre persone; d) mostrare senza motivo i minori in situazioni pericolose¹⁵⁶.

Dunque, va riconosciuto come il TUSMA rappresenti un'opportunità di adeguare le leggi sull'informazione in linea con lo sviluppo tecnologico ed economico del settore audiovisivo. Le nuove normative a difesa del pluralismo rappresentano una svolta

¹⁵⁶ Orofino M., *La normativa a tutela dei minori nel Testo Unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi con uno sguardo rivolto al regolamento (UE) 2022/2065*, pp. 10-11

significativa, superando il sistema di limitazioni *ex ante* nel contesto delle comunicazioni elettroniche. Questo può essere un incoraggiamento per rafforzare il concetto stesso di pluralismo. Tuttavia, mentre l'AGCOM assume un ruolo centrale in questo ambito, è essenziale sorvegliare la sua indipendenza e neutralità. È importante evitare che l'analisi economica prevalga sul valore giuridico del pluralismo, poiché questo rappresenta il diritto fondamentale alla libertà di espressione, essenziale per la democrazia¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Magnani C., *La “televisione” che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, cit., p. 22

LINEE EVOLUTIVE DELLE NORME SULL'INFLUENCER MARKETING

3.1 L'IMPATTO DELLA DIGITAL CHART DELLO IAP SULLA TRASPARENZA DELL'ENDORSEMENT IN ITALIA

«Il marketing di influenza consiste nella pubblicazione, da parte dell'influencer sulla propria pagina social, di post in cui lo stesso mostra o esprime sostegno o approvazione – endorsement, appunto – per prodotti o servizi del soggetto (inserzionista) che lo ha “ingaggiato”», a fronte di un corrispettivo o dell'offerta in omaggio di un prodotto o servizio¹⁵⁸. In un'epoca in cui l'uso degli endorsement è diventato un elemento cruciale in vari settori e il cui impiego è destinato ad aumentare ulteriormente in futuro, è emersa la necessità di regolamentare questo fenomeno per proteggere i consumatori da eventuali inganni derivanti dalla mancata trasparenza sulla natura pubblicitaria dei messaggi.

In Italia, il fenomeno dell'endorsement non è disciplinato da leggi specifiche, tuttavia, ciò non significa che sia privo di regolamentazione. L'endorsement rientra infatti sotto la normativa generale esistente che riguarda la pubblicità, la tutela dei consumatori e la trasparenza.

Nel contesto dell'autodisciplina, da diversi anni lo IAP si dedica specificamente alla comunicazione commerciale digitale. Questo impegno è iniziato con l'adozione della "*Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications*" nel 2008¹⁵⁹, un'iniziativa della European Advertising Standard Alliance (EASA). La EASA è un organismo del Comitato Economico e Sociale Europeo che promuove e sviluppa l'autoregolamentazione nel settore pubblicitario, e lo IAP ne è membro e co-fondatore. Successivamente, nel luglio 2016, lo IAP ha rilasciato la Digital Chart, un documento che contiene «una serie di suggerimenti non vincolanti per rendere conformi al principio di trasparenza pubblicitaria le diverse tipologie di online advertising, incluso ovviamente

¹⁵⁸ De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 93

¹⁵⁹ Grey O., Odelli C.E., Pearson J., *Best practice recommendation*, EASA Digital marketing communications, Maggio 2015

l'endorsement o influencer marketing»¹⁶⁰. L'Istituto chiarisce che, quando un contenuto pubblicato costituisce una forma di comunicazione commerciale e soddisfa gli ulteriori requisiti necessari, esso è soggetto al Codice di Autodisciplina¹⁶¹. In particolare, deve rispettare l'art. 7 del Codice di Autodisciplina, relativo al principio di trasparenza, e l'art. 4, riguardante le testimonianze.

L'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.»¹⁶². Di conseguenza, questo documento formalizza la decisione dello IAP di includere gli influencer nella categoria di soggetti la cui condotta deve essere monitorata per tutelare adeguatamente i consumatori, che si trovano in una posizione di maggiore vulnerabilità.

Nel luglio 2017, lo IAP ha pubblicato una seconda revisione della Digital Chart per garantire la chiara identificazione dei contenuti promozionali sui social network. Ha raccomandato agli influencer di rendere evidente il carattere pubblicitario dei loro post. In particolare, gli influencer dovrebbero includere, in modo ben visibile e all'inizio del post, diciture come “Pubblicità/*Advertising*”, “Promosso da/*Promoted by*”, “Sponsorizzato da/*Sponsored by*”, “In collaborazione con/*In partnership with*” e/o entro i primi tre hashtag (#) una delle seguenti diciture: “#Pubblicità/#*Advertising*”, “#Sponsorizzato da/#*Sponsored by*” o “#ad” unitamente a “#brand”¹⁶³. Per quanto riguarda i contenuti video, la Digital Chart consiglia ai *vlogger*, ovvero quegli influencer che preferiscono questo formato, di inserire i relativi disclaimer all'inizio o alla fine del video, in sovraimpressione durante le scene promozionali, o direttamente nel loro discorso¹⁶⁴. L'unica eccezione alla regola della disclosure si verifica quando la relazione tra l'influencer e l'inserzionista «si limita all'invio occasionale da parte dell'inserzionista dei propri prodotti gratuitamente o per un modico valore»¹⁶⁵ affinché l'influencer li mostri

¹⁶⁰ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 93

¹⁶¹ Digital Chart, p. 4

¹⁶² Digital Chart, p. 2.

¹⁶³ Digital Chart, p. 4 e De Cristofaro G.; *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 94

¹⁶⁴ Digital Chart, p. 5.

¹⁶⁵ Digital Chart, p. 4

ai propri follower. In queste situazioni, non si tratta di un accordo commerciale per promuovere il brand, ma semplicemente di una fornitura occasionale di un prodotto, di cui l'influencer potrebbe anche non essere a conoscenza. In tali casi, non è necessario utilizzare i disclaimer menzionati in precedenza, ma è sufficiente inserire un avviso come “prodotto inviato da”, accompagnato da “#regalo/gift” o “#regalato/gifted”.

La novità più significativa nell'ambito dell'autodisciplina è stata l'aggiornamento dell'art. 7 del C.A. nell'aprile 2019. Questa disposizione ora regola esplicitamente la comunicazione commerciale diffusa su Internet, indicando che le misure necessarie per garantirne la riconoscibilità sono dettagliate nel "Regolamento Digital Chart" (incluso alla fine del Codice di Autodisciplina). Questo nuovo Regolamento riprende sostanzialmente il contenuto della Digital Chart, ma a differenza di quest'ultima, è obbligatorio per tutti coloro che aderiscono, direttamente o indirettamente, al sistema autodisciplinare¹⁶⁶.

In particolare, Il Regolamento Digital Chart apporta alcune precisazioni: in particolare, stabilisce che, nel caso in cui l'inserzionista invii prodotti gratuiti o a basso costo all'influencer, deve informarlo chiaramente e inequivocabilmente dell'obbligo di inserire un disclaimer come “prodotto inviato da” o simile al momento dell'invio del prodotto. In questo modo, la responsabilità dell'inserzionista è limitata alla notifica dell'obbligo, mentre l'influencer è responsabile dell'effettiva comunicazione al pubblico¹⁶⁷. Inoltre, nell'ultima revisione del Codice di Autodisciplina nel 2020, venne introdotto un altro aspetto innovativo che riguarda i contenuti "a scadenza", come le Instagram Stories. Per questi contenuti, che rimangono visibili solo per un periodo limitato, solitamente ventiquattro ore, il Regolamento Digital Chart afferma che almeno una delle diciture «deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale»¹⁶⁸. Il Regolamento Digital Chart ha anche considerato i casi in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di natura contrattuale, ma si limiti a un invito da parte dell'inserzionista a partecipare a un evento. In queste situazioni, i post e le altre comunicazioni online dell'influencer, che menzionano un prodotto o brand

¹⁶⁶ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 95.

¹⁶⁷ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 97 e Regolamento Digital Chart, punto 2

¹⁶⁸ Regolamento Digital Chart, punto 2

legato all'evento, devono informare il pubblico che la partecipazione è avvenuta su invito dell'inserzionista e l'inserzionista deve inequivocabilmente comunicare all'influencer, al momento dell'invito, l'obbligo di fornire questa informazione¹⁶⁹.

Dunque, si può affermare che l'approccio italiano alla regolamentazione dell'endorsement si sia sviluppato quasi esclusivamente attraverso l'autodisciplina, poiché il legislatore non ha ancora adottato misure specifiche per regolamentare questo fenomeno.

3.1.1 LE INGIUNZIONI DEL COMITATO DI CONTROLLO DELLO IAP

Il primo organismo di autodisciplina a occuparsi del tema dell'endorsement è stato il Comitato di Controllo. A partire dal 2018, nella sua funzione specifica di tutela degli interessi dei consumatori, ha emanato una serie di ingiunzioni contro varie campagne di endorsement su Instagram, in particolare nel settore delle cosmesi. In tutte le ingiunzioni emesse, il Comitato ha chiarito che i post esaminati contenevano informazioni chiaramente promozionali del prodotto e del brand, ma che tali contenuti non erano presentati in modo sufficientemente esplicito, rendendo difficile per il pubblico riconoscerli immediatamente senza alcuno sforzo interpretativo¹⁷⁰. Per quanto riguarda il rispetto dell'obbligo di disclosure, durante la sua attività di monitoraggio della trasparenza dei contenuti promozionali sui social media, il Comitato di Controllo ha dichiarato che nemmeno l'uso del tag ufficiale e di quattro diversi hashtag relativi al brand è sufficiente per garantire che il contenuto promozionale sia riconoscibile come tale¹⁷¹. L'indicazione del marchio del prodotto o servizio pubblicizzato deve essere sempre accompagnata da almeno una delle diciture e/o hashtag suggeriti dal Regolamento Digital Chart. Questo è necessario, anche se non sempre sufficiente, per adempiere agli obblighi di trasparenza. Dunque, per evitare contestazioni, tali disclaimer non solo devono essere presenti, ma devono anche essere posizionati in modo che siano facilmente visibili agli utenti. Perciò, il loro posizionamento alla fine di un post lungo, tra altri hashtag di natura diversa, o con una dimensione o font difficilmente leggibile, sarà probabilmente considerato inadeguato

¹⁶⁹ Regolamento Digital Chart, punto 5

¹⁷⁰ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 97

¹⁷¹ Si veda Comitato di Controllo n. 21/2019

per «assicurare che la pubblicità si presenti e possa essere facilmente riconosciuta dal pubblico»¹⁷².

3.1.2 LA DECISIONE N. 45/2018 DEL GIURÌ DELLA PUBBLICITÀ

Nel 2018, anche il Giurì ha emesso le sue prime due decisioni riguardanti l'influencer marketing: la n. 45/2018 e la n. 58/2018. La decisione più significativa è sicuramente la prima, avente come oggetto una Instagram story pubblicata dal noto rapper italiano Fedez. Il cosiddetto “caso Peugeot/Newtopia” è nato durante gli Internazionali di Tennis tenutisi a Roma nella primavera del 2018, un evento sportivo sponsorizzato ufficialmente da Peugeot Automobili Italia S.p.a. Nonostante il video apparisse come una narrazione di un momento privato del rapper, nella Instagram story il marchio della casa automobilistica veniva inquadrato più volte, senza mostrare alcun marchio concorrente, e veniva messo in evidenza l'ultimo modello di auto con un tono elogiativo. Inoltre, i contenuti della story risultavano molto simili a quelli esplicitamente promozionali presenti sull'account ufficiale della casa automobilistica, che menzionava la visita di Fedez al proprio stand durante gli Internazionali di Tennis. Questi contenuti corrispondevano ad un accordo pubblicitario tra il rapper e Peugeot. Il giorno successivo alla pubblicazione dell'Instagram story, dopo essere venuto a conoscenza di tale circostanza, il Giurì ha ordinato a Peugeot e a Newtopia S.r.l. (la società che rappresenta l'artista) di interrompere la diffusione di tali comunicazioni commerciali su tutti i mezzi, ritenendole in contrasto con l'art. 7 del Codice di Autodisciplina. «A giudizio del Presidente del Comitato di Controllo tali messaggi, nonostante siano espressi “nella forma di un racconto privato della celebrity in questione”, veicolerebbero contenuti eminentemente pubblicitari, che non risulterebbero tuttavia immediatamente riconoscibili come tali dal pubblico»¹⁷³. Non erano stati impiegati i metodi raccomandati dalla Digital Chart per garantire che la comunicazione fosse riconosciuta come una promozione commerciale legata a un accordo tra la celebrity e il brand. Pertanto, la comunicazione non risultava differente, né dal punto di vista formale né da quello sostanziale, rispetto ad altri tipi di contenuti¹⁷⁴. Nel contesto del procedimento di autodisciplina, Newtopia aveva

¹⁷² Comitato di Controllo n. 52/2020

¹⁷³ Giurì n. 45/2018

¹⁷⁴ *Ibid.*

sollevato obiezioni riguardo alla propria inclusione nel sistema autodisciplinare, affermando di non avervi aderito né direttamente né indirettamente. Infatti, Newtopia non faceva parte di alcuna associazione affiliata allo IAP. Di conseguenza, il Giurì ha dovuto riconoscere che la clausola di accettazione richiesta da Peugeot non creava alcun obbligo di rispetto del Codice di Autodisciplina per Newtopia, dichiarandola «estranea agli effetti della decisione»¹⁷⁵. Inoltre, Peugeot ha sostenuto che la story controversa era un'iniziativa personale del rapper e non avesse alcun legame con il contratto di pubblicità e sponsorizzazione stipulato con Newtopia. In particolare, la casa automobilistica ha sottolineato che il contratto prevedeva l'obbligo di contrassegnare chiaramente i messaggi sponsorizzati e di ottenere l'approvazione preventiva della casa automobilistica, cosa che, a suo avviso, non era avvenuta. Tuttavia, il Giurì non ha accettato questa argomentazione, ritenendo che la comunicazione contestata fosse effettivamente attribuibile alla casa automobilistica. Dunque, il Giurì ha stabilito che Peugeot non solo avrebbe potuto monitorare il contenuto della story durante la sua creazione e pubblicazione, ma aveva anche il diritto di intervenire direttamente con il rapper per richiedere la rimozione dei video se i marchi dell'inserzionista erano stati utilizzati senza autorizzazione. Al contrario, Peugeot non solo non ha preso misure in tal senso, ma ha addirittura condiviso la story del rapper sul proprio account ufficiale, prolungando la visibilità del contenuto oltre le 24 ore tipiche delle Instagram stories e, di fatto, approvando l'operato del rapper. Di conseguenza, Fedez è stato considerato un collaboratore della casa automobilistica, che è stata ritenuta responsabile della comunicazione commerciale sia direttamente, per aver partecipato alla decisione e gestione della story, sia indirettamente, per le azioni del collaboratore. La responsabilità della casa automobilistica si estende anche alla mancata adozione di misure sanzionatorie o preventive contro le violazioni contrattuali e al mancato monitoraggio e controllo sull'uso degli account social dell'influencer¹⁷⁶. Di conseguenza, la decisione n. 45/2018 si concludeva con la constatazione della violazione dell'art. 7 C.A. e l'ordine di non ripubblicare il messaggio pubblicitario ritenuto non conforme su alcun mezzo.

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., pp. 98-99

3.2 I PROVVEDIMENTI DELL'AGCM E LE LETTERE DI MORAL SUASION

Oltre alle attività dallo IAP, anche l'AGCM svolge un ruolo cruciale nel garantire la trasparenza nella comunicazione commerciale online. Dal 2017, l'Autorità adotta un approccio duplice: da una parte, invia lettere di moral suasion agli influencer e ai titolari dei marchi coinvolti nella promozione; dall'altra, avvia procedimenti formali quando sospetta violazioni delle norme del Codice del Consumo relative alla pubblicità occulta. In particolare, le iniziali misure adottate dall'AGCM per contrastare la pubblicità occulta sui social media si sono concretizzate in lettere di moral suasion. In situazioni non particolarmente gravi, ma dove esistono motivi fondati per ritenere che il messaggio o la pratica commerciale possano essere ingannevoli, il professionista può essere invitato «a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale»¹⁷⁷.

Nel luglio 2017, l'AGCM ha effettuato un primo intervento, inviando lettere di moral suasion a sette influencer e undici aziende titolari di marchi noti¹⁷⁸. In queste lettere, l'AGCM ha sottolineato l'importanza del principio di trasparenza nella comunicazione pubblicitaria, essenziale per permettere al consumatore di riconoscere l'intento commerciale. Evidenziava, inoltre, che il divieto di pubblicità occulta ha una portata generale e deve essere applicato anche alle comunicazioni sui social network. Gli influencer non possono far credere di agire in modo spontaneo e disinteressato quando in realtà stanno promuovendo un brand¹⁷⁹. Infine, per garantire che i destinatari riconoscessero chiaramente la natura promozionale dei messaggi sui social network, si raccomandava l'uso di hashtag specifici, come #pubblicità, #advertising, #ad, e di menzionare esplicitamente il nome del marchio.

Gli influencer che hanno ricevuto le comunicazioni dall'Autorità hanno adottato le indicazioni non solo per i post specificamente oggetto di moral suasion, ma anche per altri contenuti relativi a diversi marchi. Inoltre, i proprietari dei marchi si sono impegnati

¹⁷⁷ Art.4 co. 5 Delibera AGCM 1 aprile 2015, n. 25411– Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore

¹⁷⁸ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 94

¹⁷⁹ AGCM, comunicato stampa “Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente”, Roma, 24 luglio 2017

a garantire che, anche in futuro, i propri testimonial includano chiare avvertenze riguardo alla natura promozionale dei contenuti pubblicati sui social media, seguendo le linee guida stabilite dall'Autorità. Questo primo intervento ha avuto un effetto significativo per tutti gli attori coinvolti nel fenomeno dell'influencer marketing: infatti, anche i personaggi e i titolari di marchi che non hanno ricevuto le lettere di moral suasion hanno incominciato ad implementare le avvertenze richieste¹⁸⁰.

Nell'agosto 2018, un anno dopo, l'AGCM ha inviato una seconda serie di lettere, simili nelle modalità e nel contenuto alle precedenti, ma stavolta destinate a influencer con una base di follower più ridotta, ossia ai micro-influencer, che hanno un seguito inferiore rispetto ai macro-influencer e ai personaggi famosi¹⁸¹. Nel comunicato stampa riguardante il secondo intervento di moral suasion¹⁸² è stato fornito un riepilogo, prevalentemente positivo, dei risultati ottenuti. Si è notato un aumento nell'uso dei disclaimer suggeriti dall'Autorità da parte degli influencer nei loro post. In alcuni casi, sono stati rimossi gli elementi grafici che creavano un collegamento con il brand, come i tag delle pagine social, per evitare la percezione di una sponsorizzazione. Inoltre, le aziende che hanno ricevuto le lettere di moral suasion hanno adottato misure, anche a livello contrattuale, per garantire che gli influencer chiarissero meglio il loro rapporto commerciale con il marchio sui loro profili personali.

3.3 LA FEDERAL TRADE COMMISSION E LA SEZIONE 5 DEL FTCA

È interessante esaminare come negli Stati Uniti, il paese dove sono nati i social network¹⁸³ e dove risiedono alcuni degli influencer più noti a livello globale, abbiano deciso di disciplinare l'endorsement e le problematiche legate alla trasparenza connesse a questa forma di comunicazione commerciale.

La corrispondente americana dell'AGCM è la Federal Trade Commission (FTC) che è stata istituita nel 1914 con l'entrata in vigore del Federal Trade Commission Act

¹⁸⁰ AGCM, comunicato stampa “Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà”, Roma 1 dicembre 2017

¹⁸¹ De Cristofaro G., *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, cit., p. 95

¹⁸² AGCM, comunicato stampa “L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte”, Roma, 11 dicembre 2018

¹⁸³ Collu A., *Storia dei social network: come sono nati e chi li ha creati*, in «postpickr», 4 febbraio 2022 (<https://www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/> consultato il 17 agosto 2024)

(FTCA)¹⁸⁴. Per svolgere le proprie funzioni, la FTC dispone di tre categorie di poteri: investigativi, che le consentono di condurre indagini su specifiche aziende o interi settori; esecutivi, che le permettono di avviare azioni legali presso tribunali amministrativi e civili se ritiene che le leggi di sua competenza siano state violate; e normativi, attraverso i quali la Commissione può stabilire regolamenti per il commercio, noti come trade regulation rules. Gli obiettivi principali della FTC sono tutelare i consumatori e favorire la concorrenza, agendo contro e prevenendo le pratiche commerciali che limitano la competizione¹⁸⁵. La FTC è organizzata in tre *Bureaus* (Dipartimenti), ciascuno con un focus specifico: *Competition* (Concorrenza), *Consumer Protection* (Tutela dei consumatori), ed *Economics* (valutazione dell'impatto economico delle proprie azioni)¹⁸⁶. Tra questi, il *Bureau of Consumer Protection* è il più pertinente per i temi affrontati in questo elaborato, poiché si dedica alla protezione dei consumatori contro pratiche ingannevoli, fraudolenti e sleali¹⁸⁷. In particolare, è suddiviso in diverse Divisioni, tra cui la *Division of Advertising Practices*, che si occupa di proteggere i consumatori dalla pubblicità ingannevole o scorretta e dalle pratiche di marketing che potrebbero compromettere la loro salute, sicurezza o situazione economica.

La normativa statunitense rilevante per questa analisi si trova nella Sezione 5 del FTCA, che vieta gli “atti o pratiche sleali o ingannevoli” (in inglese, “*unfair or deceptive acts or practices*”). La Commissione, composta da cinque membri, ha sviluppato un “*Policy Statement on Deception*” in cui chiarisce che un'azione ingannevole si verifica quando una dichiarazione, omissione o pratica è tale da indurre in errore un consumatore ragionevolmente avveduto (il cosiddetto “*reasonable consumer*”) nelle circostanze in cui si trova, arrecando danno al consumatore stesso. Nello specifico, un'omissione è considerata ingannevole quando le informazioni necessarie per evitare che un'aspettativa o convinzione ragionevole risulti fuorviante non vengono fornite, e i consumatori

¹⁸⁴ *Federal Trade Commission Act*, in «FederalTradeCommission» (<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> consultato il 17 agosto 2024)

¹⁸⁵ *Mission*, in «FederalTradeCommission» (<https://www.ftc.gov/about-ftc/mission> consultato il 17 agosto 2024)

¹⁸⁶ Per la struttura organizzativa dettagliata della FTC, si vedano le pagine “*Commissioners*” e “*Bureaus & Offices*” del sito ufficiale (rispettivamente disponibili ai link <https://www.ftc.gov/about-ftc/commissioners-staff/commissioners>, <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices> consultato il 17 agosto 2024)

¹⁸⁷ *Bureau of Consumer Protection*, in «FederalTradeCommission» (<https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection> consultato il 17 agosto 2024)

avrebbero probabilmente preso una decisione diversa se non fossero stati indotti in errore¹⁸⁸.

Dunque, la normativa statunitense sulla pubblicità ingannevole mostra alcune somiglianze con quella italiana. Tuttavia, a partire dal 1975, la FTC ha acquisito un potere che la sua controparte italiana non possiede: la facoltà di emanare norme per la regolamentazione del commercio (le cosiddette “*trade regulation rules*”) e di formulare linee guida (“*Guides*”). La distinzione tra queste risiede nel fatto che le prime sono obbligatorie, mentre le seconde offrono principi generali la cui adesione è facoltativa¹⁸⁹. Dunque, nel 1975 la FTC ha emanato le “*Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*” (“*Endorsement Guides*”) che trattano del rapporto specifico tra gli inserzionisti e coloro che effettuano gli endorsement, i cosiddetti “*endorsers*”¹⁹⁰. Queste linee guida, presenti nell’ “*Electronic Code of Federal Regulations*” (C.F.R.), delineano i criteri generali che la Commissione adotta nell’analisi di endorsement e testimonial. Il C.F.R. definisce l’endorsement come qualsiasi messaggio pubblicitario che induca i consumatori a credere che rappresenti le opinioni, posizioni o giudizi dell’endorser, che può essere una persona, un gruppo o persino un’istituzione¹⁹¹. La FTC richiede che, in presenza di un endorsement, venga rivelata qualsiasi relazione rilevante tra l’endorser e l’inserzionista, specificando che questa esiste quando il legame tra le parti può influenzare la decisione del consumatore¹⁹². Tuttavia, se un consumatore ragionevolmente avveduto è in grado di presumere che l’endorser sia remunerato per le sue dichiarazioni, non è necessaria alcuna dichiarazione esplicita¹⁹³.

Per quanto riguarda il modo in cui la disclosure deve essere effettuata, le *Endorsement Guides* si limitano ad affermare che il pagamento deve essere dichiarato in maniera chiara ed esplicita¹⁹⁴, perciò, lasciano all’inserzionista la completa libertà di scegliere come

¹⁸⁸ *FTC Policy Statement on Deception* (103 F.T.C. 174), 14 ottobre 1983 (https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf)

¹⁸⁹ Sezione 18 del Federal Trade Commission Act (FTCA)

¹⁹⁰ Khuong A., *Complying with the Federal Trade Commission’s Disclosure Requirements What Companies Need to Know When Using Social-Media Platforms as Marketing and Advertising Spaces*, Vol 13, 2016, p. 132.

¹⁹¹ 16 C.F.R. §255.0(b)

¹⁹² 16 C.F.R. §255.5

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ 16 C.F.R. §255.5

comunicare al pubblico l'esistenza di una relazione significativa con l'endorser. Tuttavia, in un'altra guida chiamata "*Dot Com Disclosures*"¹⁹⁵, la FTC ha chiarito che il metodo adeguato per la disclosure dipende dalla natura della pubblicità in cui si inserisce l'endorsement, e che la dimensione e la chiarezza della disclosure devono essere proporzionate alla grandezza, al contesto e al contenuto della pubblicità stessa.

Con l'evoluzione dei social media in un potente strumento di marketing per le aziende, la FTC ha deciso di aggiornare le *Endorsement Guides*. Di conseguenza, nel 2009, la pubblicità online, inclusa quella veicolata sui social network, è stata formalmente integrata nelle linee guida¹⁹⁶.

Dunque, si può affermare che le numerose linee guida emanate dalla FTC, pur non essendo formalmente obbligatorie, rendono il sistema statunitense più rigoroso rispetto a quello italiano, dove l'AGCM, priva di potere regolamentare, può solo garantire il rispetto delle norme generali in materia di pubblicità occulta.

3.4 L'ESTENSIONE DELLE NUOVE LINEE GUIDA AGCOM SULL'INFLUENCER MARKETING

In un momento in cui l'attenzione è fortemente concentrata sul ruolo degli influencer e sulla questione della trasparenza nelle pubblicità, l'AGCOM ha introdotto nuove disposizioni mirate. In particolare, il 10 gennaio 2024, un comunicato stampa dell'AGCOM ha reso noto che, con la delibera n. 7/24/CONS¹⁹⁷, sono state approvate alcune linee guida¹⁹⁸ per chiarire quali norme del Testo unico sui servizi di media audiovisivi (TUSMA) dovranno essere osservate dagli influencer. Il caso emblematico che ha suscitato l'interesse di media e consumatori è stato l'intervento dell'AGCM, che, nell'ambito delle sue funzioni di tutela dei consumatori, ha imposto pesanti sanzioni alle società Fenice Srl, TBS Crew Srl, riconducibili alla famosa influencer Chiara Ferragni, e alla Balocco SpA. Secondo l'AGCM, le tre aziende hanno messo in atto una pratica

¹⁹⁵ Federal Trade Commission, *Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising*, Maggio 2000, (<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-issues-guidelines-internet-advertising/0005dotcomstaffreport.pdf>)

¹⁹⁶ Khuong A., *Complying with the Federal Trade Commission's Disclosure Requirements*, cit., p. 133.

¹⁹⁷ Delibera n. 7/24/CONS, *Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico*, 10 gennaio 2024

¹⁹⁸ Le Linee Guida sono contenute nell'Allegato A della Delibera n. 7/24/CONS

commerciale ingannevole, promuovendo un pandoro chiamato “Pink Christmas” frutto di una collaborazione, suggerendo ai consumatori che parte del ricavato sarebbe stata destinata a una causa benefica per l'Ospedale Regina Margherita di Torino, affermazione che l'AGCM ha ritenuto non sufficientemente trasparente e veritiera¹⁹⁹.

A questo proposito, l'AGCOM il 16 gennaio 2024 ha rilasciato le linee guida destinate agli influencer. Queste linee guida si concentrano in modo particolare sul rispetto dei principi di trasparenza e correttezza delle informazioni, sull'applicazione delle normative riguardanti la protezione dei minori e i diritti fondamentali della persona, nonché sulle disposizioni relative alle comunicazioni commerciali e al product placement, con l'obiettivo di assicurare che le finalità promozionali siano adeguatamente comunicate al pubblico²⁰⁰.

In primo luogo, le linee guida propongono una definizione di influencer basata su un criterio qualitativo, descrivendoli come «quei soggetti che svolgono²⁰¹ un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale». Per essere considerati influencer, devono essere soddisfatti una serie di requisiti. Nello specifico, i requisiti stabiliscono che²⁰²:

1. Il servizio offerto deve rappresentare un'attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), che riguardano la libera circolazione dei servizi, definiti come «prestazioni normalmente fornite dietro retribuzione», escludendo le norme applicabili a merci, capitali e persone;
2. L'attività principale consiste nella creazione o selezione di contenuti da parte dell'influencer, con finalità di informazione, intrattenimento o educazione, e in grado di generare guadagni sia attraverso accordi commerciali con aziende di

¹⁹⁹ Jacchia R.A., Bolognani S., *Influencer Marketing. Lo stato dell'arte e le nuove linee guida dell'AGCOM*, in «dejax», 26 gennaio 2023, p. 2 (https://www.dejax.com/wp-content/uploads/2024/01/Articolo_Influencer-linee-guida-AGCOM.pdf consultato il 2 settembre 2024)

²⁰⁰ Tardiolo R., Macor R., *Pubblicate le Linee Guida dell'AGCOM per gli influencer*, in «Bird&Bird», 18 gennaio 2024, p.2 ([https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/alert_linee-guida-influencer-agcom_rit_18012024\(59520213,-d,-1\).pdf](https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/alert_linee-guida-influencer-agcom_rit_18012024(59520213,-d,-1).pdf) consultato il 2 settembre 2024)

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² *Ivi*, p. 2-3

- prodotti e servizi, sia tramite i meccanismi di monetizzazione delle piattaforme o social media utilizzati;
3. L'influencer ha la responsabilità editoriale sui contenuti, che implica la gestione diretta della loro creazione, scelta o organizzazione;
 4. Il servizio è accessibile a un vasto pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti in Italia e i contenuti vengono distribuiti attraverso piattaforme di video sharing o social network.
 5. I contenuti devono essere fruibili su richiesta degli utenti;
 6. Il servizio ha un legame stabile con l'economia italiana, con contenuti in lingua italiana o espressamente indirizzati agli utenti italiani.

In secondo luogo, le linee guida definiscono gli influencer soggetti alle disposizioni del TUSMA anche secondo un criterio quantitativo e dimensionale. Rientrano in questa categoria coloro che hanno raggiunto almeno un milione di follower complessivi, sommando gli iscritti su tutte le piattaforme e social media, hanno pubblicato almeno ventiquattro contenuti nell'anno precedente che rispettano le caratteristiche specificate nelle linee guida e hanno ottenuto, su almeno una piattaforma o social network, un engagement rate medio (come commenti o like) pari o superiore al 2% nei sei mesi precedenti²⁰³. L'AGCOM ritiene che l'uso combinato di questi criteri consenta di differenziare coloro che praticano l'attività in maniera amatoriale o saltuaria da quelli che, al contrario, la esercitano in modo professionale e con un'impronta imprenditoriale. Inoltre, l'Autorità ha specificato quali tipi di messaggi gli influencer devono evitare nei loro contenuti e i diritti che devono essere sempre tutelati. Ad esempio, è stato chiarito che i messaggi degli influencer non devono contenere alcuna incitazione o giustificazione di atti criminali e devono rispettare le norme sulla protezione dei minori, evitando contenuti che possano essere gravemente dannosi per il loro sviluppo fisico, psicologico o morale. Inoltre, viene sottolineato che gli influencer devono astenersi dall'utilizzare tecniche subliminali, assicurare una rappresentazione accurata di fatti ed eventi e verificare la correttezza e l'imparzialità delle informazioni, menzionando anche le fonti. Infine, devono rispettare le leggi sul diritto d'autore e quelle previste dal Codice della Proprietà Industriale²⁰⁴. In caso di infrazione delle normative, si applicano le sanzioni

²⁰³ *Ibid.*

²⁰⁴ *Ivi*, p. 5

stabilite dall'art. 67 del Testo unico che prevede sanzioni che variano in base alla gravità dell'infrazione, alle sue conseguenze, alla durata e alla possibile reiterazione delle violazioni. Per esempio, in caso di inosservanza delle norme relative alle comunicazioni commerciali audiovisive, pubblicità televisiva e radiofonica, sponsorizzazioni, televendite e inserimento di prodotti, e in caso di violazione delle norme sul diritto d'autore, le sanzioni amministrative pecuniarie variano da €10.329 a €258.228. Invece, per le infrazioni riguardanti la tutela dei diritti fondamentali, le norme per garantire una maggiore accessibilità agli utenti con disabilità, e le disposizioni del codice di autoregolamentazione per salvaguardare i valori dello sport, le sanzioni amministrative pecuniarie vanno da €30.000 a €600.000²⁰⁵.

3.4.1 ISTITUZIONE DEL TAVOLO TECNICO PER L'ELABORAZIONE DI UN CODICE DI CONDOTTA IN AMBITO AGCOM

Le linee guida emanate da AGCOM per gli influencer, descritte nel paragrafo precedente e mirate a garantire l'osservanza delle norme del Testo unico dei servizi di media audiovisivi, introducono una novità rilevante: l'istituzione di un tavolo tecnico incaricato di sviluppare un codice di condotta. Questo codice stabilisce ulteriori misure e accorgimenti tecnici e strumentali necessari per garantire che gli influencer rispettino le normative del Testo unico applicabili, seguendo i principi e i criteri specifici indicati nelle linee guida. Saranno considerati anche le caratteristiche particolari del servizio fornito e delle piattaforme o social media utilizzati per la diffusione²⁰⁶. In particolare, il codice di condotta definisce come gli influencer devono conformarsi alle prescrizioni del Testo unico, attraverso²⁰⁷:

- Accorgimenti tecnici e strumentali, come ad esempio hashtag e strumenti di catalogazione dei contenuti al momento dell'upload;
- Sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer, in modo da identificare chiaramente il mittente o il creatore del contenuto e fornire un contatto disponibile;

²⁰⁵ *Ivi*, p. 6

²⁰⁶ *Ibid.*

²⁰⁷ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Tavolo tecnico 10 Giugno 2024*, in «agcom», 10 giugno 2024 (<https://www.agcom.it/tavolo-tecnico-10-giugno-2024> consultato il 2 settembre 2024)

- Meccanismi per segnalare eventuali violazioni all'Autorità competente.

Il Tavolo tecnico si occuperà anche della pianificazione e dell'attuazione di campagne informative destinate a sensibilizzare e responsabilizzare i protagonisti del settore dell'influencer marketing. Infine, al Tavolo tecnico potranno prendere parte tutti i protagonisti dell'influencer marketing, inclusi non solo gli influencer stessi, ma anche gli intermediari che collaborano con le aziende nel settore²⁰⁸. Le sue attività, per l'adozione del codice di disciplina, dovranno essere completate entro 120 giorni dalla sua costituzione e saranno oggetto di aggiornamenti periodici al Consiglio dell'Autorità²⁰⁹.

In Italia, prima dell'introduzione delle linee guida, l'attività degli influencer non era regolata da una normativa specifica²¹⁰. Tuttavia, questo non significava che fosse completamente priva di regolamentazione. Il principio fondamentale, tuttora in vigore, è che qualsiasi comunicazione commerciale deve essere veritiera, corretta, trasparente e facilmente riconoscibile. Diverse fonti normative stabiliscono questi principi, tra cui il Codice del Consumo, il D.lgs. 145/2007 e, per l'autoregolazione, il Codice di Autodisciplina dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. In particolare, La Digital Chart, citata nell'articolo 7 del Codice IAP, è stata per lungo tempo l'unico documento quasi-normativo specificamente dedicato alla comunicazione degli influencer e di figure simili. In particolare, il 1° giugno 2023 è stata pubblicata una versione aggiornata della Digital Chart, che ha rafforzato il principio di riconoscibilità dei contenuti pubblicitari, stabilendo che l'indicazione della natura pubblicitaria deve essere mantenuta anche in caso di condivisioni o “repost” su altre piattaforme o interfacce online. Infine, la nuova versione della Digital Chart riconosce che anche gli influencer virtuali sono soggetti agli stessi obblighi di trasparenza degli influencer umani.

²⁰⁸ Tardiolo R., Macor R., *Pubblicate le Linee Guida dell'AGCOM per gli influencer*, in «Bird&Bird», 18 gennaio 2024, p. 6-7 ([https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/alert_linee-guida-influencer-agcom_rit_18012024\(59520213,-d-,1\).pdf](https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/alert_linee-guida-influencer-agcom_rit_18012024(59520213,-d-,1).pdf) consultato il 2 settembre 2024)

²⁰⁹ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Tavolo tecnico 10 Giugno 2024*, in «agcom», 10 giugno 2024 (<https://www.agcom.it/tavolo-tecnico-10-giugno-2024> consultato il 2 settembre 2024)

²¹⁰ Jacchia R.A., Bolognani S., *Influencer Marketing. Lo stato dell'arte e le nuove linee guida dell'AGCOM*, in «dejalex», 26 gennaio 2023, p. 5 (https://www.dejalex.com/wp-content/uploads/2024/01/Articolo_Influencer-linee-guida-AGCOM.pdf consultato il 2 settembre 2024)

3.4.2 DAGLI SCANDALI ALLA RICERCA DI TRASPARENZA

Scandali giudiziari e controversie etiche hanno rivelato che l'influencer marketing non garantisce sempre risultati positivi. In particolare, l'ampia diffusione mediatica del “caso Ferragni” ha contribuito a diffondere la convinzione che l'influencer marketing avesse raggiunto una fase di svolta decisiva. Questo ha portato a una maggiore consapevolezza del fatto che basare una strategia esclusivamente sull'immagine e sulla percezione pubblica non è più sostenibile. Le dinamiche sociali legate all'influencer marketing richiedono ora una maggiore maturità e responsabilità. La vicenda Ferragni-Balocco ha suscitato interrogativi sulla genuinità delle collaborazioni tra influencer e aziende, avviando un dibattito pubblico in cui gli utenti non sono più semplici spettatori di contenuti, ma diventano giudici critici di ciò che osservano.

Oggi, più che mai, il pubblico cerca contenuti autentici e significativi, e non si accontenta più di seguire la vita di individui che sono diventati celebri senza una giustificazione concreta. Il settore sta attraversando una trasformazione significativa, e le aziende devono riflettere su come presentare i propri prodotti in modo autentico per conquistare la fiducia dei consumatori. Gli influencer che si affidano esclusivamente all'immagine, senza sostanza reale, rischiano di essere marginalizzati²¹¹. Nonostante le recenti sfide, la ricerca condotta da BVA Doxa e FLU, esperti nel campo dell'influencer marketing, pubblicata a gennaio 2024, indica che la fiducia degli italiani negli influencer rimane significativamente elevata. Questa indagine ha analizzato i comportamenti degli utenti di Instagram dal periodo di ottobre 2022 a gennaio 2024, coinvolgendo un ampio campione di individui tra i 18 e i 54 anni. I risultati mostrano un crescente valore attribuito alla competenza e un cambiamento nelle aspettative verso gli influencer, con una maggiore enfasi su autenticità, trasparenza e competenza. Inoltre, secondo i dati raccolti, quasi il 90% degli intervistati dichiara di avere fiducia negli influencer che seguono e il 67% degli italiani ritiene di possedere un senso critico sufficiente per valutare l'affidabilità dei messaggi ricevuti²¹². Inoltre, è interessante osservare come la percentuale di utenti

²¹¹ De Rossi S., *Influencer marketing: il caso Ferragni-Balocco apre una nuova era*, in «engage», 6 febbraio 2024 (<https://www.engage.it/blog/influencer-marketing-il-caso-ferragni-balocco-apre-una-nuova-era.aspx> consultato il 3 settembre 2024)

²¹² Brand News, *Nonostante il “caso Ferragni” resta alta la fiducia degli italiani per gli influencer*, in «brandnews», 31 gennaio 2024 (<https://brand-news.it/intelligence/ricerche/nonostante-il-caso-ferragni-resta-alta-la-fiducia-degli-italiani-per-gli-influencer/> consultato il 3 settembre 2024)

Instagram che seguono influencer di medio livello sia aumentata dal 53 al 66%, mentre si è ridotta dal 33 al 23% la quota di follower degli influencer di grande notorietà, noti come celebrity influencer²¹³. Questo trend evidenzia una preferenza crescente per influencer più specializzati e competenti, rispetto ai grandi nomi dei social media. La fiducia nei confronti degli influencer sembra mantenersi stabile quando le community sono più ridotte e focalizzate su settori specifici o di nicchia. Al contrario, la crisi di fiducia si concentra maggiormente su quegli influencer che si affidano principalmente al proprio status di celebrità, basando la loro carriera più sull'immagine che sulle competenze reali.

Pertanto, è essenziale, ora più che mai, che le aziende interessate a collaborare con gli influencer promuovano ed incoraggino una formazione adeguata al proprio interno. Questo può essere realizzato implementando politiche aziendali specifiche volte a gestire in modo appropriato gli influencer selezionati. Di conseguenza, diventa fondamentale stipulare contratti che includano clausole dettagliate per assicurare il rispetto delle normative vigenti.

²¹³ Colombo C., *Consumatori italiani e influencer: il rapporto di fiducia resta alto (anche dopo il caso Ferragni)*, in «ilsole24ore», 30 gennaio 2024 (<https://www.ilsole24ore.com/art/consumatori-italiani-e-influencer-rapporto-fiducia-resta-alto-anche-il-caso-ferragni-AFvfdWC> consultato il 3 settembre 2024)

CONCLUSIONE

Nell'era digitale, è impossibile ignorare l'influenza significativa che i social network esercitano sulla società. Le aziende e i legislatori hanno dovuto adeguarsi rapidamente alle evoluzioni in ambito tecnologico, comunicativo e pubblicitario.

In particolare, in questo elaborato si è cercato di offrire una panoramica sull'evoluzione del fenomeno dell'influencer marketing e sulle problematiche di fondo che sono emerse riguardo alla trasparenza dei messaggi pubblicitari veicolati attraverso le piattaforme digitali. L'influencer marketing è una risorsa dinamica, in grado di adattarsi e trasformarsi a seconda delle circostanze, rendendo difficile la sua definizione entro schemi rigidi. Tuttavia, l'adozione di una metodologia strutturata e una regolamentazione chiara è fondamentale per garantire la tutela dei consumatori e promuovere una competizione equa tra le aziende. In questo contesto, trasparenza ed etica devono essere i pilastri fondamentali. L'influencer marketing non dovrebbe essere visto come un'azione isolata da parte delle aziende per promuovere i propri prodotti, ma piuttosto come un processo relazionale continuo tra impresa, influencer e consumatore, fondato su collaborazione, fiducia reciproca e uno scambio autentico.

La frammentazione normativa, che da sempre caratterizza il diritto della pubblicità, rappresenta un ostacolo significativo, rendendo complesso il controllo e la repressione delle pratiche pubblicitarie illecite. Non solo si distingue tra fonti statuali e autodisciplinari, ma le prime si articolano a loro volta in un intricato mosaico di norme di diversa natura, distribuite in vari testi legislativi. L'ultimo intervento di riforma ha ulteriormente frammentato la disciplina, separando le normative sulla pubblicità ingannevole tra il Codice del consumo e il Decreto sulla pubblicità ingannevole. Dunque, è legittimo interrogarsi se la creazione di un doppio binario di tutela fosse veramente necessario per allinearsi alla normativa comunitaria o se, invece, abbia semplicemente complicato il panorama normativo nazionale. Tuttavia, si devono riconoscere gli sforzi delle autorità nel cercare di ridurre le carenze del sistema sanzionatorio in ambito pubblicitario. In questo contesto, risultano particolarmente incoraggianti le recenti iniziative dell'AGCOM, che ha introdotto nuove linee guida e la creazione di un Tavolo tecnico volti alla creazione di un codice di condotta per gli influencer, focalizzandosi in modo specifico sui principi di trasparenza e correttezza nella diffusione delle informazioni. Considerando l'attuale scenario, emerge la questione se non sia il caso di

implementare misure più severe per affrontare il problema della pubblicità illecita sui social network. Attualmente, le autorità non sembrano aver esplorato appieno la possibilità di sanzionare le infrazioni alle norme sulla trasparenza pubblicitaria con misure alternative, come la sospensione degli account social di influencer e brand o la rimozione dei contenuti non conformi dalle piattaforme. Sarebbe interessante ed utile determinare quale entità sarebbe responsabile dell'implementazione di tali misure. Nel frattempo, le piattaforme social assumono un ruolo attivo nel gestire tali provvedimenti. Ogni social network, come Instagram, ha linee guida che proibiscono contenuti come nudità, messaggi di odio e violazioni di diritti d'autore, e dispongono di meccanismi per la segnalazione e la rimozione di tali contenuti. Pertanto, la creazione di un sistema per segnalare i contenuti pubblicitari privi della necessaria disclosure e la loro successiva rimozione non appare del tutto impraticabile. Dunque, sarà interessante osservare in futuro l'evoluzione delle autorità di controllo e della regolamentazione nel settore pubblicitario.

Nel frattempo, è auspicabile che gli operatori dell'advertising online comprendano l'importanza di rendere i messaggi pubblicitari chiaramente identificabili. Tra le prassi essenziali da diffondere e consolidare figurano per esempio: l'inserimento nei contratti di sponsorizzazione di clausole che impongano il rispetto della normativa pubblicitaria, incluso il Codice di Autodisciplina, l'adozione da parte dei brand di policy aziendali interne dedicate e l'istituzione di meccanismi di controllo preventivo e successivo sui contenuti promozionali, con la previsione di penali per l'inosservanza degli obblighi di trasparenza da parte degli influencer. In tal modo, la trasparenza non sarà più percepita solo come un obbligo legale, ma diventerà un aspetto intrinseco dei contratti di sponsorizzazione, con conseguente responsabilità contrattuale in caso di violazione. Perciò, l'influencer sarà motivato a seguire le direttive del brand per ottenere il pieno pagamento concordato, mentre l'inserzionista avrà un interesse più forte nel monitorare il comportamento dell'influencer, evitando così il rischio di essere ritenuto responsabile per negligenza nella supervisione e di subire le conseguenze legali che ne derivano.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Influencer Marketing Market Size.....	9
Figura 2: Le tipologie di influencer.....	12
Figura 3: Influencer Preferences.....	14
Figura 4: The most common channel used by influencer marketing brands.....	16

BIBLIOGRAFIA

Aiello A., *La pubblicità comparativa in Italia: molti numeri e poca ironia*, 2010

Apa E., *La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali*, Jovene, Napoli, 2011

Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Pubblicità ingannevole e comparativa. Piccola guida per la tutela del consumatore*, Roma. Suppl. n. 1 al Boll. n. 3/2002

Bellini C., Carriero C., *Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Hoepli, 2019

Ciani J., Tavella M., *La riconoscibilità della natura pubblicitaria della comunicazione alla prova del digital: native advertising tra obbligo di disclosure e difficoltà di controllo*, Vol. XXVI, 2017

Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24 ore, 2007

De Cristofaro G. (a cura di), *Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso*, Giuffrè, Milano, 2020

Federal Trade Commission, *Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising*, Maggio 2000

FTC Policy Statement on Deception (103 F.T.C. 174), 14 ottobre 1983

Fusi M., *La comunicazione pubblicitaria nei suoi aspetti giuridici*, Giuffrè, Milano, 1970

Fusi M., Testa P., *Diritto e pubblicità*, Lupetti, Milano, 2006

Grey O., Odelli C.E., Pearson J., *Best practice recommendation*, EASA Digital marketing communications, Maggio 2015

Kerzner H., *Project management metrics, KPIs, and dashboards: A guide to measuring and monitoring project performance*, 3° ed., 2017, Wiley

Khuong A., *Complying with the Federal Trade Commission's Disclosure Requirements What Companies Need to Know When Using Social-Media Platforms as Marketing and Advertising Spaces*, Vol 13, 2016

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *MARKETING 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017

Magnani C., *La "televisione" che verrà. Il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) a un primo sguardo d'insieme*, Vol. 11, 2023

Malagoli F., *Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*

Orofino M., *La normativa a tutela dei minori nel Testo Unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi con uno sguardo rivolto al regolamento (UE) 2022/2065*

Pogliani M., *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, 2° ed., Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

Preto A., *Tutela dei consumatori: il ruolo di Agcom*

Riva G., *Digital Marketing 2.0. Multicanale, Sociale, Esperienziale, Mobile. Micro & Macro Marketing*, Vol. 21 (2), 2012

Sari A. P., Putri S. E., *The effect of celebrity endorsement, influencer marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) on online shopping purchase intention with brand image as an intervening variable on TikTok shop users*, Vol 1, Bicemba, 2023

Signorelli M., *Il marketing che funziona: soluzioni strategiche concrete per far crescere la tua azienda*, 1° ed, 2022

TODOR Raluca Dania, *Blending traditional and digital marketing*, Serie V, Brasov
Vol.9, Fasc. 1, 2016

Toffler A., *La Terza Ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987

Zucchella A., Magnani G.(a cura di), *Customer center organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale*, 1° ed, FrancoAngeli, 2019

SITOGRAFIA

<https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita>

<https://www.agcm.it/chi-siamo/>

<https://www.agcm.it/competenze/>

<https://www.agcom.it/tavolo-tecnico-10-giugno-2024>

<https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>

<https://brand-news.it/intelligence/ricerche/nonostante-il-caso-ferragni-resta-alta-la-fiducia-degli-italiani-per-gli-influencer/>

<https://chat.openai.com/c/8508990f-81a0-4c70-9033-2ba58012af10>

<https://www.cristianonordio.com/la-co-creazione-la-nuova-frontiera-dellinnovazione/>

<https://dashthis.com/kpi-examples/follower-growth/>

<https://www.deda.digital/news/omnicanalita-marketing-automation#id-247e54347f7cf7e8ee5cf36292e0096df>

https://www.dejalex.com/wp-content/uploads/2024/01/Articolo_Influencer-linee-guida-AGCOM.pdf

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/07/20/influencer-marketing/>

<https://www.emmegimarketing.it/blog/i-6-principi-di-cialdini-e-la-comunicazione-persuasiva>

<https://www.engage.it/blog/influencer-marketing-il-caso-ferragni-balocco-apre-una-nuova-era.aspx>

<https://fastercapital.com/it/contenuto/Fiducia-degli-influencer--come-costruire-e-mantenere-la-fiducia-con-i-tuoi-influencer.html#cos---la-fiducia-degli-influencer-e-perch----importante-per-il-tuo-marchio->

<https://www.ftc.gov/about-ftc/mission>

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>

<https://www.iap.it/iap-in-breve/>

https://www.iap.it/wp-content/uploads/2019/11/Guida-alla-tutela-della-persona-nella-comunicazione-commerciale_WEB.pdf

<https://www.ilsole24ore.com/art/consumatori-italiani-e-influencer-rapporto-fiducia-resta-alto-anche-il-caso-ferragni-AFvfddWC>

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

<https://www.insidemarketing.it/tiktok-creator-marketplace-aziende-italiane-cosa-fare/>

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-sentiment-analysis-e-perche-e-fondamentale-per-le-aziende-2198>

<https://www.iusinitinere.it/guida-sistematica-influencer-29871>

<https://later.com/social-media-glossary/kpis/#:~:text=Engagement%20rate&text=Engagement%20is%20calculated%20by%20dividing,you%20have%20an%20engaged%20community>

<https://marketing-espresso.com/psicologia-e-marketing/>

<https://maxvalle.it/6-principi-di-persuasione-nel-marketing/>

<https://www.ninja.it/influencer-marketing/>

<https://www.ninja.it/social-media-metriche-che-contano/>

<https://www.openpolis.it/parole/che-cose-lagcom-autorita-per-le-garanzie-nelle-comunicazioni/>

<https://www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/>

<https://www.shopify.com/it/blog/influencer-marketing-instagram-guida>

<https://sproutsocial.com/it/insights/reach-vs-impressions/>

https://supporthost.com/it/seo-significato/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_LOwBhBFEiwAmSEQAQ-cRcPP7YcZgjPIDgSmmQw270NLAXlc1c7nVG35zKUv2cSh65_zQRoCTycQAvD_BwE

<https://www.tableau.com/it-it/learn/articles/smart-goals-criteria>

<https://www.thesocialware.com/2019/11/14/influencer-marketing-come-fare-storytelling-con-gli-influencer/>

[https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/alert_linee-guida-influencer-agcom_rit_18012024\(59520213,-d-,1\).pdf](https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/alert_linee-guida-influencer-agcom_rit_18012024(59520213,-d-,1).pdf)

ABSTRACT IN ITALIANO

L'era digitale e la crescente diffusione dei social media hanno rivoluzionato la comunicazione commerciale, presentando nuove sfide e opportunità per aziende e consumatori. Questo elaborato esplora l'evoluzione dell'influencer marketing e le risposte normative a questi cambiamenti. Dopo aver analizzato l'impatto dell'influencer marketing sulla società, le strategie per campagne social efficaci e l'importanza delle tecniche narrative, l'attenzione si concentra sulla regolamentazione pubblicitaria in Italia. Si evidenzia la frammentarietà normativa e il ruolo delle autorità di controllo. Il lavoro prosegue esaminando le problematiche legate alla pubblicità ingannevole, occulta e comparativa, affrontando anche la normativa sui media audiovisivi e sulle piattaforme di sharing. Infine, viene esaminato l'impatto della Digital Chart sulla trasparenza dell'endorsement, confrontando, successivamente, la normativa italiana con quella statunitense e analizzando gli sforzi recenti delle autorità per migliorare il sistema sanzionatorio pubblicitario. L'obiettivo della ricerca è fornire una panoramica sulle misure normative, esaminando gli interventi adottati nel tempo per migliorare la protezione della comunicazione commerciale digitale.

ABSTRACT IN INGLESE

The digital era and the growing prevalence of social media have revolutionized commercial communication, presenting new challenges and opportunities for both businesses and consumers. This paper explores the evolution of influencer marketing and the regulatory responses to these changes. After analyzing the impact of influencer marketing on society, effective social media campaign strategies, and the importance of narrative techniques, the focus shifts to advertising regulation in Italy. It highlights the fragmentation of regulations and the role of regulatory authorities. The study further examines issues related to misleading, hidden, and comparative advertising, as well as regulations concerning audiovisual media and sharing platforms. Finally, the paper assesses the impact of the Digital Chart on the transparency of endorsements, comparing Italian regulations with those in the United States and reviewing recent efforts by authorities to improve the advertising sanctioning system. The aim of the research is to provide an overview of regulatory measures, examining the interventions implemented over time to improve the protection of digital commercial communication.

RINGRAZIAMENTI

Desidero iniziare ringraziando il professor Fabrizio Sanna, per avermi guidata nella realizzazione di questo lavoro e per i consigli preziosi e indispensabili.

Un sentito ringraziamento anche al professor Emanuele Tuccari, per la sua disponibilità e il supporto fornito durante questo percorso.

Un ringraziamento speciale va alla mia famiglia. Grazie a mia madre e mio padre, due genitori di cui vado profondamente fiera. Grazie per avermi sostenuta in ogni momento e per avermi sempre incoraggiata a dare il meglio di me stessa. Il vostro supporto mi ha spinto a superare ogni sfida e a raggiungere i miei obiettivi. Siete stati pazienti e comprensivi. Ve ne sarò per sempre grata.

Un grazie particolare va a mio fratello Christian, una persona su cui so di poter contare sempre e che sarebbe disposto a fare qualsiasi cosa per me. La tua determinazione e la tua capacità di affrontare e fronteggiare le sfide che questa nuova vita da giovani adulti ci mette davanti sono per me una costante ispirazione e motivazione.

Grazie ai miei zii, Giorgio e Lea, che sono per me una fonte di calore e sostegno, oltre che un esempio di vita da seguire.

Voglio esprimere un sincero ringraziamento al mio ragazzo, Federico, che è diventato una presenza fondamentale e insostituibile nella mia vita. Grazie per essere ogni giorno paziente, comprensivo e attento nei miei confronti. Grazie per farmi sentire amata, incoraggiata e supportata. Grazie per la tua capacità di rimanere al mio fianco nonostante i miei momenti più difficili e per essere anche una persona con cui posso confrontarmi apertamente senza temere di essere giudicata o allontanata. Sono fortunata a condividere la mia vita con te e non vedo l'ora di costruire insieme tanti altri momenti meravigliosi insieme.

Un grazie dal profondo del cuore va a Beatrice e Giulia, amiche che posso definire sorelle. Il vostro sostegno quotidiano ha rappresentato un pilastro fondamentale in questo percorso. Senza le nostre live studio e il vostro incoraggiamento, questi anni sarebbero stati sicuramente più difficili e impegnativi. Per me, siete un punto di riferimento

importante, una spalla su cui sfogarmi e un sorriso con cui poter condividere le gioie e le soddisfazioni della vita.

Un ringraziamento a tutti i miei amici, al gruppo "PD" e, in particolare, a Chiara e Giorgia, che sono state un inestimabile fonte di gioia e serenità. Vi auguro il meglio e sono certa che la nostra amicizia continuerà ad essere un legame forte e sincero, capace di offrirvi sostegno e arricchimento in ogni fase della nostra vita.

Infine, ma non per importanza, grazie ai miei compagni di Università con cui ho condiviso questi due anni intensi. La vostra presenza è stata una guida preziosa, e il vostro aiuto fondamentale in molti momenti del mio percorso.