



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI 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 PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE NEI SOCIAL MEDIA

Relatore:

Chiar.mo Prof. Fabrizio Sanna

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Emanuele Tuccari

Tesi di laurea di
Morena La Grotta

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. CRESCITA E DIFFUSIONE DEI SOCIAL MEDIA	5
1.1. Introduzione	5
1.2. I social media nella comunicazione digitale	7
1.2.1. Le criticità della comunicazione digitale	10
1.3. I social media nelle strategie di marketing	14
1.3.1. L'influencer marketing	18
2. LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	22
2.1. Introduzione	22
2.2. Quadro normativo	23
2.2.1 Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria	23
2.2.2 I primi interventi europei	25
2.2.3. La direttiva 2005/29/CE e la sua trasposizione nel Codice del Consumo	26
2.2.4. Le autorità che operano nel settore	30
2.3. Pratiche commerciali ingannevoli	31
2.3.1 La definizione di pratica ingannevole	31
2.3.2. Casi applicativi	33
2.4. Pratiche commerciali aggressive	36
2.4.1 La definizione di pratica aggressiva	36
2.4.2. Casi applicativi	39
3. PRATICHE SCORRETTE E SOCIAL MEDIA	43
3.1. Introduzione	43
3.2. Evoluzioni normative	46
3.2.1. Accenno al tema della protezione dei dati	51
3.3 Classificazione delle pratiche commerciali scorrette sui social media	55
3.3.1 Pratiche ingannevoli sulla natura del messaggio	56

3.3.2 Il caso Alitalia	59
3.3.3 Pratiche ingannevoli sul contenuto del messaggio	61
3.3.4 Il caso Ferragni-Balocco	63
3.3.5 Pratiche aggressive sui social network	66
3.3.6 Il caso “cicatrice francese”	71
CONCLUSIONI	74
BIBLIOGRAFIA	77
SITOGRAFIA	80

INTRODUZIONE

Nell'attuale era digitale, i social media sono diventati uno strumento centrale per la comunicazione a livello globale. Queste piattaforme, che includono colossi come Facebook, Instagram, Twitter (ora denominato X) e Tik Tok, hanno mutato completamente il modo di ricevere e ricercare informazioni e gli approcci interpersonali, alterando profondamente il panorama della comunicazione moderna.

Questa evoluzione digitale ha avuto un impatto significativo anche sulle strategie di marketing e pubblicità adottate dalle aziende, grandi e piccole, le quali hanno rapidamente compreso il potenziale dei social media come strumento per raggiungere in maniera diretta, mirata e personalizzata i consumatori. Queste piattaforme digitali offrono infatti la possibilità di raccogliere dati dettagliati sugli utenti, permettendo alle aziende di creare campagne pubblicitarie altamente targettizzate e misurabili, che possono essere adattate in tempo reale in base alle reazioni del pubblico. Questo rappresenta un vantaggio enorme rispetto alle forme di pubblicità tradizionale, caratterizzate da una maggiore dispersione e da tempi di feedback più lunghi.

Tuttavia, questo nuovo modo di fare pubblicità ha portato alle aziende numerose nuove opportunità, ma anche delle conseguenti sfide: l'aumento delle pratiche commerciali scorrette, le quali mettono a rischio la reputazione dell'azienda e la fiducia e sicurezza del consumatore-utente, sollevando anche complicate questioni etiche e legali. Queste pratiche possono includere l'uso di pubblicità ingannevole, recensioni false, promozioni manipolative e altre forme di comunicazione fraudolenta o non etica.

Questa tesi ha come scopo quello di analizzare approfonditamente il

fenomeno delle pratiche commerciali scorrette sui social media, con il fine di comprendere le dinamiche e le implicazioni di tali comportamenti. Verrà esaminato il contesto storico che ha portato all'attuale predominanza dei social media nella comunicazione, passando in rassegna le principali piattaforme attualmente in uso.

Successivamente, si analizzerà il quadro normativo vigente, evidenziando come le leggi si sono evolute per affrontare le sfide poste dalle nuove tecnologie e dall'utilizzo dei social media per scopi commerciali.

Nel primo capitolo verrà dato un quadro generale della nascita e dell'evoluzione dei social network, partendo dalla prima piattaforma, fino ad arrivare ai social media utilizzati oggi. Inoltre, sarà descritto il ruolo che ricoprono queste piattaforme nel contesto della comunicazione digitale e, in particolare, nel marketing.

Nel secondo capitolo verrà analizzato il quadro giuridico in merito alle pratiche commerciali scorrette, prestando particolare attenzione all'evoluzione della normativa nel tempo, analizzando i periodi antecedente e successivo al Codice di Consumo.

Nel terzo e ultimo capitolo verranno approfondite le tipologie di pratiche commerciali scorrette, concentrando l'attenzione su come queste vengano attuate sui diversi social media. Verranno inoltre presentati dei casi concreti ed esposte quelle che sono le normative in merito ai singoli casi e l'eventuale sentenza che ne è derivata.

In sintesi, questo elaborato ha lo scopo di dare un quadro chiaro delle pratiche commerciali scorrette, con le sue implicazioni pratiche e giuridiche, con la prospettiva di comprendere meglio tale fenomeno e contribuire al mantenimento di un ambiente digitale sicuro e trasparente.

1. CRESCITA E DIFFUSIONE DEI SOCIAL MEDIA

1.1. Introduzione

Negli ultimi anni i social media sono diventati parte integrante della quotidianità di miliardi di persone e hanno plasmato non solo le semplici interazioni sociali, ma anche il modo di comunicare dei più svariati settori.

Nel settore economico l'impatto dei social media ha avuto un effetto profondo, modificando radicalmente i modi di fare marketing e pubblicità. Infatti, grazie a queste piattaforme digitali, le aziende possono raggiungere un gran numero di consumatori in poco tempo, superando di gran lunga i limiti presenti con i tradizionali strumenti di marketing.

È necessario fare prima di tutto un excursus temporale sulla crescita dei social media negli ultimi due decenni al fine di comprendere a pieno i meccanismi delle piattaforme e il loro ruolo nella società.

Alla fine degli anni '90 nasce quello che può essere definito il primo social network: il sito web www.sixdegrees.com. La novità di questa piattaforma consisteva nella funzione di poter connettersi con altri profili utente¹, creando una propria rete di collegamenti online. Da qui in poi, gli anni successivi hanno visto la nascita di diverse piattaforme che avessero di base lo stesso concetto, ossia quello di connettersi con persone da qualsiasi parte del mondo.

All'inizio degli anni 2000, con MySpace, si è vista la crescente diffusione di piattaforme "sociali", il cui unico scopo era quello di connettersi con gli amici e condividere post e foto riguardanti i propri interessi personali². La diffusione globale di questa nuova piattaforma fu

¹ Hafeez Yumna, *First social media: The evolution and Influence in 2024*, Social Champ.

² Dove (e come) i social network diventarono un fenomeno globale, Inside Marketing.

lenta, ma ebbe una grande influenza, fino all'arrivo del social network per eccellenza: Facebook. Creato da Mark Zuckerberg nel 2004, già nel suo primo anno contò 1 milione di iscritti³, diventando un punto di riferimento e un modello per tutti gli altri social network nati successivamente. Infatti, iniziarono ad essere introdotte nuove funzioni che rendevano il social networking un nuovo modo per esprimere i propri interessi tramite diverse categorie di contenuto, come foto e video, dando anche all'utente la possibilità di creare delle "pagine", ossia dei profili pubblici in cui l'utente può pubblicare dei contenuti che sono accessibili a chiunque. Questo ha permesso a molti utenti di condividere su Facebook i loro talenti, permettendo di crearsi un seguito sul social.

Nel 2010 nacque invece Instagram, inizialmente si trattava di un'applicazione per smartphone il cui centro era la condivisione di foto⁴, ma con la sua successiva diffusione e la sua crescente popolarità, Instagram ha introdotto anche la possibilità di condividere brevi video, rendendo questo tipo di contenuto molto più fruibile rispetto ai lunghi video che era possibile guardare su YouTube.

Infine, in anni più recenti, proprio in contrapposizione a YouTube, si è diffusa la piattaforma Tik Tok, la quale non nasce come un social network, bensì come una piattaforma di intrattenimento dove chiunque può registrare e pubblicare brevi video di qualsiasi tipo. Nonostante la mancanza del concetto principale di "social", anche Tik Tok dà la possibilità di connettersi con altri utenti tramite la funzione "segui" e la sezione di messaggistica istantanea. Inoltre, il successo di Tik Tok è ancora oggi enorme, contando solo in Italia 2,4 milioni di utenti attivi⁵.

Quelle appena citate sono le maggiori piattaforme attualmente attive e

³ Gianni Marco, *Facebook compie 20 anni: la storia di come è nato il social network di Mark Zuckerberg*, Geopop.

⁴ Servidio Giuseppe, *La storia di Instagram: il social network fotografico dalle origini a oggi*, Geopop.

⁵ *L'ascesa inarrestabile di Tik Tok: scopriamo il social network della Generazione Z*, Obliqua.

tramite cui diverse generazioni comunicano tra utente e utente e tra azienda e utente.

1.2. I social media nella comunicazione digitale

La comunicazione nella sua accezione più ampia ha subito profondi cambiamenti, ma in particolare è importante per lo scopo di questo elaborato dare un quadro completo dell'evoluzione di quella che viene definita "comunicazione di massa".

In particolare, si inizia a parlare di comunicazione di massa dagli anni Sessanta, quando entrò nell'uso comune il termine "*mass media*", la cui traduzione letterale è, per l'appunto, "mezzi di comunicazione di massa"⁶. I mass media a cui si faceva riferimento in quegli anni erano la radio e la televisione, visti come mezzi di comunicazione unilaterale; quindi, utilizzati solo e unicamente per ricercare e ricevere informazioni, al contrario del telegrafo, e successivamente il telefono, i quali invece avevano lo scopo di rendere più veloce la comunicazione e ridurre la distanza fisica che intercorreva fra le persone.

Con la diffusione di questa prospettiva, ne conseguì l'associazione ai mass media del *modello stimolo-risposta*, derivante dalla psicologia comportamentale e successivamente adattato alla comunicazione⁷. Questo tipo di modello comunicativo afferma che ad ogni stimolo corrisponde una risposta e ogni risposta è la conseguenza di uno stimolo, ma ciò è casuale. Dunque, questa teoria applicata alla funzione dei mass media, nutriva la convinzione che le informazioni ricevute da essi potessero facilmente manipolare il pubblico. Questa teoria fu successivamente superata da

⁶ Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino, Bologna 2020, p. 70.

⁷ Paccagnella, op. cit., p. 90.

alcuni studi dello psicologo Carl Hovland, il quale individuò che nel modello comunicativo stimolo-risposta, in realtà sussistono altri elementi nel mezzo, i quali fungono da scriminanti che determinano la risposta di ogni individuo ad un determinato messaggio. Questa variante venne chiamata *modello Stimolo-Variabili Intervenienti- Risposta*⁸.

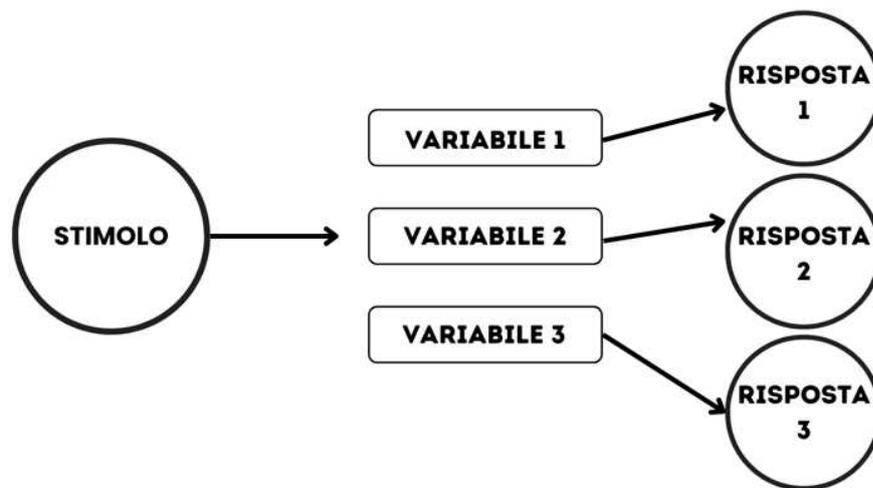


Figura 1. Schema modello S-IV-R.

Le variabili che vengono prese in considerazione sono quelle sociodemografiche, come ad esempio il sesso, l'età e la provenienza; le opinioni preesistenti e i processi psicologici⁹.

Negli anni Quaranta, in contrapposizione alle due teorie viste fino ad ora, i due sociologi statunitensi Paul Lazarsfeld ed Elihu Katz ne elaborarono una nuova in cui venne reintrodotta l'intermediazione umana tra i messaggi forniti dai mass media e il pubblico: nello specifico si parla della teoria del *flusso a due fasi della comunicazione*¹⁰. Questa teoria si basa sulla concezione che i primi individui a ricevere il messaggio dei mass media sono i cosiddetti *opinion leader*: questo termine, coniato per la

⁸ Paccagnella, op. cit. p. 94.

⁹ Paccagnella, op. cit., p. 95.

¹⁰ *Two step flow communication*, Inside Marketing.

prima volta proprio nel 1940, indica tutti quegli individui che ricoprono una posizione tale da essere in grado di influenzare le opinioni di massa riguardanti un certo tema od un bene di consumo¹¹. Secondo il flusso a due fasi della comunicazione, quindi, il messaggio da parte dei mass media arriva al pubblico finale caricato di opinioni diverse e deformazioni personali degli *opinion leader*.

Two-step flow model

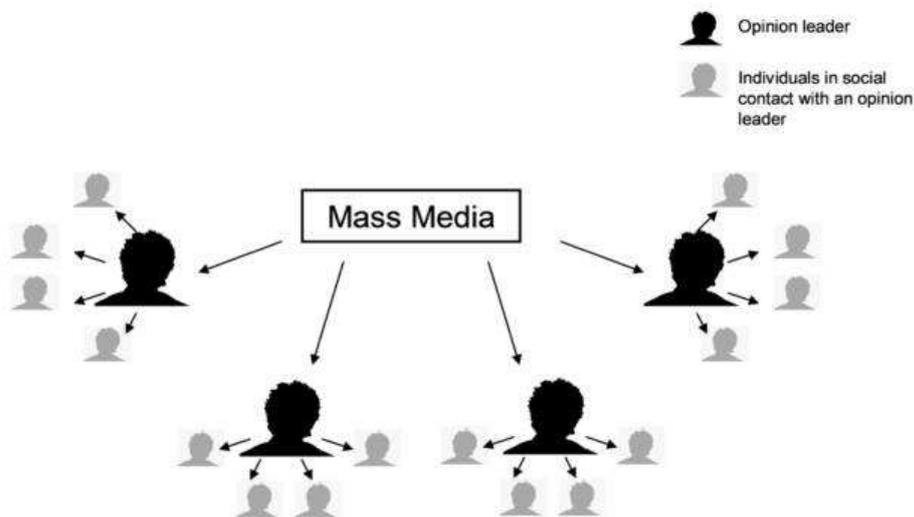


Figura 2. Modello flusso a due fasi, fonte: Inside Marketing.

Questo approccio comunicativo si applica efficacemente ai social media, ma integrando alcuni meccanismi tipici del mondo digitale. In particolare, nel contesto digitale, il ruolo di *opinion leader* viene svolto da quelli che sono comunemente definiti oggi *influencer*. Per dare una definizione precisa, l'Accademia della Crusca chiarisce questo termine con la dicitura “*personaggio popolare soprattutto in rete che è in grado di influenzare l'opinione pubblica riguardo a un certo argomento*”¹². È possibile notare come questa descrizione sia pressoché identica a quella esposta in precedenza per il termine *opinion leader*.

¹¹ www.glossariomarketing.it, ultimo accesso: 10/07/2024.

¹² Accademia della Crusca, ultimo accesso: 10/07/2024.

I social media hanno amplificato la portata di questo modello di comunicazione, dando agli *opinion leader* un ruolo ancora più centrale. Con un recente studio basato su dati empirici di Jian Wangqu, studente dell'Università di Shanghai, e Luiz Peres Neto, dell'Università di Barcellona, è stato provato come l'impatto degli *opinion leader* sui social media superi abbondantemente quello dei mass media. In particolare, lo studio si è concentrato sulla piattaforma Twitter (oggi chiamata X), prendendo come campione 1.287.870 tweet. Analizzando e classificando questi tweet ne è risultato che tra i 10.000 post con maggior engagement, solo 448 erano originariamente condivisi dai mass media; il numero di tweet rimanente erano, invece, tweet originali di *opinion leader* oppure condivisioni di essi¹³.

Dunque, è stato provato che grazie ai social media, le informazioni derivanti dai media tradizionali possono raggiungere un pubblico molto più vasto, ma è la condivisione e l'approvazione degli *opinion leader/influencer* che rendono la comunicazione delle informazioni davvero efficace.

1.2.1. Le criticità della comunicazione digitale

L'evoluzione della comunicazione, oltre agli innumerevoli benefici, ha portato con sé anche alcune criticità su cui è necessario porre l'attenzione al fine di rendere sicuro l'ambiente digitale e mitigare i conseguenti effetti negativi.

La prima criticità da mettere in luce è la *disinformazione*. La velocità con cui si propagano le informazioni ha portato alla veloce diffusione delle *fake news*, un fenomeno molto complesso e che in diversi contesti potrebbe creare gravi danni alla reputazione di personalità sia pubbliche

¹³ Jian Wangqu, Luiz Peres Neto, *Verification of Two-Step Flow Model in the Process of City International Image Communication Based on Data Mining and Empirical Analysis*, in "Journal. Media" 2023, 4, pp. 1039-1047.

che private. Uno studio del 2018 ha rivelato come le notizie false tendono a diffondersi molto più in fretta rispetto alle informazioni reali, perché contengono una maggior componente di “novità” rendendola quindi una notizia degna di essere condivisa¹⁴.

Il reale pericolo costituito dalle *fake news* è che esse possono avere un reale impatto sull’opinione pubblica, arrivando perfino a modificare l’assetto politico della società.

Durante le elezioni politiche americane del 2016, le fake news sono state un preoccupante vettore per l’opinione politica degli elettori. Infatti, è stato affermato come la maggior parte degli elettori si informi sui social media anche per quanto riguarda la politica, portando di conseguenza all’elezione di Donald Trump, in quanto online erano presenti un maggior numero di articoli a favore di Trump, basati su *fake news*, rispetto a quelli a favore della candidata avversaria Hilary Clinton¹⁵.

Nell’ordinamento italiano le *fake news* non costituiscono un vero e proprio illecito, ma vi sono alcune norme utili per contrastarle. In particolare, come sancito dall’art. 656 del Codice penale, costituisce reato la diffusione di notizie “esageratamente false o tendenziose”¹⁶.

A livello europeo è stato costituito invece un Codice di buone pratiche sulla disinformazione nel 2018¹⁷, il quale non risulta giuridicamente vincolante, ma espone delle linee guida che le singole piattaforme debbono applicare per contrastare il fenomeno delle *fake news* e tutelare i propri utenti.

Un secondo punto negativo della comunicazione digitale è la più facile formazione delle cosiddette *echo chambers*, in italiano “camere dell’eco”.

¹⁴ Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, *The spread of true and false news online*, in “Science” vol. 356, no. 6380 (2018), pp. 1146-1151.

¹⁵ Hunt Allcott, Matthew Gentzcow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, in “Journal of Economic Perspectives” Vol. 31, n. 2 (2017), pp. 211-236.

¹⁶ Art. 656 C.P, Libro Terzo, Titolo I, Capo I, Sezione I.

¹⁷ *Codice di buone pratiche sulla disinformazione del 2018*, Commissione Europea, (www.commission.europa.eu).

Questa metafora viene utilizzata per descrivere la situazione in cui le informazioni vengono ripetute in uno spazio definito e limitato, alimentando solo un punto di vista. Questo meccanismo è esattamente ciò che succede sui social media. Gli algoritmi che governano le diverse piattaforme sono diventati negli ultimi anni sempre più precisi e personalizzati per ogni utente; pertanto, l'utente medio si vedrà comparire sempre gli stessi contenuti, i quali non sono altro che un riflesso dei suoi interessi e delle sue opinioni precedentemente espresse nel corso della sua navigazione sui diversi social media¹⁸.

In casi estremi, le *echo chambers* portano ad un isolamento dell'utente, favorendo l'imparzialità dell'informazione. Inoltre, questo fenomeno ha come conseguenza un altro fenomeno importante e negativo della comunicazione digitale, ossia *l'hate speech*¹⁹ (o discorso d'odio), il quale non ha una definizione ben precisa né nell'ordinamento italiano né in quello europeo²⁰.

D'altra parte, con la Raccomandazione n.15/2015 della commissione contro il razzismo e l'intolleranza del consiglio d'Europa, è stato affermato che:

si intende per discorso dell'odio il fatto di fomentare, promuovere o incoraggiare, sotto qualsiasi forma, la denigrazione, l'odio o la diffamazione nei confronti di una persona o di un gruppo, nonché il fatto di sottoporre a soprusi, insulti, stereotipi negativi, stigmatizzazione o minacce una persona o un gruppo e la giustificazione di tutte queste forme o espressioni di odio testé citate, sulla base della "razza, del colore della pelle, dell'ascendenza, dell'origine nazionale o etnica, dell'età, dell'handicap, della lingua, della religione o delle convinzioni, del sesso,

¹⁸ Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books, New York, 2012.

¹⁹ *Echo chamber*, Inside Marketing.

²⁰ *Che cos'è l'hate speech e come viene regolamentato*, Openpolis.

*del genere, dell'identità di genere, dell'orientamento sessuale e di altre caratteristiche o stato personale*²¹.

Un'altra criticità, sorta soprattutto in anni più recenti, è il *digital divide*, in italiano, letteralmente “divario digitale”, ossia quella disparità tra le persone che hanno la possibilità di accedere ad internet e chi invece non ne ha²².

Inizialmente, questo problema era più evidente mettendo a paragone i paesi più sviluppati e quelli meno sviluppati, i quali non avevano ancora un modo per ottenere la connessione ad internet. Negli anni della pandemia da Covid-19, questo divario ha iniziato ad essere più amplificato, in quanto la necessità di accedere ad internet si è presentata anche nei contesti di vita quotidiana, i quali non necessitavano dell'online nel periodo antecedente alla diffusione del Coronavirus e alle conseguenti chiusure. In particolare, il digital divide è arrivato a minare i diritti fondamentali, quali: il diritto di ognuno di ricercare e ricevere informazioni con qualsiasi mezzo, sancito dall'art. 19 della Dichiarazione universale dei diritti umani (da qui in poi UDHR); il diritto quale all'art.22 UDHR che sancisce la “realizzazione dei diritti economici, sociali e culturali di ogni individuo “[...] e il diritto di ogni individuo di “prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità [...]” come sancito dall'art. 27 della medesima Dichiarazione²³.

Nello stesso periodo, il Governo è intervenuto tempestivamente, al fine di ridurre al minimo questo divario, in modo che ogni individuo potesse godere dei propri diritti. In particolare, è intervenuto con il cosiddetto “Cura Italia”, presente nel Decreto-legge 17 marzo 2020, nel

²¹ Raccomandazione n.15/2015, Commissione contro il razzismo e l'intolleranza del consiglio d'Europa. Fonte: Openpolis.

²² Samantha Maggiolo, *Cos'è il digital divide, il divario digitale, quali conseguenze ha e come ridurlo*, Geopop.

²³ Lorenzo Giannini, *Coronavirus, ora il digital divide minaccia i diritti fondamentali*, Agenda Digitale.

quale si richiede agli operatori telefonici di porre condizioni tali da permettere di migliorare le infrastrutture per permettere ai consumatori di avere gli strumenti adatti in modo più accessibile e, quindi, diminuire di conseguenza il divario digitale²⁴.

Infine, soprattutto in anni recenti sono sopravvenuti alcuni problemi non indifferenti riguardanti la privacy, soprattutto per quanto riguarda la raccolta di dati personali degli utenti da parte delle aziende per scopi di marketing.

Questa criticità verrà approfondita più avanti nel corso di questo elaborato, analizzando la problematica caso per caso.

1.3. I social media nelle strategie di marketing

Come già accennato, un settore che è stato particolarmente cambiato dalla diffusione dei social media è quello del marketing e della pubblicità.

Le aziende hanno trovato nei social media numerose opportunità, evolvendo il loro modo di fare pubblicità adattandolo a queste piattaforme. Nell'era digitale, infatti, il marketing sui social media non è solo uno strumento importante, ma in molti casi è l'unico e necessario canale per raggiungere i consumatori. Infatti, alcuni importanti numeri statistici rivelano come gli utenti dei social media rappresentano circa il 60% della popolazione mondiale²⁵. Questa cifra percentuale è importante per chi si occupa di marketing, soprattutto se paragonata alla percentuale di persone che guardano regolarmente la TV tradizionale. Inoltre, secondo il CTV Report 2024, la percentuale di italiani che guardano la TV diminuisce al diminuire dell'età. Prendendo il campione utilizzato per la ricerca da The Trade Desk²⁶ è stato

²⁴ Ibid.

²⁵ Simon Kemp, *L'audience pubblicitario di Tik Tok è +1 miliardo (e altre strabilianti statistiche sui social media)*, Hootsuite.

²⁶ The Trade Desk è una società multinazionale specializzata in tecnologie e servizi per il marketing.

rilevato come solo il 35% degli spettatori si concentra solo ed unicamente sullo schermo del televisore²⁷, mentre il resto degli spettatori utilizza un secondo schermo (computer, cellulare) limitando la propria attenzione.

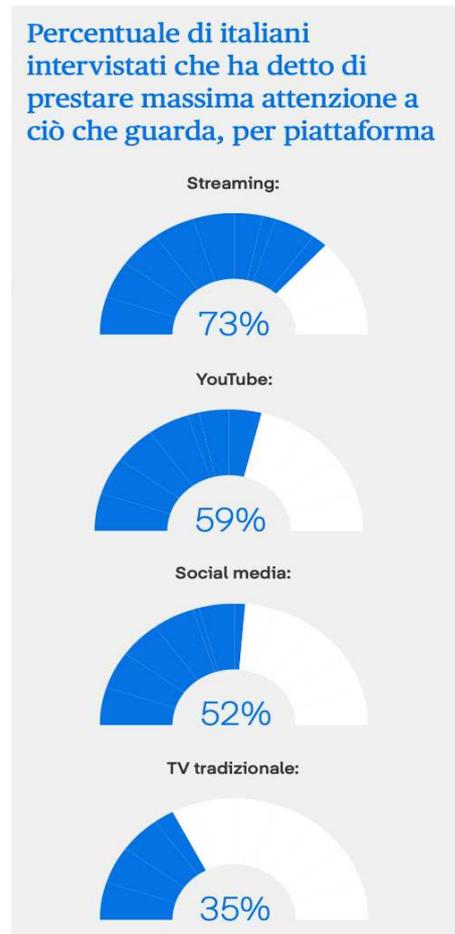


Figura 3. Fonte: CTV Report 2024, The Trade Desk, Primaonline.it

Questo fenomeno è stato ampiamente studiato in anni recenti e viene comunemente chiamato *second screening*, ossia l'abitudine di utilizzare un secondo schermo, in particolare i social media sullo smartphone, mentre si guarda la televisione. Come conseguenza, il *second screening* ha reso inefficaci per la maggior parte le pubblicità tradizionali mandate in onda in TV, in quanto l'attenzione dello spettatore è molto bassa²⁸.

²⁷ CTV Report 2024 | Italia, The Trade Desk, in "Primaonline", 2024.

²⁸ *Second Screen*, Inside Marketing..

Questo elemento è solo uno degli scorci di evoluzione della pubblicità, la quale è oggi sostanzialmente basata sulle diverse piattaforme di social media. Ma il numero di utenti online non è l'unica condizione che rende i social media essenziali per il marketing: essi hanno diverse caratteristiche e propongono alcuni strumenti che rendono la pubblicità efficace e impattante dal punto di vista comunicativo, soprattutto in un contesto come quello presente in cui il consumatore è sempre più sfuggente.

Rispetto ai media tradizionali, i social media permettono di creare degli annunci pubblicitari in modo più veloce e con costi ampiamente minori, ottenendo inoltre un riscontro in tempo reale dai consumatori e, conseguentemente, avere prova del livello di *engagement* istantaneamente, guardando i “mi piace”, i commenti e le condivisioni degli utenti²⁹. Ciò permette alle aziende di comunicare e ascoltare i bisogni del consumatore in prima persona, riuscendo così a creare dei messaggi largamente targettizzati ed impattanti. Inoltre, una buona comunicazione sui social media da parte delle aziende permette ai consumatori di fidelizzare con il marchio.

A differenza del passato, oggi le diverse piattaforme permettono di pubblicare pressoché tutti gli stessi contenuti: ad esempio, inizialmente Instagram era basato solamente su immagini, mentre per i contenuti video ci si affidava a YouTube o, in minor parte, a Facebook. Nonostante ciò, i social media presentano ancora delle caratteristiche diverse, pertanto le aziende devono adattare la strategia di marketing agli algoritmi e alle funzionalità delle stesse.

Tracy Tuten e Micheal Solomon identificarono quattro aree principali dei social media: *social community*, *social publishing*, *social entertainment* e *social commerce*³⁰ e per ogni area tematica è possibile associare una piattaforma social.

²⁹ Guido Di Fraia (a cura di), *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011.

³⁰ Tracy L. Tuten, Micheal R. Solomon, *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso*, Pearson, Londra, 2014.



Figura 4. 4 aree dei social media, Tuten & Solomon

Questo schema si rifà ai social media più in voga negli anni in cui i due autori hanno pubblicato il loro lavoro. Difatti, sarebbe utile aggiungere la piattaforma Tik Tok nell'area *social entertainment* e, inoltre, eliminare le piattaforme non più attive, come ad esempio MySpace e Google Plus. Inoltre, Instagram è una piattaforma che potrebbe posizionare nel mezzo di queste quattro aree, in quanto le sue funzioni sono molto più ampie.

La caratteristica che accomuna tutti i social media e che li rende indispensabili per il marketing è la *viralità* dei contenuti pubblicati sulle piattaforme. Il termine “virale” nell'era di internet sta ad indicare un contenuto multimediale che *si diffonde rapidamente sul web*³¹. Il fenomeno della viralità è stato rilevato soprattutto con la piattaforma Tik Tok, i cui video brevi creati e pubblicati dagli utenti possono raggiungere numeri eclatanti.

Un esempio concreto di come le aziende possano giovare della viralità di queste piattaforme è il marchio Unieuro, il quale sfrutta il *social*

³¹ Cosa significa virare sui social media?, Euroinnova Italia.

entertainment per pubblicizzare i prodotti, riuscendo ad ottenere un alto livello di engagement da parte degli utenti. Attualmente, la pagina ufficiale di Unieuro conta più di 255 mila seguaci su Tik Tok e circa 2 milioni e mezzo di “mi piace” ai video.



Figura 5. Screenshot da profilo Tik Tok @Unieuro, alcuni video virali

1.3.1. L'influencer marketing

I social media danno la possibilità di utilizzare diverse strategie: non si tratta solo di sfruttare la viralità dei contenuti, ma è possibile anche creare degli annunci a pagamento, stringere collaborazioni e, negli ultimi anni, viene utilizzato il più diffuso approccio dell'*influencer marketing*.

Questa strategia si ricollega al modello comunicativo del flusso a due fasi elaborato da Paul Lazarsfeld ed Elihu Katz, di cui al capitolo 1.1.

Si può definire l'influencer marketing come una strategia in cui il marchio stringe una collaborazione con uno o più persone influenti dei social media, questi ultimi dovranno pubblicare dei contenuti a favore dei prodotti o servizi del marchio in cambio di una retribuzione monetaria e/o non monetaria, ossia in cambio di prodotti gratuiti³².

Nei primi anni in cui si è iniziato ad approcciarsi a questo tipo di marketing, altro non era che una sorta di “vetrina” e paragonabile a

³² Monica Brignoli, *Influencer marketing: cos'è e come sviluppare una strategia efficace*, Ninja.

qualsiasi altra pubblicità³³. Con la diffusione sempre più larga dell'UGC, ossia dei contenuti generati dall'utente, gli influencer hanno acquisito maggiore autorevolezza e fiducia da parte degli altri utenti delle diverse piattaforme social. Ciò è dovuto alla crescente capacità degli influencer di creare contenuti genuini³⁴, i quali permettono all'utente medio di rispecchiarsi e instaurare un rapporto di fiducia. Difatti, sempre più consumatori si affidano ai consigli degli influencer sui social media quando si tratta di fare nuovi acquisti. Ciò è valido non solo nel settore retail, ma anche nei settori alimentare, viaggi e servizi in generale.

Già nel 2021, secondo un sondaggio fatto da *Buzzoole*, agenzia di influencer marketing, e *Koniqa*, società di consulenza, è stato rilevato come 2 ragazzi della Generazione Z (ossia le persone nate tra il 1995 e il 2010³⁵) si affida agli influencer per ricercare informazioni su beni e servizi prima di effettuare l'acquisto³⁶.

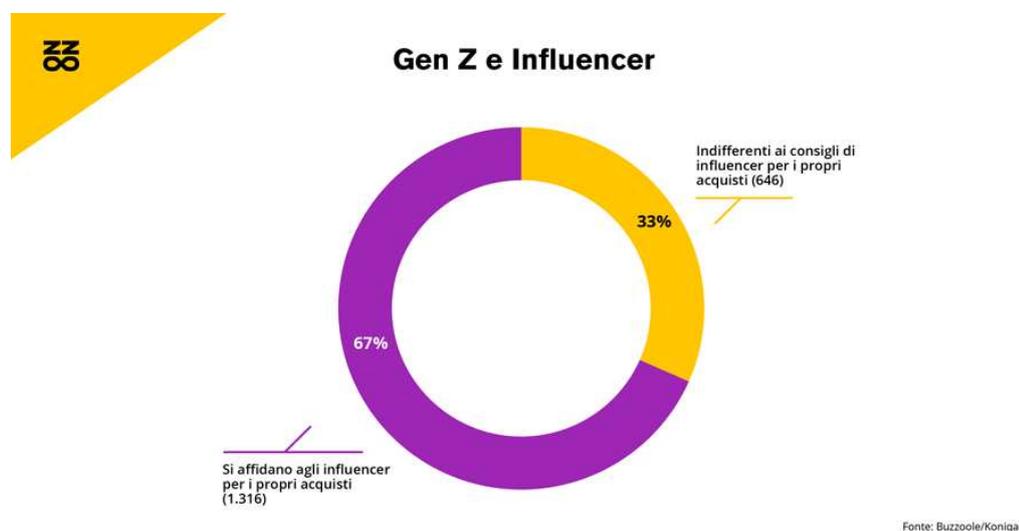


Figura 6. fonte: www.buzzoole.com

³³ *Evoluzione dell'influencer marketing: le tendenze attuale*, Epicode.

³⁴ Ibid.

³⁵ *Si fa presto a dire giovani. Generazione Y e Z a confronto*, Intesa San Paolo.

³⁶ *Generazione Z: su oltre quattro milioni di ragazzi, 2 su 3 si affidano agli influencer per le scelte di acquisto. Tra le fonti di informazione utili al primo posto recensioni online (75%) e passaparola (74%)*, Strettoweb.

Questa ricerca è stata condotta su un campione di 2000 ragazzi³⁷, pertanto si è ottenuto un risultato abbastanza significativo che dimostra l'ampiezza dell'influencer marketing.

Nell'attuale anno 2024, però, l'influencer marketing sta riscontrando alcune difficoltà, sia per quanto riguarda recenti avvenimenti che hanno progressivamente aumentato la consapevolezza del consumatore, sia per quanto riguarda il continuo aggiornamento degli algoritmi delle piattaforme, ai quali gli influencer devono adattarsi in fretta per mantenere la loro visibilità³⁸.

Inoltre, gli influencer sono attualmente costantemente sotto l'attento controllo delle autorità, a causa di diverse indagini avviate contro di essi.

L'esempio più recente è incarnato dall'indagine avviata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (da qui in poi detta AGCOM) contro sei influencer: Luca Marani, Big Luca, Alessandro Berton, Hamza Mourai, Michele Leka e Davide Caiazzo. I suddetti influencer, non solo chiedono denaro sui social media in cambio di un metodo per guadagnare facilmente, ma non applicherebbero la dicitura “*advertisement*”³⁹, violando l'art. 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e l'art. 2 del Regolamento Digital Chart⁴⁰. Quest'ultimo è un regolamento autodisciplinare istituito dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP) nel 2016, proprio con lo scopo di regolamentare la pubblicità diffusa online.

Infine, un'altra criticità dell'influencer marketing riscontrabile in tempi attuali è la saturazione del mercato degli influencer⁴¹. Infatti, con la diffusione sempre più ampia dei social media e la conseguenza consapevolezza di molti più utenti sulle opportunità e il funzionamento di

³⁷ Ibid.

³⁸ *Crisi della figura dell'influencer*, E-Business Consulting.

³⁹ Comunicato stampa pubblicato su www.agcm.it, 10 luglio 2024.

⁴⁰ Silvia Compensato, Barbara Sartori, *Nuove regole per gli influencer, l'AGCOM vara le linee guida*, NT+ Diritto.

⁴¹ *Crisi della figura dell'influencer*, E-Business Consulting.

queste piattaforme, il numero di utenti con grandi numeri di seguaci è aumentato radicalmente. Di conseguenza, è molto più difficile farsi notare dai marchi e, soprattutto mantenere su di sé l'attenzione del pubblico. Inoltre, c'è un crescente interesse da parte delle aziende anche nei confronti dei *micro-influencer*. Per fare chiarezza, gli influencer si dividono in diverse categorie: *mega influencer*, ossia celebrità molto popolari, come ad esempio Kim Kardashian, oppure, tra i nomi italiani, Chiara Ferragni; *macro influencer*, quella categoria di influencer nata proprio dai social media che hanno un seguito composto da minimo 100 mila follower fino ad arrivare a 500 mila; *micro influencer*, sono personaggi influenti dei social media, ma con un seguito minore, che va dai 10 mila ai 100 mila follower; *nano influencer*, utenti con un seguito dai 1000 ai 10 mila follower, ma con un alto tasso di coinvolgimento⁴².

L'ampliamento di questa categoria ha fatto in modo, quindi, che le aziende abbiano molta più scelta della personalità con cui vorrebbero collaborare, dando anche loro la possibilità di scegliere tra diverse categorie quella che più si adatta alla strategia di marketing preposta.

⁴² *Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere*, Digital for Business.

2. LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

2.1. Introduzione

Prima di tutto, è importante dare una definizione precisa di cosa sia una pratica commerciale e quando essa si può definire, in un contesto generale, scorretta. Per farlo, si può riportare prima di tutto la definizione di “pratica commerciale” indicata dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato all’art. 18 del Codice del Consumo, lettera d:

“[...] qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori”⁴³.

Troviamo invece la definizione di scorrettezza nell’art. 20 c. cons., il quale enuncia:

“Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori”⁴⁴.

⁴³ Codice del Consumo – Parte II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo I – Disposizioni generali – art. 18.

⁴⁴ Codice del Consumo – Parte II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – art. 20.

Le pratiche commerciali scorrette rappresentano un tema fondamentale del nostro ordinamento per la tutela dei consumatori. In Italia, il quadro normativo di riferimento ha subito diversi cambiamenti soprattutto negli ultimi decenni.

In questo capitolo verrà esposto il quadro normativo in materia di pratiche commerciali scorrette partendo dalle prime leggi fino ad arrivare all'attuale Codice del Consumo vigente in Italia.

Inoltre, verranno analizzate le diverse categorie di pratiche commerciali scorrette e le loro relative regolamentazioni, al fine di dare un quadro completo, preparando il terreno ad una discussione successiva più approfondita su come queste pratiche commerciali siano oggi presenti anche sui social media e su come il consumatore venga tutelato.

2.2. Quadro normativo

2.2.1 Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria

Attualmente, le pratiche commerciali scorrette sono materia disciplinata su due livelli: un livello legislativo, con il Codice del Consumo, in vigore dal 2005; un livello autodisciplinare, grazie al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, la cui prima edizione entrò in vigore il 12 maggio 1966.

Prima di essi, non c'era una vera e propria tutela giuridica per i consumatori nell'ambito delle pratiche commerciali sleali. Tuttavia, esse erano già presenti nel novero delle leggi che proteggevano gli imprenditori. Difatti, il Codice civile, istituito con Regio Decreto n.262 del 1942⁴⁵ e tuttora vigente, prevede alcune leggi a tutela dell'imprenditore in merito alla concorrenza sleale, mentre il consumatore poteva essere tutelato solo

⁴⁵ REGIO DECRETO 16 marzo 1942, n. 262, *Approvazione del testo del Codice Civile*, Normattiva.

in via indiretta e solo nel caso in cui la pubblicità risultasse ledere anche l'interesse dell'imprenditore⁴⁶. In particolare, gli artt. 2598 ss. c.c. si occupano di dare una definizione di concorrenza sleale e di delineare tutti i casi e le sanzioni che ne seguono. Come sancito dallo stesso art. 2598 c.c., non è annoverata tra gli atti di concorrenza sleale la cosiddetta pubblicità comparativa, ovverosia una modalità di pubblicità con cui un'azienda mette a confronto i propri prodotti con quelli della concorrenza⁴⁷, ma essa si traspone in pubblicità ingannevole nella misura in cui essa si *traduca per il contenuto e per la forma nella denigrazione dell'altrui prodotto*⁴⁸.

Nel contesto europeo, già nel 1937 fu varato il primo codice in materia di pubblicità, chiamato “Codice delle pratiche leali in materia di pubblicità”⁴⁹, ma il primo vero Codice di Autodisciplina pubblicitaria fu varato, come già accennato, nel 1966. La finalità di questo codice è proprio quella di tutelare sia i concorrenti che i consumatori, ammettendo anche forme di pubblicità come quella comparativa, con la sola pretesa che venga essa formulata in modo veritiero e leale⁵⁰. Nel 2010, il termine “pubblicitaria” venne sostituito diventando perciò Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, ampliando il campo disciplinare a tutte le forme di comunicazioni che hanno come scopo finale la vendita di beni e servizi.

La particolarità del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale sta nella sua indipendenza dallo Stato, avendo al suo interno

⁴⁶ Ugo Ruffolo, *Commentario al Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, Giuffrè, Milano, 2003.

⁴⁷ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Pubblicità ingannevole e comparativa. Piccola guida per la tutela del consumatore*, Ufficio documentazione e Biblioteca; Ufficio stampa, Roma, 2002.

⁴⁸ *Spiegazione dell'art. 2598 Codice civile*, Brocardi.

⁴⁹ *Storia*, Istituto di Autodisciplina pubblicitaria.

⁵⁰ Andrea Sirotti Gaudenzi, *Il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale: un esempio di “ordinamento privato”*, in “*Proprietà intellettuale e diritto della concorrenza – Volume II: la tutela dei diritti privativa*”, Andrea Sirotti Gaudenzi (a cura di), Utet, Milano, 2010, p. 555.

un organo di giustizia, chiamato Giurì. Proprio per la sua natura autodisciplinare, il Codice vincola solo i professionisti e le agenzie che accettano il Codice stesso con la sottoscrizione di un contratto⁵¹.

2.2.2 I primi interventi europei

La vera spinta in materia di pubblicità ingannevole venne dall'Unione europea, la quale, vista l'enorme influenza che la pubblicità aveva (ed ha ancora oggi) sui consumatori e sull'economia in generale, ha sentito l'esigenza di imporre degli standard di tutela in tutti i paesi membri. Questo avvenne grazie alla Direttiva 85/450/CEE, pubblicata il 19 settembre del 1984. Analizzando il testo di tale direttiva, è fondamentale sottolineare come l'art.1 citi esplicitamente che la presente fu redatta con *lo scopo di tutelare i consumatori*, oltre agli imprenditori⁵². Inoltre, all'art.2 della direttiva, viene data una definizione dapprima di "pubblicità", la quale mantiene un taglio piuttosto generico, ma successivamente il Consiglio chiarisce anche la portata di "pubblicità ingannevole" definendola come *qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente*⁵³.

Successivamente fu introdotta in Italia la legge n. 223/90, più comunemente conosciuta come legge Mammi, la quale disciplina la materia della radiotelevisione. Alcune norme di questa legge prevedevano alcuni strumenti per limitare gli illeciti in materia pubblicitaria, ma queste

⁵¹ Andrea Sirotti Gaudenzi, op. cit., p. 556.

⁵² *Direttiva del Consiglio del 10 settembre 1984*, Gazzetta ufficiale delle Comunità europee, 1984, EUR-lex (www.eur-lex.europa.eu).

⁵³ Ibid.

norme continuavano a non tutelare direttamente i consumatori⁵⁴.

La vera tutela per i consumatori arrivò però due anni dopo la legge Mammi, nel 1992, con l'entrata in vigore del decreto legislativo n.74 del 25 gennaio 1992, il quale altro non era che l'attuazione della direttiva 84/450/CEE e ne riportava le medesime finalità⁵⁵.

Il 2 ottobre 2001 la Commissione europea presentò il Libro verde sulla tutela dei consumatori, in cui si prevedeva l'adozione di una direttiva ai fini di una maggior tutela contro le pratiche commerciali sleali⁵⁶.

Questa direttiva trovò la sua effettiva realizzazione quattro anni dopo, esattamente l'11 giugno del 2005, quando venne pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea.

2.2.3. La direttiva 2005/29/CE e la sua trasposizione nel Codice del Consumo

Nel 2005 è stata quindi emanata la direttiva 2005/29/CE con lo scopo di assicurare una maggiore protezione per i consumatori. In particolare, l'obiettivo della Commissione europea era quello di uniformare le leggi in tutti gli stati membri, in quanto le differenti legislazioni potevano causare l'illiceità di una pratica commerciale in un Paese, che invece era lecita in un altro⁵⁷.

Questa direttiva è in sostanza divisa in due parti: la prima parte è coperta dal contenuto dagli articoli dal 2 al 13 ed espone la nuova regolamentazione delle pratiche commerciali sleali, in particolari concentrandosi sul rapporto tra imprese e consumatori⁵⁸; gli articoli seguenti della direttiva, invece, si occupano di modificare alcuni provvedimenti emanati da direttive precedenti, in particolare, per

⁵⁴ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, op. cit.

⁵⁵ *DECRETO LEGISLATIVO 25 gennaio 1992*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

⁵⁶ Giovanni De Cristofaro, *La direttiva 2005/29/CE*, in Giovanni de Cristofaro (a cura di), *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, Giappichelli, Torino, 2008, p. 3.

⁵⁷ Giovanni De Cristofaro, op. cit., p. 7.

⁵⁸ Giovanni De Cristofaro, op- cit., p. 3.

l'interesse di questo elaborato, l'art. 14 si occupa di modificare la direttiva 84/450/Cee in materia di pubblicità ingannevole e comparativa⁵⁹.

La direttiva 2005/29/Ce introduce quindi una nuova disciplina, ossia quella delle pratiche commerciali scorrette, diversa dalla già esistente disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa. Entrambe queste discipline sono controllate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, la quale si occupa altresì di prendere dei conseguenti provvedimenti sanzionatori⁶⁰ nei confronti dei professionisti che pongano in essere una di queste pratiche che rappresentano fattispecie di reato. La differenza tra queste due discipline consiste negli interessi che vanno a tutelare: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette tutela direttamente i consumatori che sono destinatari di una determinata pratica commerciale, mentre la disciplina della pubblicità ingannevole, in linea generale, protegge chiunque sia destinatario di messaggi pubblicitari⁶¹.

Un altro importante elemento all'interno del paragrafo 14 della direttiva 2005/29/Ce è la definizione di pratica commerciale ingannevole, in cui rientra esplicitamente la pubblicità ingannevole. La prima parte di questo paragrafo delinea il carattere delle suddette pratiche commerciali, definendole come pratiche che *inducono in errore il consumatore e gli impediscono di scegliere in modo consapevole e, di conseguenza, efficiente*⁶². Questa definizione generale è stata successivamente esposta più nel dettaglio individuando una lista di fattispecie concrete di pratiche commerciali sicuramente sleali, descritte e inserite in allegato alla direttiva⁶³. Dunque, questa direttiva offre un'armonizzazione completa e chiara, ma secondo il "considerando" n. 6, gli Stati membri possono

⁵⁹ Giovanni De Cristofaro, op. cit., p. 4.

⁶⁰ Giovanni De Cristofaro, *L'attuazione della direttiva 2005/29/Ce nell'ordinamento italiano: profili generali*, in Giovanni De Cristofaro (a cura di), op. cit., p. 71.

⁶¹ Giovanni De Cristofaro, op. cit., p. 72.

⁶² *Direttiva 2005/29/Ce del Parlamento europeo e del Consiglio*, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, EUR-lex (www.eur-lex.europa.eu).

⁶³ Giovanni De Cristofaro, op. cit., p. 12.

attuare delle scelte indipendenti per quanto riguarda tutte quelle pratiche commerciali che siano lesive degli interessi dei concorrenti dei professionisti che le mettono in atto⁶⁴.

Ai sensi dell'art. 7 della legge delega 29 luglio 2003 n. 229, una normativa articolata che ha riguardato un vasto riassetto normativo, volto a riorganizzare e semplificare una serie di regolamentazioni in diversi settori, tra cui quello della tutela dei consumatori⁶⁵, ambito nel quale l'art. 7 ha specificatamente fornito indicazioni per l'adozione di ulteriori misure e interventi al fine di garantire una maggiore protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori, è stato successivamente emanato il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, al fine di *armonizzare e riordinare le normative concernenti i processi di acquisto e consumo e assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti*⁶⁶. Il decreto entrò in vigore il 23 ottobre 2005 e contiene il Codice del consumo, ossia l'insieme di normative a tutela del consumatore, il quale venne attuato anche in seguito alla normativa europea⁶⁷. Esso è ancora vigente, ma sono state apportate nel corso degli anni delle modifiche per adattarlo agli standard di tutela richieste conseguentemente ai cambiamenti delle leggi e del commercio.

La nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette introdotta dalla direttiva 2005/29/Ce si è occupata anche di definire anche il piano di applicazione della pratica commerciale. In particolare, l'articolo 19 del Codice del consumo espande l'ambito di applicazione alle pratiche commerciali scorrette poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale⁶⁸.

Inoltre, ai sensi dell'art. 18 c. cons. sono stati individuati tre tipi diversi

⁶⁴ Giovanni De Cristofaro, op. cit., p. 37.

⁶⁵ *Legge di semplificazione 2001: deleghe al governo, dirigenza PA, Corte dei conti, Altalex*, 2003.

⁶⁶ *Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206*, Normattiva.

⁶⁷ *Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206)*, Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

⁶⁸ Elena Bargelli, *La nuova disciplina delle pratiche commerciali: ambito di applicazione*, in Giovanni De Cristofaro (a cura di), op. cit., p. 103.

di pratiche commerciali scorrette, le quali però non vengono differenziate in riferimento all'ambito di applicazione. Queste tre fattispecie sono così categorizzabili:

- Pubblicità ingannevole o aggressiva. Questa fattispecie verrà approfondita successivamente in questo elaborato.
- Tecniche di negoziazione sleale. Questa fattispecie si distingue dalla pubblicità in quanto si riferisce ad un pubblico indeterminato o di massa.
- Omissioni ingannevoli di informazioni. Rientrano in questa categoria tutte le pratiche commerciali che tendono ad omettere informazioni rilevanti al fine di indurre il consumatore a prendere una certa decisione che non avrebbe altrimenti preso⁶⁹.

Il 21 settembre 2007 entrò in vigore il Decreto legislativo n.146/2007, il quale modificò gli articoli dal 18 al 27 del Codice del Consumo. In particolare. In primo luogo, vengono modificate le definizioni generali previste dall'art.18 e l'ambito di applicazione di cui all'art. 19.

Nell'art.20 c. cons. viene ripresa invece la definizione di pratica commerciale scorretta, sostenendo che una pratica commerciale può definirsi scorretta quando va contro la diligenza professionale e idonea a *falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore*⁷⁰. Questa definizione lascia alcuni dubbi al legislatore italiana, in quanto non è chiaro se l'attitudine della pratica commerciale ad alterare la decisione del consumatore sia da considerarsi un requisito a parte, oppure un parametro per misurare se la capacità di scelta del consumatore sia stata alterata "sensibilmente"⁷¹.

Un importante parametro introdotto dal Codice del Consumo per valutare in che misura la pratica commerciale possa falsare il comportamento economico è quello del "consumatore medio", di cui

⁶⁹ Elena Bargelli, op. cit., pp. 110-115.

⁷⁰ Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

⁷¹ Giovanni De Cristofaro, *La nozione generale di pratica commerciale «scorretta*, in Giovanni De Cristofaro (a cura di), op. cit., p. 156.

all'art.2 c. cons. Per “consumatore medio” si deve intendere il consumatore *normalmente informato e ragionevolmente attento*. Ci sono però casi in cui, nel gruppo di consumatori di riferimento, è possibile la presenza di soggetti particolarmente vulnerabili; è pertanto necessario, per una tutela adeguata, che, nella situazione in cui la pratica si rivolga ad un gruppo di consumatori, o alla generalità di essi, in cui è possibile facilmente individuare dei consumatori vulnerabili, la pratica commerciale venga giudicata nell'ottica di questi ultimi⁷².

2.2.4. Le autorità che operano nel settore

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato è l'organo predisposto per la tutela in materia di pratiche commerciali scorrette.

In caso di pratica commerciale scorretta, possono fare ricorso all'Autorità garante della concorrenza e del mercato tutti i soggetti, pubblici o privati, che ne abbiano un interesse. Questi soggetti possono essere: consumatori privati che ritengono di essere stati danneggiati da una pratica commerciale, ovvero associazioni di consumatori in caso di necessità di tutela di un gruppo più vasto di consumatori; le aziende concorrenti nel caso in cui si ritenga che una pratica commerciali ne danneggi l'immagine e la reputazione; anche alcuni enti pubblici, regionali e nazionali possono inviare segnalazioni all'AGCM nel caso in cui si ritenga che una pratica commerciale sia scorretta. È possibile, per chiunque, fare una segnalazione online direttamente sul sito ufficiale dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁷³.

Dopo il ricevimento da parte dell'AGCM della segnalazione, inizia la prima fase del procedimento, chiamata fase preistruttoria. Nel caso in cui la segnalazione abbia manifesta infondatezza o vi sia impossibilità di applicare le norme di tutela, il procedimento viene chiuso. In caso

⁷² Giovanni De Cristofaro, op. cit., p. 168.

⁷³ www.agcm.it

contrario, viene avviata la fase istruttoria entro 180 giorni dalla ricezione della segnalazione⁷⁴. In questa fase si analizzano tutti gli elementi di illegalità della pratica commerciale. In caso di urgenza, l'Autorità può predisporre la sospensione della pratica oggetto di analisi sincronicamente con l'apertura della fase istruttoria.

La terza fase è la chiusura dell'istruttoria, in cui tutti gli atti e documenti sono rimessi al Collegio per la decisione finale, la quale è comunicata nella quarta fase del procedimento, ossia la fase decisoria. In questa fase, il Collegio può deliberare, secondo l'art.17 del Regolamento sulle procedure istruttorie, in tre diversi modi: decisione di non ingannevolezza/illiceità, decisione di ingannevolezza/illiceità e decisione di accoglimento degli impegni, ossia il professionista è obbligato a rimuovere tutti i profili di scorrettezza dalla pratica commerciale, senza che vi sia accertamento dell'infrazione⁷⁵.

Infine, come sancito dal Codice del Consumo, in caso di pratica commerciale scorretta, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato deve prevedere una sanzione pecuniaria di minimo 2000 euro fino ad un massimo di 20.000 euro. Inoltre, secondo l'art. 27 c. cons., il quale si occupa in particolare di disciplinare la tutela amministrativa e giurisdizionale⁷⁶.

2.3. Pratiche commerciali ingannevoli

2.3.1 La definizione di pratica ingannevole

Come già accennato in precedenza, all'interno della Direttiva 1005/29/Ce le pratiche commerciali scorrette si dividono in diverse

⁷⁴ *Le pratiche commerciali scorrette: un vademecum*, Studio Legale D'andria, 3D Legal.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ *Codice del Consumo – PARTE III – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo III – Applicazione – art. 27.*

fattispecie.

La prima fattispecie presa in analisi è quella delle pratiche commerciali ingannevoli.

Le pratiche commerciali ingannevoli sono azioni od omissioni di informazioni che possono influenzare la decisione economica del consumatore. In particolare, l'art. 21 c. cons. offre una definizione più specifica di pratica commerciale ingannevole:

*È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppur di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, 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 [...]*⁷⁷.

Da questa definizione è chiaro come la normativa europea non consideri pratiche scorrette solo ed esclusivamente quelle commissive, ma anche quelle omissive, le quali si caratterizzano dalla tendenza a non esplicitare alcune informazioni che sarebbero altresì fondamentali per permettere al consumatore di prendere una decisione economica giusta e autonoma. In particolare, le pratiche commerciali ingannevoli omissive possono riguardare le caratteristiche del prodotto e/o servizio, il prezzo del prodotto/servizio, anche nel caso in cui non vi sia la possibilità per il consumatore di calcolare anticipatamente il prezzo complessivo, le modalità di pagamento e l'esistenza di un diritto di recesso⁷⁸.

Il Codice del Consumo, all'art. 23 prevede una lista specifica di

⁷⁷ Codice del Consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – Sezione I – Pratiche commerciali ingannevoli – art. 21.

⁷⁸ Le pratiche commerciali ingannevoli, Camera di Commercio di Bolzano, Istituto per la Promozione dello sviluppo economico.

pratiche commerciali scorrette che vengono ritenute ingannevoli in qualsiasi caso. Tale normativa prevede che la sola realizzazione di una di queste pratiche deve ritenersi una violazione, senza il bisogno di ulteriori verifiche che il consumatore sia stato effettivamente tratto in inganno⁷⁹.

2.3.2. Casi applicativi

Al fine di chiarire la portata delle pratiche commerciali ingannevoli, verranno qui di seguito riportati alcuni casi concreti di pratiche commerciali indagate per violazione del Codice del Consumo e infine sentenziate come pubblicità ingannevole.

Il primo caso in esame riguarda l'azienda Poltronesofà, produttori di divani con sede a Valsamoggia in provincia di Bologna⁸⁰.

In particolare, l'AGCM ha posto l'attenzione su una pubblicità del 2020 che promuoveva una nuova offerta che recitava “Doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi”.



⁷⁹ Codice del Consumo - PARTE II - Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità - Titolo III - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali - Capo II - Pratiche commerciali scorrette – Sezione I – Pratiche commerciali ingannevoli – art. 23.

⁸⁰ Informazioni contenute sul sito ufficiale di Poltronesofà (www.poltronesofa.com).

Secondo la sentenza del Tar del Lazio dell'11 luglio 2022, la suddetta pubblicità è risultata ingannevole per diversi motivi. Innanzitutto, la dicitura “su tutta la collezione” risulta contraria al vero, in quanto la promozione era valida solamente su alcuni prodotti in catalogo⁸¹. Sotto questo punto di vista, la pubblicità è ingannevole come previsto dall'art. 21 c. cons.

In secondo luogo, è stata segnalata anche il limite di tempo specificato nell'offerta, il quale è stato anticipato al 19 gennaio 2020, per poi riprendere la scadenza originaria del 9 febbraio 2020⁸². Questo è risultato in un'azione ingannevole in quanto ha spinto i consumatori ad affrettarsi all'acquisto dei prodotti senza avere il tempo di ponderare una decisione commerciale: tale comportamento è definito come un'azione *in ogni caso* ingannevole, come sancito dall'art. 23 c. cons., lett. g, il quale recita esplicitamente che sono dichiarate sempre ingannevoli le pratiche commerciali che “*dichiarano, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole*”⁸³.

Ai sensi dell'art. 21 c. cons., lett. d, il quale definisce ingannevoli le pratiche che riguardano “*il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo*”⁸⁴, è stata sanzionata

⁸¹ Fausta Chiesa, *Antitrust, Poltronesofà multata per pubblicità ingannevole: un milione*, Corriere della Sera, 16 aprile 2021.

⁸² Ibid.

⁸³ *Codice del Consumo - PARTE II - Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità - Titolo III - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali - Capo II - Pratiche commerciali scorrette - Sezione I - Pratiche commerciali ingannevoli - art. 23.*

⁸⁴ *Codice del Consumo - PARTE II - Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità - Titolo III - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali - Capo II -*

anche la promozione che prometteva “25% di sconto+ un altro 25%”⁸⁵.

Alla luce delle violazioni emerse, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato ha predisposto nei confronti dell’azienda Poltronesofà una multa di 1 milione di euro con l’accusa di pubblicità ingannevole e omissiva⁸⁶.

Spostando l’attenzione ad un contesto internazionale, un altro caso di pratica commerciale ingannevole che può essere presa in considerazione riguarda l’azienda Samsung.

Samsung è un colosso sudcoreano della tecnologia, conosciuta soprattutto per la produzione e la vendita di smartphone e televisori.

Nel periodo tra il marzo 2016 e l’ottobre 2018, l’azienda Samsung aveva effettuato una massiccia campagna di marketing, comprendente di spot televisivi e cartelloni pubblicitari, in cui si mostravano alcuni modelli di smartphone della linea Galaxy immersi nell’acqua, decantandone la resistenza fino a 1,5 metri di profondità per 30 minuti⁸⁷.



Figura 8. Fonte: www.HDblog.it

Le diverse comunicazioni commerciali rappresentavano gli

Pratiche commerciali scorrette – Sezione I – Pratiche commerciali ingannevoli – art. 21.

⁸⁵ Confermata multa da 1 milione di euro a Poltrone e Sofà, per pubblicità ingannevole, Associazione Foro Nazionale Consumatori.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Samsung Galaxy, multa per pubblicità ingannevole sulla resistenza all’acqua, HD blog, 2022.

smartphone immersi anche nell'acqua di mare, ma è successivamente sorto che l'azienda Samsung aveva effettuato i test sugli smartphone solo nell'acqua dolce, ignorando pertanto i rischi che l'immersione in acqua salata avrebbero comportato successivamente ai consumatori. Infatti, sono stati segnalati diversi danni agli smartphone dopo essere stati bagnati in acqua salata, come la corrosione della porta di ricarica⁸⁸.

Alla luce di ciò, l'azienda Samsung è stata sanzionata dall'*Australian Competition and Consumer Commission* per un valore di 14 milioni di dollari australiani⁸⁹.

Nel nostro ordinamento, questo tipo di pratica è vietata ai sensi dell'art. 22 c. cons., il quale si occupa specificatamente delle omissioni ingannevoli. In particolare, esso specifica che *“è considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie [...] omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”*⁹⁰.

2.4. Pratiche commerciali aggressive

2.4.1 La definizione di pratica aggressiva

Le pratiche commerciali aggressive sono la seconda fattispecie prevista dal Codice del Consumo, il quale ne dà un'accurata definizione all'art. 24:

⁸⁸ *Samsung multata per pubblicità ingannevole*, Punto informatico.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Codice del Consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – Sezione I – Pratiche commerciali ingannevoli – art. 22.*

“è considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”⁹¹.

In questa tipologia di reato, vi è preponderante la nozione di attività, quindi un’azione che il professionista o l’azienda mette in atto all’interno della propria strategia al fine di ricavarne vantaggi economici a danno del consumatore⁹².

Vi sono diverse tipologie di pratiche che debbono essere ritenute aggressive in ogni caso, come ad esempio le visite alle abitazioni del consumatore, telefonate ripetitive e pratiche che giochino sul condizionamento psicologico del consumatore. Queste pratiche sono specificatamente sancite nel Codice del Consumo all’art. 26.

Questo tipo di pratiche pongono il consumatore in uno stato di stress psicologico non indifferente.

È stata formulata anche una teoria che fonda l’aggressività della pratica commerciale anche sui bias cognitivi, ossia delle credenze inculcate nella mente che si attivano automaticamente e influenzano le decisioni quotidiane e gli schemi di pensiero⁹³. Quando si tratta di prendere decisioni in ambito finanziario, sono stati rilevati diversi bias che si attivano nella mente umana e questi sono stati classificati come

⁹¹ *Codice del Consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali scorrette – Sezione I – Pratiche commerciali aggressive – art. 24.*

⁹² *Spiegazione dell’art. 26 Codice del consumo, Brocardi.*

⁹³ *Francesca Fiore, Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna, Sigmund Freud University Milano, 2018.*

segue:

- *Confirmation bias*, la tendenza a considerare maggiormente gli elementi a favore della decisione presa;
- *Overconfidence bias*, il quale tende ad installare nella mente un meccanismo che porta eccessiva fiducia nella decisione presa;
- *Disposition effect*, soprattutto in ambito azionario, è la tendenza a mantenere i titoli che stanno subendo un crollo e a vendere quelli in crescita;
- *Loss aversion*, il quale tende a far considerare maggiormente una perdita rispetto ad un guadagno di pari entità;
- *Endowment effect*, il quale attiva la propensione a considerare un bene di maggior valore solo quando è posseduto;
- *Sunk-cost bias*, ossia la tendenza a continuare un'attività non più proficua per l'impossibilità di recuperare i costi già sostenuti⁹⁴.

Tenendo conto di questi aspetti, la definizione di “pratica commerciale aggressiva” data dal legislatore all’art. 24 c. cons. va intesa considerando come pratica commerciale aggressiva *qualsiasi* pratica che limiti la libertà decisionale del consumatore, anche qualora non venga usata la coercizione⁹⁵. Va difatti definita aggressiva anche la pratica commerciale che utilizzi l’indebito condizionamento, del quale ne viene data una corretta definizione nello stesso Codice del Consumo, specificatamente all’art. 18, lett. 1, il quale lo definisce come “*lo sfruttamento di una posizione di potere [...] anche senza ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del*

⁹⁴ Loreta Cannito, *Cosa sono i bias cognitivi?*, Economia comportamentale, Università di Chieti-Pescara.

⁹⁵ Antonio Paolo Seminara, *Libertà del consumatore e psicologia della pubblicità*, in “*Contratto e impresa. Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*”, Wolters Kluwer, 1/2020, p. 514.

consumatore di prendere una decisione consapevole”⁹⁶.

Il Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria ha ritenuto pertanto corretto valutare l'illeceità delle pubblicità che fanno leva su sentimenti di paura, angoscia e turbamento dei consumatori. Una tale pressione psico-emotiva è da ritenersi pratica scorretta (nello specifico, aggressiva), essendo capace di indurre il consumatore ad acquistare un prodotto che non avrebbe altrimenti acquistato. L'elemento di indebito condizionamento, il quale fa leva sulla psiche del consumatore a tal punto da provocargli sentimenti quali, ad esempio, ansia e timore, non può essere in nessun caso giustificato all'interno della pratica commerciale, soprattutto se non vi è alcuna correlazione con le caratteristiche del prodotto, in quanto la tutela del consumatore deve essere centrale sempre e comunque⁹⁷.

2.4.2. Casi applicativi

Un primo caso concreto di pratica commerciale risultata conseguentemente aggressiva riguarda alcune note società di fornitura di energia elettrica.

È risaputo come queste aziende utilizzino massicce campagne di telemarketing per far conoscere i propri servizi ai consumatori, utilizzando una vasta banca dati.

In particolare, il caso in questione ha preso luogo nel periodo dal 10 agosto 2022 al 30 giugno 2023, periodo in cui le società già molto note di Enel Energia, Eni Plenitude, Acea Energia, Ibredrola Clienti Italia, Dolomiti Energia ed Edison Energia hanno attuato un piano di telemarketing al fine di spingere i consumatori a rinnovare i loro contratti di fornitura di gas e luce, ma con un conseguente (e poco chiaro) aumento

⁹⁶ *Codice del Consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo I – Disposizioni generali – art. 18.*

⁹⁷ Antonio Paolo Seminara, op. cit., pp. 521-527.

dei prezzi⁹⁸.

L'attenzione viene posta soprattutto sulle società Eni ed Enel, la quale è stata sanzionata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato per una somma rispettivamente di 10 milioni di euro e 5 milioni di euro⁹⁹.

Un secondo caso da proporre come esempio di pratica commerciale aggressiva riguarda la società di telefonia Vodafone.

Il 28 aprile 2022, come risulta negli atti ufficiali dell'Autorità della concorrenza e del mercato, è stato aperto un procedimento nei confronti di Vodafone Italia S.p.A., Ad aprire il procedimento sono state le innumerevoli segnalazioni da parte dei consumatori ed ex clienti di Vodafone. In particolare, è stato rilevato come la società Vodafone continuasse ad emettere fatture per il pagamento del servizio, anche dopo mesi dalla cessazione del rapporto contrattuale da parte di consumatori e microimprese, o in seguito ad una migrazione ad un'altra fornitura del medesimo servizio. Inoltre, sono state segnalati anche conseguenti solleciti di pagamento dalla stessa società Vodafone¹⁰⁰.

Nello specifico, le segnalazioni prese in considerazione durante la fase istruttoria del procedimento tra Vodafone Italia S.p.A. e i consumatori sono state dettagliatamente riportate all'interno del documento ufficiale dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e verranno riprodotte qui di seguito, al fine di rendere più completo il caso presentato di tutte le informazioni necessarie:

⁹⁸ *Sanzioni per oltre 15 mln complessivi a Enel Energia, Eni Plenitude, Acea Energia, Iberdrola Clienti Italia, Dolomiti Energia ed Edison Energia*, Comunicato stampa, Autorità garante della concorrenza e del mercato.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Documento ufficiale dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Le segnalazioni

24. Dal novembre 2021 sono pervenute circa [67-72]* segnalazioni che lamentano come Vodafone, nella fase successiva alla manifestazione di volontà di recedere dal contratto di servizio di fonia fisso o mobile, continuerebbe a praticare a consumatori e microimprese la fatturazione del servizio.

25. Secondo le segnalazioni, in particolare, le fatturazioni sarebbero emesse, nonostante la manifestazione di volontà del recesso, a fronte del servizio telefonico disattivato o ancora attivo a insaputa dello stesso consumatore.

26. In alcuni casi il recesso sarebbe stato manifestato dagli utenti mesi prima e la fatturazione verrebbe seguita da ripetuti solleciti per il pagamento.

27. In altri casi la fatturazione continuerebbe ad essere emessa a nome del titolare dell'utenza, nonostante questi sia deceduto e il relativo distacco sia stato richiesto dagli eredi.

28. Altre segnalazioni riguardano la doppia fatturazione per il servizio di fonia in seguito a migrazione, emessa anche a distanza di mesi; altre ancora, infine, riguardano la fatturazione dopo il recesso di servizi o prodotti collegati all'utenza principale.

Figura 9. Fonte: www.agcm.it

Il numero dei recessi

47. Secondo i dati istruttori, il Professionista ha registrato un numero totale di recessi dai contratti di servizi di fonia fisso e mobile, consumer e business, con e senza migrazioni, pari a circa [560.000-610.000] nel 2020 e a [520.000-570.000] nel 2021¹⁴.

Il numero dei reclami

48. Vodafone ha ricevuto un numero totale di reclami, relativi alla chiusura del rapporto contrattuale di utenze sia fisse che mobili, *consumer e business*, con o senza migrazione, superiore complessivamente a [10.000-15.000] nel 2020 e a [15.000-20.000] nel 2021¹⁵.

Figura 10. Fonte: www.agcm.it

Nella fase conclusiva del procedimento è stata accolta la decisione che implica la violazione, da parte di Vodafone Italia S.p.A., dell'art. 26 del Codice del Consumo¹⁰¹, il quale presenta le pratiche commerciali che vanno ritenute in ogni caso scorrette. Nello specifico, è stato violato

¹⁰¹ Ibid.

l'art.26, comma 1, lett. f), in cui si definisce pratica commerciale in ogni caso aggressiva l'azione di *“esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto [...]”*¹⁰².

Difatti, la società Vodafone Italia S.p.A., continuando ad inviare fatturazioni anche dopo la cessazione del rapporto contrattuale, ha forzatamente prolungato l'erogazione del servizio contro la volontà dei consumatori.

¹⁰² Codice del Consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – Sezione II – Pratiche commerciali aggressive – art. 26.

3. PRATICHE SCORRETTE E SOCIAL MEDIA

3.1. Introduzione

Nell'era digitale contemporanea, come già accennato in precedenza, le piattaforme di social media hanno completamente rivoluzionato il modo di fare pubblicità e le aziende oggi devono inserire le diverse piattaforme digitali all'interno della loro strategia di marketing per arrivare davvero all'attenzione del consumatore medio, il quale è sempre più propenso maggiormente ad informarsi sui social media, quali Instagram e Tik Tok primariamente, per l'acquisto di beni e servizi (a questo proposito, si rimanda al capitolo 1).

Se da un lato vi sono tutta una serie di benefici e aspetti positivi che hanno facilitato la comunicazione interpersonale tra pari e tra aziende e consumatori, dall'altro l'aumento esponenziale delle piattaforme digitali e delle conseguenti nuove tecniche di comunicazione hanno anche portato un palpabile aumento della possibilità per gli utenti di incappare in pratiche commerciali scorrette. Infatti, la natura fugace delle interazioni online e l'enorme quantità di dati conservati online e generati come conseguenza dalla navigazione sulle diverse piattaforme digitali hanno reso molto più complesso il procedimento di tutela da pratiche commerciali scorrette. Nella comunicazione tradizionale, ci sono oggi regolamentazioni e controlli più rigorosi, i quali rendono la pubblicità tradizionale più sicura e affidabile nella mente dei consumatori. Per quanto riguarda la pubblicità nel mondo digitale, invece, a causa della sua costante evoluzione e la maggior fluidità delle regole, vi è la possibilità di proliferazione di nuove tecniche di manipolazione e di porre in essere di pratiche commerciali scorrette, soprattutto nei confronti di soggetti più vulnerabili: basti pensare alla grande

quantità di soggetti di minore età attivi sulle piattaforme digitali e che quindi vengono tutti i giorni a contatto con pubblicità di qualsiasi tipo.

Un report del 2022 pubblicato da Integral Ad Science¹⁰³ e intitolato “*Social media Ad receptivity*” ha studiato la percezione che i consumatori hanno riguardo alla pubblicità online. Ne è risultato, in particolare per i consumatori italiani attivi sulle piattaforme digitali, che nel 2022 il 91% di essi ha avuto modo di imbattersi in pubblicità online, ma un dato molto importante è costituito dal 30% dei consumatori italiani che hanno affermato di non percepire come affidabili le pubblicità online a causa del crescente fenomeno delle fake news¹⁰⁴.

È importante specificare come questo studio si riferisca specificatamente agli “*in-feed advertising*”, come si evince dal titolo completo dato al report stesso, in quanto si tratta di annunci particolari che si inseriscono all’interno del flusso del *feed* della piattaforma¹⁰⁵.



Figura 11. In-feed ad, Fonte: www.theverge.com

¹⁰³ Integral Ad Science è una società globale che dal 2009 si occupa di fornire soluzioni innovative per migliorare la qualità dei media digitali e garantire la trasparenza e l’efficacia delle campagne pubblicitarie.

¹⁰⁴ *Social media ad receptivity: driving engagement with in-feed advertising*, Integral Ad Science, 2022.

¹⁰⁵ *Native In Feeds Ads: come ottimizzare le performance*, Across blog.

Questo tipo di annuncio pubblicitario, fondendosi perfettamente con il resto dei post che l'utente sceglie di fare scorrere giornalmente sulla sua *home page* della piattaforma, risulta molto efficace sotto il punto di vista della performance di marketing e, per lo stesso motivo, fuorviante, ciò dovuto alla dicitura (molto piccola) “Sponsorizzato” presente subito sotto il nome utente dell'azienda che ha promosso l'annuncio: un occhio non attento e già distratto dal resto dei contenuti presenti del feed potrà non accorgersi subito della natura pubblicitaria del post.

Un altro importante tema da introdurre al fine di realizzare al meglio lo scopo di questo capitolo dell'elaborato è la definizione di “piattaforma digitale” all'interno dell'ordinamento italiano.

L'8 giugno 2000 è stata pubblicata la Direttiva 2000/31/ce, la quale disciplinava alcuni aspetti relativi al commercio elettronico. La definizione di piattaforma digitale può essere ritrovata all'art. 2 lett. a che definisce i “servizi della società dell'informazione”¹⁰⁶, rimandando a sua volta alla definizione contenuta nella Direttiva 98/34/CE, pubblicata nel 1998 e che regolamentava i servizi della società dell'informazione. All'art. 1 punto 2 della suddetta direttiva viene definito come servizio della società dell'informazione “*qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi*”¹⁰⁷. Questa definizione, ripresa anche dal Regolamento 1150/2019/UE, è un po' ristretta e l'interpretazione di tale enunciazione tende a comprendere solo le piattaforme digitali sulle quali avvengono scambi di beni e servizi; pertanto, vengono esclusi gli attuali social network con le loro moderne funzionalità¹⁰⁸. Risulta oggi però

¹⁰⁶ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (“Direttiva sul commercio elettronico”), EUR-lex (www.eur-lex.europa.eu).

¹⁰⁷ Direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 giugno 1998 che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione, EUR-lex (www.eur-lex.europa.eu).

¹⁰⁸ Laura Guffanti Pesenti, *Note in tema di piattaforme digitali e pratiche commerciali scorrette*, in “Jus”, 2021.

essenziale comprendere in questa definizione anche le piattaforme di social media ed è infatti da considerarsi come maggiormente valida la definizione data dalla Commissione europea all'interno della Proposta di regolamento del Digital Services Act¹⁰⁹.

Ancora oggi però sussiste quella che Laura Guffanti Pesenti, ricercatrice di Diritto privato all'Università del Sacro Cuore, definisce come “asimmetria digitale”. In dottrina, infatti, permane il dubbio per quanto riguarda la sussistenza di un vero e proprio legame contrattuale tra il consumatore e le piattaforme digitali che non offrono specificatamente la vendita di beni e/o servizi¹¹⁰. Tuttavia, anche in questo caso l'Autorità garante della concorrenza e del mercato si impegna in rigide repressioni di pratiche commerciali scorrette al fine di dare un'adeguata tutela al consumatore, utilizzando i medesimi strumenti e standard di valutazione utilizzati per tutte le piattaforme digitali.

3.2. Evoluzioni normative

Le nuove sfide presentatesi come conseguenza dell'evoluzione dei social media nel panorama globale ha portato con sé anche la necessità di uno sviluppo normativo, al fine di disciplinare efficacemente le nuove modalità di comunicazione commerciali create dalle aziende sulle nuove piattaforme digitali.

Come già detto in precedenza, la Direttiva 2005/29/Ce rappresenta un pilastro fondamentale della legislazione dell'Unione europea in materia di tutela dei consumatori. Essa si è proposta di proteggere tutti i consumatori da pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, garantendo un livello di tutela elevato in tutti gli Stati membri. Tale Direttiva si applica a tutte le

¹⁰⁹ Laura Guffanti Pesenti, op. cit.

¹¹⁰ Laura Guffanti Pesenti, op. cit.

pratiche commerciali che tendono ad influenzare in modo significativo le decisioni economiche dei consumatori, compresi i messaggi pubblicitari diffusi tramite i social media.

Tuttavia, la Direttiva 2005/29/Ce è stata concepita in un'era precedente all'avvento dei social media nella concezione e l'utilizzo che se ne ha oggi, quindi non affronta specificatamente le problematiche derivanti dalle moderne tecniche di marketing digitale. Essa, pertanto, necessita di aggiornamenti per affrontare le nuove sfide derivante dalle nuove strategie di comunicazione commerciale posta in essere sui social media e che sfruttano l'enorme quantità di dati personali generati online¹¹¹.

In anni recenti, l'Unione europea ha risposto a questa necessità con il Pacchetto relativo alla legge sui servizi digitali, il quale comprende il Digital Services Act (in italiano, legge sui servizi digitali), approvato il 19 ottobre 2022, e il Digital Markets Act (in italiano, legge sui mercati digitali) approvato il 5 luglio dello stesso anno.

I due provvedimenti rappresentano un importante sviluppo in materia di piattaforme digitali e pratiche commerciali; pertanto, queste verranno adesso esplicate con maggiori dettagli al fine di comprendere a pieno la normativa vigente in ambito europeo e italiano.

Il Digital Markets Act è stato approvato dal Parlamento europeo ed è entrato in vigore ufficialmente in data 1° novembre 2022 e applicabile in data 2 maggio 2023.

¹¹¹ Néstor Duch-Brown, Bertin Martens, Frank Mueller-Langer, *The Economics of Ownership, Access and Trade in Digital Data*, in "JRC Digital Economy Working Paper", 2017.

Timeline for Digital Markets Act

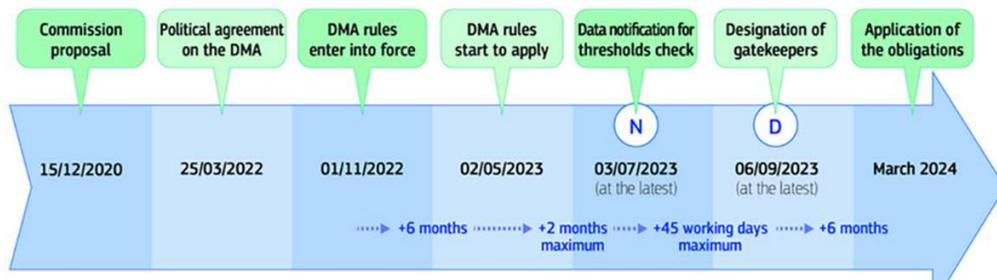


Figura 12. Timeline per DMA, fonte: European commission

Il compito principale del Digital Markets Act è quello di regolamentare con adeguati strumenti i cosiddetti *gatekeepers*, definiti dal documento stacco come le più grandi piattaforme digitali che offrono servizi di motori di ricerca, app store e messaggistica¹¹², tra questi, per chiarire la portata della definizione, rientrano Google, Apple e Meta, e che hanno un impatto importante sul mercato interno UE e una posizione economica solida.

Gli obiettivi principali del Digital Markets Act sono quelli di creare un ambiente digitale migliore e conseguentemente più sicuro per i consumatori, fornendo delle regole solide e chiare per i gatekeeper, in particolare vengono forniti delle liste di “fare” e “non fare” per le piattaforme digitali, che questi ultimi devono rispettare rigorosamente¹¹³. Inoltre, il Digital Markets Act si pone come obiettivo anche quello di evitare che le grandi piattaforme impongano condizioni inique ai loro utenti sia commerciali che consumatori, in modo da creare un ambiente più favorevole anche per piccole e medie imprese e le start-up, consentendo loro di competere su basi più eque.

Nel caso in cui le piattaforme non risultino conformi alle regolamentazioni disciplinate dal Digital Markets Act, la Commissione Europea potrà disporre sanzioni fino al 10% del fatturato mondiale della piattaforma, fino ad arrivare ad una sanzione del 20% del fatturato in caso

¹¹² *About Digital Markets Act*, Commissione Europea (www.commission.europa.eu).

¹¹³ *Ibid.*

di recidiva¹¹⁴.

Il Digital Services Act è il secondo regolamento approvato dalla Commissione europea ed entrato in vigore alla fine dell'agosto 2023 per le piattaforme digitali più grandi, mentre dal 17 febbraio 2024 la normativa è applicabile a tutte le piattaforme e servizi digitali¹¹⁵.

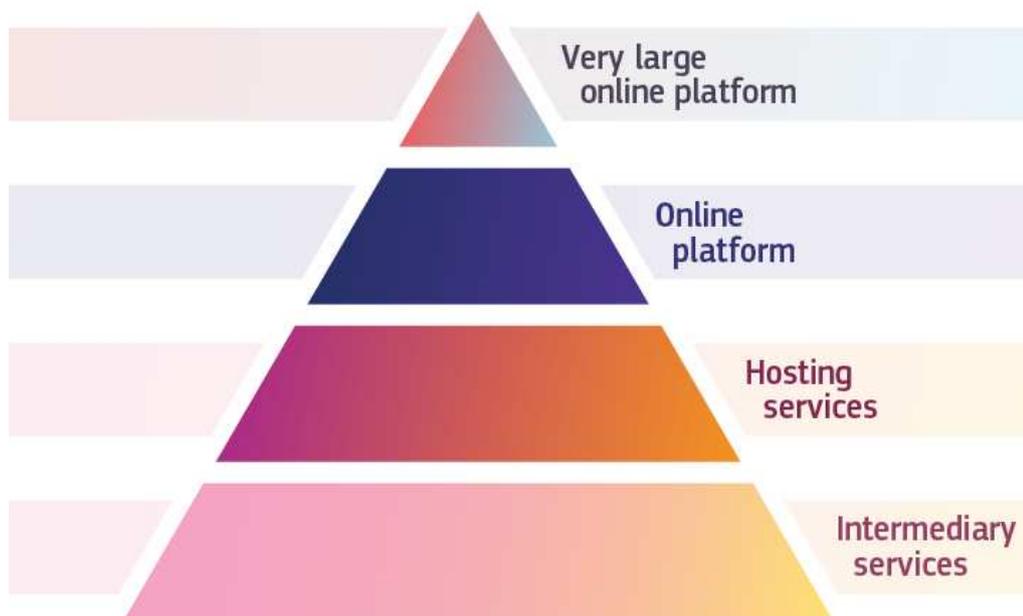


Figura 13. Quali fornitori sono interessati?, fonte: Commissione europea.

L'obiettivo principale è quello di tutelare i diritti fondamentali dei consumatori e gestire la sicurezza di tutti i servizi online, in modo da prevenire tutte le attività dannose e illecite, ciò fatto secondo il principio secondo cui ciò che è illegale offline deve essere ritenuto illegale anche online¹¹⁶.

Nello specifico, il Digital Services Act mira ad avere una certezza giuridico in merito ai servizi digitali che sia conforme in tutta l'Unione europea e promuove un maggior controllo democratico e vigilanza sulle

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ *Normativa sui servizi digitali*, Commissione Europea (www.commission.europa.eu).

¹¹⁶ Josephine Condemi, *Digital Services Act: cos'è e cosa prevede la legge europea sui servizi digitali*, 2022, Agenda digitale.

piattaforme digitali, in modo da reprimere il più possibile i rischi derivanti da pratiche illecite e la diffusione di informazioni false e manipolatorie¹¹⁷

Anche in questo caso, è la Commissione europea che si occupa di vigilare sulle piattaforme per assicurarsi della corretta applicazione della suddetta normativa e, in caso di infrazione, questa può decretare per i soggetti inosservanti sanzioni pecuniarie fino al 6% del fatturato annuo¹¹⁸.

Al fine di conformarsi al Digital Services Act, molte piattaforme digitali hanno prontamente modificato l'interfaccia e le funzionalità della piattaforma stessa al fine di rendere più semplice e sicura l'esperienza online dei loro utenti¹¹⁹. Nello specifico, secondo quanto enunciato sullo stesso sito ufficiale della Commissione Europea, piattaforme digitali molto note come Tik Tok, Instagram e X, hanno attuato delle modifiche ai loro servizi al fine di:

- Rendere le segnalazioni dei contenuti illegali più semplici;
- Avere una maggiore trasparenza nei processi di moderazione dei contenuti, permettendo agli utenti di capire meglio come vengono prese le decisioni su cosa è permesso fare e cosa invece è vietato, offrendo inoltre più opzioni e maggiore possibilità di presentare ricorsi e fare appello contro tali decisioni, garantendo così una gestione più equa e aperta dei contenuti online;
- Permettere agli utenti di avere una maggiore comprensione e consapevolezza di ciò che vedono sulla home page delle loro piattaforme, con la possibilità di scegliere attivamente ciò che vogliono vedere. Inoltre, è permesso agli utenti delle piattaforme di avere un controllo più ampio e flessibile sulle opzioni di personalizzazione, permettendo a ciascuno di essi di adattare la propria esperienza online in base alle proprie preferenze e interessi personali;

¹¹⁷ *Normativa sui servizi digitali*, Commissione Europea (www.commission.europa.eu).

¹¹⁸ Josephine Condemi, op. cit.

¹¹⁹ *L'impatto della legge sui servizi digitali sulle piattaforme digitali*, Commissione Europea (www.commission.europa.eu)

- Instaurare una politica di tolleranza zero nei confronti del targeting degli annunci pubblicitari rivolti a bambini e adolescenti, al fine di proteggere la loro privacy e il loro benessere. Allo stesso modo non vi è tolleranza sul targeting degli annunci pubblicitari basato su dati sensibili, come ad esempio informazioni sulla salute, le convinzioni religiose o l'orientamento sessuale;
- Dare la possibilità agli utenti di adottare delle impostazioni speciali rivolte ai soggetti di minore età, al fine di dare a questi ultimi accesso alle piattaforme, al fine di garantire la loro sicurezza;
- Individuare, analizzare e mitigare in modo efficace le informazioni diffuse in merito alle elezioni politiche, al fine di reprimere il più possibile la disinformazione, senza intaccare la libertà di espressione;
- Introdurre maggiori obblighi per i fornitori online di verificare attentamente le informazioni dei venditori e la loro tracciabilità, al fine di garantire un minor rischio di diffusione di merci illegali; nonché un obbligo del fornitore del servizio online di segnalare il venditore ad autorità e utenti in caso di pratica illegale¹²⁰.

3.2.1. Accenno al tema della protezione dei dati

Con l'avvento delle nuove pratiche commerciali, le quali sfruttano la vasta diffusione dei social media, è diventato sempre più preponderante il tema della protezione dei dati degli utenti online. Ciò è dovuto al fatto che i dati personali hanno un vero e proprio valore economico per le aziende e i professionisti che pongono in essere strategie pubblicitarie sulle piattaforme digitali. Questi dati personali vengono raccolti dai provider delle piattaforme ogni qualvolta il consumatore/utente naviga e utilizza i suddetti servizi online; conseguentemente i dati personali vengono raccolti in una effettiva banca dati che compone un patrimonio economico e il

¹²⁰ Ibid.

quale può essere rivenduto a soggetti terzi con finalità commerciali e di marketing¹²¹. La raccolta di dati personali dell'utente può avvenire attraverso qualsiasi tipo di piattaforma digitale e, in ogni caso, costituiscono un bene di consumo, anche nel caso in cui questi dati siano stati raccolti per un altro scopo, come ad esempio la vendita e spedizione di un prodotto attraverso una piattaforma e-commerce. Infatti, a questo proposito, il T.A.R Lazio con una sentenza sez. I del 18 dicembre 2019/10 gennaio 2020, n. 261, ha dichiarato che i dati personali e/o sensibili dei consumatori *“hanno un autonomo e ben preciso valore economico che li rende a tutti gli effetti un bene di consumo oggetto di pratiche commerciali”*¹²².

A tutela dei dati personali dell'utente è stato istituito a livello europeo dal Parlamento e dal Consiglio il Regolamento (UE) 2016/679, il quale disciplina la protezione dei dati personali delle persone fisiche e la circolazione dei dati, anche conosciuto come GDPR, il quale è entrato in vigore in Italia il 24 maggio 2016 e diventato applicabile dal 25 maggio 2018¹²³.

Il GDPR si pone come obiettivo principale quello di proteggere i diritti fondamentali dei consumatori, tramite strumenti che permettano loro di avere un maggior controllo sui propri dati personali che vengono raccolti e conservati online da enti privati e pubblici¹²⁴. Nello specifico, il GDPR prevede un accesso migliorato ai dati personali, in quanto gli utenti possono accedere con maggiore facilità e trasparenza alle informazioni che li riguardano, grazie anche all'obbligo per le aziende e le organizzazioni di fornire spiegazioni più dettagliate, chiare e comprensibili sulle modalità di raccolta dei dati, su come questi vengono

¹²¹ Tiziana Pica, *Dati personali e pratiche commerciali, ecco dove si nasconde l'illecito*, 2020, Agenda digitale.

¹²² Ibid.

¹²³ *La protezione dei dati nell'UE*, Commissione Europea (www.commission.europa.eu).

¹²⁴ *Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)*, EUR-lex (www.eur-lex.europa.eu).

conservati e come vengono condivisi. Ciò è essenziale per garantire alle persone fisiche una piena consapevolezza sul trattamento dei loro dati personali. In secondo luogo, il GDPR prevede il diritto alla portabilità dei dati, il quale facilita il trasferimento dei propri dati personali da un fornitore di servizi ad un altro. Ciò è pensato per aumentare la libertà e la flessibilità degli utenti¹²⁵.

Il GDPR chiarisce e rafforza anche il diritto alla cancellazione, noto anche come diritto all'oblio. Quest'ultimo consiste nel diritto della persona a vedere cancellati i propri dati personali quando desidera e quando non vi è più alcuna legittimità nella conservazione degli stessi.

Infine, è stato introdotto un obbligo di trasparenza in caso di violazione dei dati personali: le aziende e le organizzazioni proprietarie delle banche dati sono tenute ad informare prontamente l'autorità di controllo competente in materia di protezione dei dati quando si verifica una violazione che potrebbe compromettere i dati personali degli utenti. In situazioni gravi di illecito che potrebbe compromettere la privacy e i dati sensibili, le organizzazioni devono anche notificare immediatamente i soggetti interessati, al fine di assicurarsi che questi ultimi siano consapevoli del rischio e possano prendere tutte le misure necessarie per proteggere i loro dati e se stessi¹²⁶.

L'intreccio del tema della protezione dei dati con quello delle pratiche commerciali scorrette può essere esplicito adeguatamente prendendo in esempio un processo che ha visto protagonista Mark Zuckerberg, proprietario della piattaforma Facebook.

Facebook, uno dei primi e più noti social network, ha da sempre raccolto un vasto numero di dati sensibili dei propri utenti. In anni recenti, la Sesta Sezione del Consiglio di Stato, con sentenza del 29 marzo 2001, n. 2631 ha dichiarato l'utilizzo dei dati degli utenti da parte di Facebook

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Ibid.

come pratica commerciale scorretta: l'azienda Facebook (adesso denominata Meta) impiegava i dati personali degli utenti della piattaforma a fini commerciali, ma senza fornire un'adeguata informativa riguardo al trattamento dei dati¹²⁷. Difatti, è stato violato in questo caso l'art. 13 del GDPR, in quanto si enuncia in esso al comma 3 che *“qualora il titolare del trattamento intenda trattare ulteriormente i dati personali per una finalità diversa da quella per cui essi sono stati raccolti, prima di tale ulteriore trattamento fornisce all'interessato informazioni in merito a tale diversa finalità [...]”*¹²⁸.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha inoltre provato la violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, non avendo fornito agli utenti, al momento dell'iscrizione sulla piattaforma, un'adeguata informativa su come sarebbero stati utilizzati i dati personali che stavano cedendo all'azienda Facebook¹²⁹.

Successivamente, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha anche sentenziato la violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, affermando che la pratica attuata da Facebook sia definibile come pratica commerciale aggressiva, in quanto gli utenti erano costretti inconsapevolmente e in modo automatico, a cedere il diritto dei propri dati personali all'azienda al fine di continuare ad utilizzare i servizi della piattaforma digitale senza alcuna limitazione¹³⁰.

A causa di questa violazione del GDPR e del Codice del Consumo, la Commissione irlandese ha sanzionato Facebook per una cifra pari a 1,2 miliardi di euro, dando inoltre l'obbligo all'azienda di cessare tutte le attività di trasferimento dei dati personali entro cinque mesi dalla notifica

¹²⁷ Simone Franca, *L'intreccio fra disciplina delle pratiche commerciali scorrette e normativa in tema di protezione dei dati personali: il caso Facebook approda al Consiglio di Stato*, in “Rivista della Regolazione dei Mercati” Fascicolo 2, 2021, p. 364.

¹²⁸ *Regolamento generale sulla protezione dei dati – Capo III – Diritti dell'interessato – Sezione 2 – Informazione e accesso ai dati personali – art. 13.*

¹²⁹ Simone Franca, op. cit., p. 364.

¹³⁰ Simone Franca, op. cit., p. 364.

di sanzione¹³¹.

3.3 Classificazione delle pratiche commerciali scorrette sui social media

Come già accennato nei capitoli precedenti di questo elaborato, le pratiche commerciali scorrette sono tanto presenti sulle attuali piattaforme digitali tanto quanto sui media tradizionali. Difatti, i social media sono diventati un ambiente fertile per le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, in quanto permettono a professionisti e aziende di raggiungere un gran numero di utenti in modo rapido e mirato, sfruttando la viralità dei contenuti online che sono ampiamente visualizzati e facilmente condivisibili da altri utenti. Questo fenomeno diventa ancora più preoccupante se si pensa al fatto che i contenuti condivisi sui social media possono raggiungere anche consumatori non ragionevolmente informati, i quali possono quindi non avere le competenze e gli strumenti necessari per riconoscere immediatamente contenuti ingannevoli. Inoltre, i social media sono frequentati anche da utenti più vulnerabili, come ad esempio i soggetti di minore età, i quali spesso mancano di un'adeguata consapevolezza critica rispetto alle pratiche commerciali utilizzate sulle piattaforme e che possono tradursi in pratiche scorrette, di natura ingannevole o aggressiva. Questi utenti possono essere particolarmente suscettibili a influenze esterne, a causa della loro tendenza a porre fiducia in persone particolarmente popolari online, che vengono visualizzati come modelli di riferimento.

La combinazione tra un pubblico vasto ed eterogeneo e spesso vulnerabile e l'assenza di norme adeguate che disciplinino le nuove forme

¹³¹ Patrizia Licata, *Facebook, multa record da 1,2 miliardi e stop al trasferimento dati Ue-Usa*, 2023, Corcom.

di pratiche commerciali sui social media, creano un ambiente favorevole alle pratiche commerciali scorrette. In particolare, per chiarezza, si distinguono tre tipi di pratiche commerciali: le pratiche commerciali ingannevoli sulla natura del messaggio, le pratiche commerciali ingannevoli sul contenuto del messaggio e le pratiche commerciali aggressive.

3.3.1 Pratiche ingannevoli sulla natura del messaggio

Il concetto di ingannevolezza è il medesimo che è stato analizzato in precedenza e che trova la sua definizione nell'art. 21 c. cons., il quale disciplina le azioni ingannevoli, e l'art. 22 c. cons, il quale si occupa di definire invece le omissioni ingannevoli. Per quanto riguarda invece il concetto di "natura del messaggio", esso si riferisce alla reale finalità, al contesto e al formato con cui il messaggio viene diffuso, soprattutto facendo riferimento alla sua dimensione commerciale. In particolare, la natura del messaggio condiviso sui social media è un aspetto fondamentale che permette all'utente di comprendere in modo trasparente se il contenuto visualizzato ha uno scopo informativo, si tratta di intrattenimento oppure è un contenuto di natura promozionale. È pertanto importante che la natura commerciale del messaggio diffuso sui social media sia facilmente riconoscibile, al fine di non indurre in confusione il consumatore e permettergli di prendere una decisione commerciale autonoma e consapevole. Il riferimento normativo di questo concetto è riconducibile prima di tutto nel Decreto legislativo del 2 agosto 2007, n. 145, entrato in vigore il 21 settembre 2007 e che si occupa sostanzialmente di applicare la Direttiva 2005/29/ce in merito alla pubblicità ingannevole. Nello specifico, l'art. 5, comma 1 enuncia che *"la pubblicità deve essere*

*chiaramente riconoscibile come tale*¹³². Il suddetto Decreto legislativo, per sua natura, è nato con riguardo alla pubblicità sui media tradizionali, ma è ora applicabile a qualsiasi tipo di messaggio commerciale, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato; pertanto, adottabile anche per quanto riguarda i messaggi di natura commerciale diffusa tramite i social media.

Altri riferimenti normativi possono essere riscontrati all'interno del Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, in particolare all'art. 7, il quale enuncia che la comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile e che *“nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti”*¹³³. Inoltre, il suddetto articolo, rimanda al Regolamento Digital Chart per quanto riguarda i messaggi pubblicitari diffusi tramite i social media, in quanto si tratta di un regolamento più recente e specifico per questo tipo di pratiche commerciali. Infatti, l'art. 1 del Regolamento Digital Chart, istituito anch'esso dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, enuncia che la pubblicità commerciale diffusa tramite mezzi di comunicazione online deve rendere chiaramente visibile il suo scopo promozionale¹³⁴.

Molto sensibili a questa normativa, per quanto riguarda le pratiche commerciali sui social media, sono gli *influencer*¹³⁵. Ciò è dovuto al fatto che il compito degli influencer è quello di proporre ai propri seguaci sui social media dei contenuti che siano genuini, o che perlomeno lo sembrino. Questo tipo di comunicazione è molto efficace per due motivi

¹³² *DECRETO LEGISLATIVO 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'art. 14 della direttiva 2005/29/Ce che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole*, Normattiva (www.normattiva.it).

¹³³ *Codice di Autodisciplina della Comunicazione commerciale, 67.a edizione in vigore dal 10 marzo 2020*, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (www.iap.it).

¹³⁴ *Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet*, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (www.iap.it).

¹³⁵ Si veda il capitolo 1.2.

fondamentali: il messaggio diffuso tramite social media dagli influencer è percepito dagli utenti/consumatori come autentico e inoltre il grado di interattività, dovuta alle funzioni delle piattaforme digitali che permettono di commentare i post, è molto alto; in secondo luogo, come già accennato in precedenza, i contenuti diffusi dagli influencer si inseriscono armoniosamente all'interno dell'home page personale, senza interrompere il flusso di contenuti che interessano all'utente¹³⁶. È proprio questo meccanismo intrinseco che rende i messaggi pubblicitari diffusi dagli influencer estremamente efficaci e quindi capaci di convertire in vendite le interazioni degli utenti ai contenuti, essendo questi condivisi da soggetti popolari di cui gli utenti hanno piena fiducia e di cui ricercano i consigli. Tuttavia, questo stesso meccanismo è ciò che rende facile ricadere in una pratica commerciale scorretta, nello specifico ingannevole sulla natura del messaggio, in quanto i contenuti, spesso volutamente, non sembrano una pubblicità e sono quindi propensi a trarre in confusione¹³⁷. È proprio per questo motivo che il Digital Chart si è occupato di regolamentare adeguatamente i messaggi pubblicitari diffusi dagli influencer.

Oltre all'art. 1 citato in precedenza, l'art. 2 del Regolamento Digital Chart disciplina specificatamente il cosiddetto *endorsement*, che nel caso dell'influencer marketing sta ad indicare la pratica con cui un'azienda accredita all'influencer un prodotto agli influencer o a qualsiasi altro soggetto che abbia molto seguito e credibilità sui social media¹³⁸. Nello specifico, il succitato art. 2 dà l'obbligo agli influencer accreditati di inserire, nella didascalia del contenuto promozionale, o comunque in un luogo visibile, la dicitura “#Pubblicità” o il suo corrispettivo inglese “#Advertising” o rispettiva abbreviazione “#adv”, oppure “#Sponsoredby” e altre specifiche diciture contenute nel Digital Chart.

¹³⁶ Giulia Cordaro, *L'influencer marketing nei social network: pratica commerciale scorretta?*, Ciclo seminariale 2018-2019, Studio Legale BDL.

¹³⁷ Giulia Cordaro, op. cit.

¹³⁸ *Endorsement*, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (www.iap.it).



Figura 14, video sponsorizzato di Carlotta Fiasella.

È possibile che si verifichi un contesto diverso in cui l'azienda invii all'influencer in modalità del tutto occasionale uno o più prodotti e gratuito, oppure con il pagamento di una piccola cifra in denaro. In tal caso non si tratterebbe di un rapporto di committenza, ma l'influencer è comunque tenuto a segnalare, in allegato ai contenuti che mostrano suddetti prodotti, che questi sono stati inviati dall'azienda, tramite la dicitura "prodotto inviato da" o simili¹³⁹.

In conclusione, l'elemento principale per non ricadere in una pratica commerciale scorretta sulla natura del messaggio è sempre obbligatorio rendere palese il fine promozionale del contenuto.

3.3.2 Il caso Alitalia

Un caso concreto riguardante una pratica commerciale scorretta sulla natura del messaggio riguarda un procedimento del 2019 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nei confronti della società Alitalia, la stilista italiana Alberta Ferretti e la sua società Aeffe

¹³⁹ *Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa tramite internet*, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

S.p.A. Si tratta del primo caso della storia riguardante l'influencer marketing¹⁴⁰ perché ha riguardato, tra l'altro, numerosi influencer di cui si citano i nomi più noti a scopo informativo: Alessia Marcuzzi, Chiara Biasi, Martina Colombari, Federica Fontana, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Giulia De Lellis e Christina Chiabotto¹⁴¹.

Nello specifico, i succitati influencer, ed altri ancora, hanno pubblicato sui loro profili social alcune fotografie che li ritraevano con indosso magliette prodotti dalla stilista Alberta Ferretti, il cui design comprendeva un grande logo della società Alitalia.

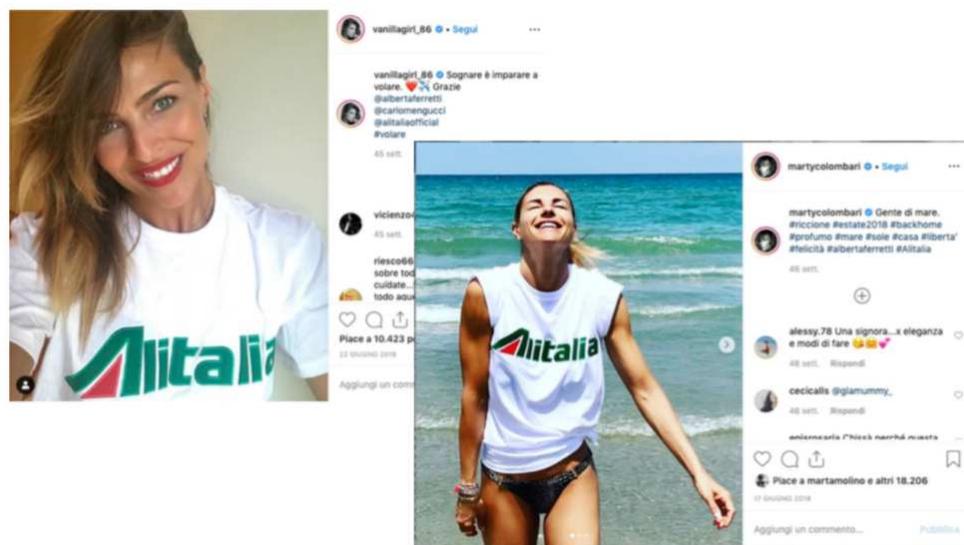


Figura 15, Post di alcune influencer, Fonte: www.inflawncer.it

I contenuti sono stati segnalati all'Autorità garante della concorrenza del mercato da parte di Unione Nazionale dei Consumatori¹⁴², in quanto i post diffusi dagli influencer non avevano alcuna dicitura che ne lasciasse intendere la finalità commerciale.

Questo tipo di pratica è stata contestata come violazione degli artt. 22

¹⁴⁰ Nicoletta Cosa, *L'influencer marketing e l'applicazione del D.L. 145/07 nei confronti della pubblicità sui social media*, in "IUS in itinere", 2018.

¹⁴¹ Giovanna Fragalà, *Influencer marketing: AGCM chiude l'istruttoria e accetta gli impegni dei professionisti*, in "IUS in itinere", 2019.

¹⁴² Giovanna Fragalà, op. cit.

e 23 del Codice del Consumo e quindi ritenuta una pratica commerciale ingannevole e, nello specifico, un'omissione ingannevole, in quanto i loro contenuti risultavano spontanei e genuini, e non frutto di una collaborazione commerciale tra influencer e brand in questione.

Tuttavia, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato non ha sanzionato le due società e gli influencer coinvolti, in quanto la pratica non rientrava nei criteri di *manifesta scorrettezza e gravità*¹⁴³. D'altra parte, i professionisti coinvolti, prima della chiusura dell'istruttoria, hanno presentato alcuni impegni che hanno promesso di mantenere, al fine di assicurarsi il rispetto rigoroso di linee guida per evitare che si verificano casi di pubblicità occulta, come accaduto in precedenza.

3.3.3 Pratiche ingannevoli sul contenuto del messaggio

La seconda fattispecie di pratica commerciale scorretta riscontrabile sui social media è la pratica ingannevole sul contenuto del messaggio. A differenza della fattispecie analizzata precedentemente, questa presenta l'ingannevolezza nel suo contenuto, ovvero nel momento le informazioni del messaggio commerciali sono false, errate o fuorvianti. In altre parole, il contenuto del messaggio pubblicitario è idoneo a falsare la scelta commerciale del consumatore dandogli delle percezioni errate in merito al prodotto o servizio, al suo prezzo o in merito ad altre implicazioni etiche, come ad esempio dichiarazioni false riguardanti la sostenibilità ambientale del prodotto, il quale è attualmente un tema molto sensibile per i consumatori.

Questo tipo di pratica ingannevole è particolarmente delicata per i consumatori, in quanto molti studi di psicologia in merito ai meccanismi decisionali dimostrano come il modo in cui le informazioni vengono

¹⁴³ Ibid.

diffuse possono manipolare sensibilmente le decisioni commerciali¹⁴⁴. In particolare, è stato analizzato come nel marketing viene spesso usata una tecnica chiamata “effetto framing”, la quale è stata studiata per la prima volta da Daniel Kahneman e Amos Tversky, tramite alcune ricerche che si occupavano di analizzare come le persone prendono le decisioni. Nello specifico, l’effetto framing applicato al marketing consiste in una pratica capace di influenzare la scelta commerciale del consumatore modellando il modo in cui le informazioni sul prodotto o servizio vengono presentate¹⁴⁵.

Nonostante l’effetto framing sia idonea ad influenzare in misura importante la decisione economica del consumatore, non sempre rappresenta una pratica commerciale ingannevole.

Un esempio di impiego corretto nel marketing dell’effetto framing potrebbe essere un contesto in cui viene pubblicizzato uno yogurt utilizzando una frase come “80% di grassi in meno”, anziché informare i consumatori che lo yogurt contiene il “20% di grassi”.

¹⁴⁴ Raffaele Caterina, *Pratiche commerciali scorrette e psicologia del consumatore*, in “Studi in onore di Aldo Frignani - Nuovi orizzonti del diritto comparato europeo e transnazionale”, Gianmaria Ajani (a cura di), Jovene Editore, Napoli, 2011.

¹⁴⁵ Roberto Riccardi, *L’effetto framing*, Università del marketing, 2023.

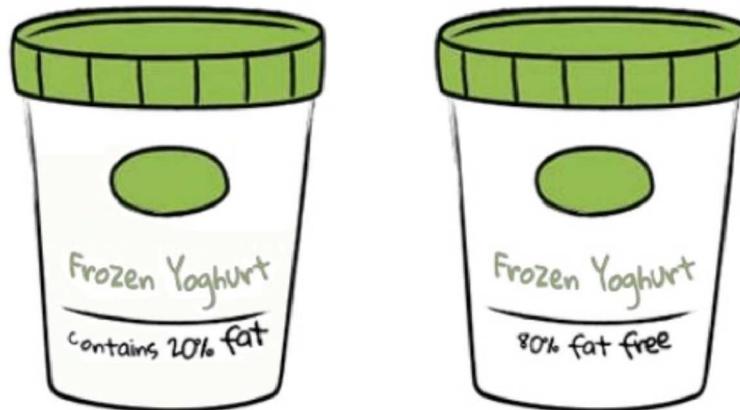


Figura 16, effetto framing, fonte: www.tsw.it.

L'informazione è manipolata utilizzando un “framing positivo” in modo da instaurare nella mente dei consumatori una percezione altrettanto positiva del prodotto, ma la caratteristica del prodotto enunciata dal messaggio pubblicitario rimane comunque corretta e veritiera, e quindi non rappresenta una pratica commerciale ingannevole sul contenuto del messaggio.

3.3.4 Il caso Ferragni-Balocco

Al fine di delineare al meglio la fattispecie di pratica commerciale ingannevole sul contenuto del messaggio, verrà preso in esame un recente caso, sollevato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nei confronti della nota influencer Chiara Ferragni e l'azienda Balocco, produttrice di dolci da forno.

Nello specifico, nell'inverno del 2022 è iniziata una collaborazione tra Chiara Ferragni e Balocco, con la produzione di una linea di pandoro promossa con il nome di “Pandoro Pink Christmas” e firmata con il marchio della suddetta influencer. La particolarità di questa collaborazione

risiede nel fatto che, con la campagna di comunicazione adottata per la promozione del prodotto, è stato fatto credere ai consumatori che l'acquisto del pandoro avrebbe contribuito ad un'opera di beneficenza, in quanto il ricavato sarebbe stato devoluto in parte all'Ospedale Regina Margherita di Torino¹⁴⁶.



Figura 17, Chiara Ferragni e il pandoro Pink Christmas. Fonte: www.engage.it.

Chiara Ferragni ha promosso il prodotto e l'iniziativa tramite i suoi canali social, sui quali conta ad oggi più 28 milioni di followers, facendo credere che avrebbe partecipato all'iniziativa e inducendo i suoi seguaci/consumatori all'acquisto del prodotto¹⁴⁷.

Tuttavia, l'intera comunicazione promozionale è stato oggetto di critiche e polemiche, poiché è successivamente venuto alla luce che il messaggio pubblicitario riguardante la donazione benefica legata alla linea "Pandoro Pink Christmas" era fuorviante. La comunicazione, infatti, aveva indotto molti consumatori all'acquisto del prodotto al fine di poter partecipare all'opera benefica. In realtà, la donazione benefica era già stata

¹⁴⁶ Sara Elia, *Ferragni-Balocco: la pratica commerciale scorretta del pandoro "Pink Christmas"*, Unid Professional.

¹⁴⁷ Ibid.

effettuata dalla società Balocco in un momento precedente, per un importo fisso e stabili a 50 mila euro. Questo dettaglio, tuttavia, non era stato chiaramente comunicato. In aggiunta, l'importo della donazione, seppur generoso, è minore rispetto ai guadagni realizzati dalla vendita del prodotto, che ha beneficiato enormemente dell'utilizzo dell'immagine di Chiara Ferragni. Inoltre, quest'ultima, insieme alle società a lei legate, non ha poi versato alcuna somma derivante dagli incassi al fine di opere benefiche.

La discrepanza tra il messaggio diffuso per la promozione del prodotto e la realtà dei fatti ha indotto l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ad avviare un'indagine sui due soggetti in questione, arrivando alla conclusione che si trattasse di una pratica commerciale scorretta, in particolare una pratica ingannevole. L'ingannevolezza della promozione messa in atto da Chiara Ferragni e la società Balocco è abbastanza chiara ed è da identificarsi all'interno del contenuto del messaggio: sono state date ai consumatori delle informazioni non veritiere, le quali hanno permesso di falsare il comportamento decisionale di natura commerciale degli stessi, violando gli artt. 20 (“[...]è falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico [...] del consumatore medio [...]”¹⁴⁸) e 21 (“[...]che contiene informazioni non rispondenti al vero[...]”¹⁴⁹) del Codice del Consumo. Inoltre, sono state utilizzando tecniche promozionali idonee a far leva sulla sensibilità e la morale dei consumatori.

Infine, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato aveva pertanto multato Chiara Ferragni per una somma pari a 1 milione di euro

¹⁴⁸ Codice del Consumo - PARTE II - Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità - Titolo III - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali - Capo II - Pratiche commerciali scorrette – art. 20.

¹⁴⁹ Codice del Consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – Sezione I – Pratiche commerciali ingannevoli – art. 21.

e la società Balocco per una somma di 420 mila euro¹⁵⁰.

3.3.5 Pratiche aggressive sui social network

Le pratiche commerciali aggressive son un fenomeno sempre più presente sulle piattaforme di social media. Ciò è dovuto all'estrema facilità con cui è possibile connettersi con un vasto numero di utenti/consumatori, non solo tramite commenti pubblici ai loro post, ma anche tramite messaggi privati. Queste strategie vengono utilizzate da aziende e professionisti per spingere i consumatori a compiere azioni che non avrebbero altrimenti effettuato, sfruttando tecniche manipolative particolarmente aggressive che ledono la libertà dell'utente. In particolare, l'aggressività della pratica è da ricercare nella difficoltà dell'utente ad ignorare il messaggio pubblicitario.

L'uso di tecniche di marketing aggressivo non sempre è definibile come pratica commerciale scorretta, soprattutto considerando le evoluzioni delle strategie di comunicazione nell'era digitale. In particolare, le nuove tecniche utilizzate sui social media presentano una complessità maggiore rispetto al marketing tradizionale, sfruttando algoritmi e meccanismi psicologici per catturare l'attenzione e influenzare il comportamento dei consumatori e le loro decisioni di natura commerciale. Il Codice del Consumo, infatti, pur essendo uno strumento di regolamentazione importante, non contiene una definizione chiara e specifica di pratica commerciale aggressiva che possa essere applicata in modo esaustivo anche alle pratiche messe in atto sui social network. Di conseguenza, molte strategie che potrebbero essere percepite come aggressive in altri contesti, vengono adottate sulle piattaforme social senza incorrere in sanzioni, poiché l'attuale normativa fatica a tenere il passo

¹⁵⁰ Alessandro Patella, *Una giudice contesta a Ferragni e Balocco di aver ingannato i consumatori*, Wired.

con le nuove evoluzioni di marketing digitale e le modalità di interazione sui social. Questo vuoto normativo lascia spazio a dibattiti su ciò che possa essere considerata una pratica aggressiva oppure lecita sui social media.

Inizialmente, le pratiche aggressive riscontrabili online consistevano in banner pubblicitari che si aprivano non appena si accedeva ad un sito web ed erano difficili da chiudere, rendendo impossibile la visualizzazione del contenuto. Questo tipo di pratica commerciale aggressiva è ancora comune su molti siti web, ma per quanto riguarda i social network sono utilizzate nuove tecniche aggressive, come ad esempio insistenti messaggi privati su Instagram o commenti ai post in cui si incita a visualizzare il profilo o a richiedere informazioni.



Figura 18, Esempio commento, Fonte: profilo personale @morenalgr.

Anche questo tipo di commenti potrebbe rientrare nelle pratiche commerciali aggressive, in quanto presenta alcuni elementi annoverati tra le caratteristiche di aggressività definite all'interno del Codice del Consumo. In particolare, all'art. 25 c. cons. vengono delineati gli elementi

che caratterizzano una pratica commerciale aggressiva, tra questi, alla lettera a è presente la persistenza¹⁵¹. Difatti, questo tipo di commenti tendono ad essere insistenti e ripetuti. Inoltre, nella maggior parte dei casi, tendono ad indurre l'utente che, facendo l'azione richiesta, potrà ricevere qualche beneficio o vincita, per poi indurre il consumatore ad acquistare prodotti o servizi o a versare una quota monetaria. Ciò è contrario all'art. 26, lettera h c. cons., il quale annovera tra le pratiche commerciali aggressive *“lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore”*¹⁵².

Un altro esempio di pratica commerciale sui social media che potrebbe rientrare nel novero delle pratiche aggressive descritte dal Codice del consumo sono i messaggi diretti inviati su Instagram agli utenti. In particolare, le aziende utilizzano dei profili “spam”, ovvero dei profili creati a tavolino per questo tipo di pratiche, per inviare messaggi privati a più utenti possibili, in cui si invita ad eseguire un'azione, come richiedere informazioni sul servizio mandando un messaggio al profilo ufficiale dell'azienda, oppure acquistare direttamente un servizio. Nella maggior parte dei casi, inoltre, si tratta di servizi truffaldini, i quali promettono una crescita di follower sui social pagando una modesta somma, ma non ricevendo nell'effettivo alcun beneficio.

¹⁵¹ Codice del consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – Sezione II – Pratiche commerciali aggressive – art. 25.

¹⁵² Codice del consumo – PARTE II – Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità – Titolo III – Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali – Capo II – Pratiche commerciali scorrette – Sezione II – Pratiche commerciali aggressive – art. 26.

gio 21:07

Vorresti far crescere il tuo profilo Instagram con migliaia di follower REALI e ITALIANI? 🇮🇹

Scrivi "ITALIA" in direct alla nostra pagina principale

████████████████████

Abbiamo la soluzione per te! 😊

Per poter cliccare sulla pagina taggata, devi prima accettare la richiesta di messaggio 😊



██████████ vuole inviarti un messaggio.

Vuoi consentire a ██████████ di inviarti messaggi da ora in poi?

██████████ saprà che hai visualizzato la sua richiesta solo se scegli Accetta.

Blocca

Elimina

Accetta

Figura 19, esempio messaggio diretto. Fonte: profilo personale

Nonostante il marketing aggressivo possa in alcuni casi non rientrare formalmente nella definizione di pratica commerciale scorretta, e pertanto non subire alcuna sanzione, questo tipo di tecniche presenta comunque delle implicazioni etiche negative che non possono essere trascurate. Infatti, l'adozione di strategie mirate a influenzare aggressivamente le scelte dei consumatori, sfruttando meccanismi psicologici come la scarsità, l'urgenza o la pressione sociale¹⁵³, può condurre a un impatto negativo a lungo termine sia sul benessere consumatori, sia sulla reputazione dell'azienda. Queste tecniche, sebbene efficaci nel breve termine al fine di incrementare le vendite, creano una percezione di

¹⁵³ Ayah, *Push or Not to Push: Evaluating Aggressive Marketing in Today's Market*, Allied Insight.

manipolazione nei consumatori.

Thorpe e Roper hanno delineato chiaramente alcuni aspetti etici che dovrebbero guidare i professionisti del marketing e le aziende che si occupano di diffondere contenuti pubblicitari, invitando ad una maggiore trasparenza e rispetto per il consumatore. Questi principi etici sono i seguenti¹⁵⁴:

- *Onestà*. Naturalmente, la veridicità del messaggio promozionale è il primo criterio da seguire per evitare di incorrere in una pratica commerciale scorretta. Spesso, le pratiche aggressive contengono informazioni fuorvianti, andando pertanto contro questo primo principio etico;
- *Trasparenza*. I professionisti che si occupano delle strategie di marketing devono essere trasparenti per quanto riguarda le loro strategie, soprattutto se vi è un utilizzo di dati sensibili dei consumatori.
- *Rispetto della privacy*.
- *Lealtà*. Questo principio è legato a tutto il processo di marketing, a partire dal prezzo fino ad arrivare alla distribuzione finale del prodotto o servizio.
- *Responsabilità*. Il professionista pubblicitario ha la responsabilità dell'impatto che le strategie di marketing utilizzate possano avere sull'ambiente.
- *Fiducia*. La pubblicità è un'attività fondamentale per costruire la fiducia dei consumatori nei confronti del marchio. Pratiche aggressive di marketing possono spesso portare l'effetto opposto, rendendo il marchio poco credibile agli occhi del consumatore.

¹⁵⁴ Tareq Hashem, *Can aggressive marketing cause an ethical dilemma?*, in "International Journal of Membrane Science and Technology", 10. 1216-1229.

Tuttavia, un recente studio pubblicato da Credit Karma¹⁵⁵ nel 2024 e condotto da The Harris Poll, ha approfondito il fenomeno del *de-influencing*, evidenziando come la Generazione Z, notoriamente molto attiva sulle attuali piattaforme dei social media, abbia iniziato a rifiutare l'acquisto di prodotti promossi dagli influencer sui social. Questo movimento nasce da una crescente consapevolezza critica nei confronti delle dinamiche di consumismo e delle tattiche di marketing aggressive adottate sulle piattaforme come Instagram e Tik Tok¹⁵⁶. I giovani non solo mettono in dubbio l'autenticità delle raccomandazioni degli influencer, ma si mostrano sempre più preoccupati anche per l'impatto ambientale e la sostenibilità dei prodotti promossi. Tale atteggiamento riflette una più ampia disaffezione nei confronti del marketing e rappresenta una spinta verso forme di consumismo più responsabili, attente sia all'etica che alla qualità dei prodotti, piuttosto che alle sole dinamiche di promozione. Di conseguenza, i brand si trovano ora a dover adattare le loro strategie per rispondere a queste nuove esigenze e aspettative dei consumatori, la quale desiderano una maggiore trasparenza e autenticità.

3.3.6 Il caso “cicatrice francese”

Come già accennato in precedenza, risulta ancora difficile attribuire la definizione di pratica commerciale aggressiva ad una pratica posta in essere sui social media. Di fatti, non risultano ancora sentenze dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che riguardano questa fattispecie di reato.

Tuttavia, si è conclusa recentemente un'istruttoria dell'AGCM che riguarda la piattaforma Tik Tok. Il fatto avvenuto non riguarda

¹⁵⁵ *De-influenced anyone? In some cases, social media gives consumers the shopping ick*, Credit Karma.

¹⁵⁶ Lorenzo Salamone, *La Gen Z si sta stancando del marketing aggressivo*, NSS Magazine.

direttamente una pratica commerciale posta in essere dall'azienda proprietaria di Tik Tok, ma l'Autorità ha concluso il procedimento di indagine recriminando alla piattaforma di aver violato, tra gli altri, l'art. 25 c. cons., ossia quello che si occupa di definire in che misura una pratica può essere considerata aggressiva per l'uso di molestia, coercizione o indebito condizionamento.

Per chiarire la portata dell'accaduto è importante dare un contesto dettagliato su come gli utenti utilizzano Tik Tok. Nel 2023 è stata lanciata una challenge, ovvero una sfida che ha origine dagli utenti stessi e che poi gli altri utenti ricreano nei loro profili. In particolare, la sfida consisteva nello spremersi le guance fino a provocarsi segni ed ematomi. Questa sfida è stata chiamata "*french scar*" (in italiano, "cicatrice francese"), proprio per i danni che portava e dal fatto che ha avuto origine da un'utente francese¹⁵⁷. La sfida, a causa della forte viralità dei contenuti diffusi tramite la piattaforma di Tik Tok, ha raggiunto velocemente anche gli utenti italiani, mettendo in pericolo molti ragazzi, vista le pericolosità della pratica che poteva causare danni permanenti¹⁵⁸.

Tik Tok proponeva questo tipo di contenuti sulla pagina principale della piattaforma, chiamata "*per te*", pertanto diventando responsabile di diffondere contenuti propensi a condizionare la scelta dei consumatori, in questo caso particolare di contenuti che possono mettere a rischio la loro salute psico-fisica, in quanto ¹⁵⁹. Inoltre, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha recriminato le società Tik Tok Italy S.r.l., Tik Tok Technology Limited e Tik Tok Information Technologies UK Limited di non aver preso alcun provvedimento per tutelare gli utenti e bloccare la diffusione dei contenuti che riguardavano la "cicatrice francese"¹⁶⁰.

¹⁵⁷ *Che cos'è il trend della cicatrice francese su Tik Tok e perché è pericoloso*, Wired.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ *Tik Tok cicatrice francese, Provvedimento n. 31124*, Comunicato ufficiale dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

¹⁶⁰ Ibid.

Dopo le dovute ispezioni da parte delle autorità, la società Tik Tok ha presentato degli obblighi di impegnativa, che sono stati però rigettati dall'AGCM.

Alla fine dell'iter, l'AGCM ha fatto in modo che si prendessero i seguenti procedimenti: rimozione dei contenuti che rappresentavano la sfida “cicatrice francese” dalla sezione “per te”, in modo da non essere più raccomandati agli utenti; impedimento di accedere ai suddetti contenuti ai minori di 18 anni; inserimento di un'avvertenza ai suddetti contenuti per tutti gli altri utenti¹⁶¹.

Infine, l'Autorità ha concluso che Tik Tok è responsabile di aver violato l'art. 25, comma 1, lettera c del Codice del Consumo per indebito condizionamento, in quanto Tik Tok ha utilizzato il suo sistema di raccomandazioni per proporre dei contenuti lesivi per i suoi utenti. Inoltre, è stato violato anche l'art. 21, comma 2, lettera b, avendo mancato di applicare ai contenuti lesivi le proprie Linee Guida per il rispetto della Community, e il comma 4 per via della diffusione di contenuti pericolosi per i soggetti minori di età.

¹⁶¹ Ibid.

CONCLUSIONI

L'analisi svolta in questo elaborato ha messo in luce la crescente diffusione dell'utilizzo dei social media e della loro importanza nelle dinamiche sociali e commerciali, nonché le problematiche derivanti dall'utilizzo delle piattaforme digitali soprattutto per quanto riguarda le pratiche commerciali.

L'integrazione dei social media nelle strategie commerciali ha portato enormi benefici a professionisti e aziende di tutte le dimensioni, riuscendo efficacemente a raggiungere un vasto numero di consumatori con modalità più semplice e tempi più ristretti. Tuttavia, la sottile differenza tra contenuto pubblicitario e contenuto diffuso organicamente sfruttando gli algoritmi che muovono i social media, ha fatto in modo che rendesse facile ricadere in pratiche commerciali definite scorrette, ledendo la libertà dell'utente/consumatore medio e provocando danni alla reputazione delle aziende. In particolare, dall'analisi condotta è emersa l'importanza degli influencer e delle tecniche di marketing legate a queste figure molto popolari sulle piattaforme di social media e social networking. Di fatti, è stato esaminato come gli utenti/consumatori online preferiscano fare acquisti seguendo le raccomandazioni dei loro influencer preferiti, e pertanto le aziende che vogliono stare al passo con le innovazioni in campo pubblicitario tendono ad utilizzare queste figure per diffondere i loro messaggi pubblicitari.

Uno degli aspetti centrali emerso dall'analisi legata all'influencer marketing è che il confine tra i contenuti organici sui social media e i contenuti sponsorizzati diffusi sulle medesime piattaforme è molto sottile, ed è facile sfociare in pratiche commerciali scorrette. Questo fenomeno è alimentato ancora di più dalle nuove funzionalità delle piattaforme, i quali

inseriscono i contenuti pubblicitari all'interno del flusso di tutti gli altri contenuti che appaiono agli utenti nella loro *home page* personale, fondendosi in modo armonico.

In parallelo, si è vista una crescente raccolta di dati degli utenti raccolti dalle piattaforme di social media, la quale ha permesso di aprire la strada a nuove pratiche commerciali, composte da messaggi promozionali altamente mirati e personalizzati per ogni singolo utente. Tuttavia, questa stessa innovazione può essere utilizzata per mettere in atto pratiche ingannevoli o aggressive, che violano la privacy degli utenti.

Nel secondo capitolo è stato analizzato il quadro normativo. In particolare, la Direttiva 2005/29/CE, trasposta poi dal legislatore italiano del Codice del Consumo, ha rappresentato un importante punto di partenza per la regolamentazione delle pratiche commerciali scorrette. Tuttavia, all'interno delle piattaforme digitali e, in particolare, sui social media, risulta ancora qualche criticità normativa, in quanto le regolamentazioni esistenti faticano a tenere il passo con le innovazioni del marketing digitale. Ciò è dovuto alla crescente viralità dei contenuti diffusi sui social media e alla portata globale di questa tipologia di piattaforme.

Di fatti, nel terzo ed ultimo capitolo di questo elaborato, sono state analizzate le diverse modalità di pratiche commerciali scorrette contro cui possono imbattersi i consumatori navigando sui social media. Da ciò è emerso, inoltre, la maggior difficoltà nel definire la scorrettezza della pratica, a causa della complessità degli algoritmi e funzioni delle piattaforme stesse.

A livello europeo, l'introduzione del Digital Markets Act e del Digital Services Act hanno permesso di evolvere la normativa, ponendo delle regole più stringenti nell'ambito delle pratiche commerciali poste in essere da aziende e professionisti sui social media. Tuttavia, la loro implementazione richiede molto impegno sia da parte delle istituzioni, sia

da parte delle piattaforme stesse, le quali hanno obblighi di chiarezza e trasparenza nei confronti dei consumatori. In particolare, il Digital Services Act sottolinea l'importanza di seguire il principio secondo cui ciò che è illegale offline deve rappresentare un illecito anche online, ponendo l'accento sull'impegno che le piattaforme devono attuare per garantire strumenti utili per evitare la diffusione di contenuti ingannevoli o dannosi.

In conclusione, questa tesi ha dimostrato come l'evoluzione digitale abbia portato ad una maggior importanza dei social media nell'ambito della comunicazione della pubblicità, creando nuove opportunità per aziende e professionisti, ma allo stesso tempo ha portato conseguentemente maggior insidie per legislatori e consumatori. La rapida evoluzione delle piattaforme e delle tecniche di marketing richiede un costante aggiornamento delle normative e una maggiore responsabilizzazione sia da parte delle aziende, sia da parte delle piattaforme stesse. Inoltre, è importante diffondere maggior consapevolezza tra gli utenti/consumatori, al fine di garantire un ambiente digitale commerciale più sicuro e trasparente e il quale abbia al centro l'etica e la tutela dei consumatori.

BIBLIOGRAFIA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2).

Caterina, R. (2011). Pratiche commerciali scorrette e psicologia del consumatore. *Studi in onore di Aldo Frignani – Nuovi orizzonti del diritto comparato europeo e transazionale*. Jovene Editore.

Cosa, N. (2018). L'influencer marketing e l'applicazione del D.L. 145/07 nei confronti della pubblicità sui social medi. *IUS in Itinere*.

De Cristofaro, G. (a cura di) (2008). Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo. Giappichelli.

Di Fraia, G. (2010). *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Hoepli.

Duch-Brown, N., Martens, B., & Mueller-Langer, F. (2017). *The economics of ownership, access and trade in digital data*. JRC Digital Economy Working Paper.

Fiore, F. (2018). Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna. *Sigmund Freud University*.

Fragalà, G. (2019). Influencer marketing: AGCM chiude l'istruttoria e accetta gli impegni dei professionisti. *IUS in Itinere*.

Franca, S. (2021). L'intreccio fra disciplina delle pratiche commerciali scorrette e normativa in tema di protezione dei dati personali: il caso Facebook approda al Consiglio di Stato. *Rivista Della Regolazione Dei Mercati*, 2.

Guffanti Pesenti, L. (2020). Note in tema di piattaforme digitali e pratiche commerciali scorrette. *Jus*.

Hashem, T. (2023). Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma?. *International Journal of Membrane Science and Technology*. 10. 1216-1229.

Paccagnella, L. (2020). *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*. Il Mulino.

Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.

Ruffolo, U. (2002). *Commentario al Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria*. Giuffrè.

Seminara, A. P. (2020). Libertà del consumatore e psicologia della pubblicità. *Contratto E Impresa. Dialoghi Con La Giurisprudenza Civile E Commerciale*, 36(1).

Sirotti Gaudenzi, A. (Ed.). (2010). *Proprietà intellettuale e diritto della concorrenza – volume II: La tutela dei diritti privata* (Vol. 2). Utet.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso* (L. Pilotti & A. Tedeschi Toschi a cura di). Pearson.

Vosoughi, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 356(6380).

Wangqu, J., & Neto, L. P. (2023). Verification of Two-Step flow model in the process of city international image communication based on data mining and empirical analysis. *Journalism and Media*, 4(4), 1039–1047.

SITOGRAFIA

Accademia della Crusca, www.accademiadellacrusca.it

Autorità garante della concorrenza e del mercato, <https://www.agcm.it>

Ayah. (14 giugno 2024), *Push or Not to Push: Evaluating Aggressive Marketing in Today's Market*, Allied Insight. Riferimento in: <https://alliedinsight.com/blog/to-push-or-not-to-push-evaluating-aggressive-marketing-in-todays-market/>

Brignoli, M. (21 febbraio 2024), *Influencer Marketing: una guida completa*, Ninja Marketing. Riferimento in: <https://www.ninja.it/influencer-marketing/>

Brocardi, www.brocardi.it

Che cos'è il trend della cicatrice francese su Tik Tok e perché è pericoloso. (17 febbraio 2023), Wired. Riferimento in: <https://www.wired.it/article/cicatrice-francese-tiktok-cos-e-trend-pericoli/>

Che cos'è l'hate speech e com'è regolamentato. (18 luglio 2022), Openpolis. Riferimento in: <https://www.openpolis.it>

Chiesa, F. (11 luglio 2022), *Antitrust, Poltronesofà multata per pubblicità ingannevole: un milione*, Corriere Della Sera. Riferimento in: <https://www.corriere.it>

Codice del Consumo (D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206). (n.d.).
Riferimento in: https://tuttoconsumatori.mise.gov.it/images/Normative/focus_codice_consumo.pdf

Codice di buone pratiche sulla disinformazione del 2018. (n.d.).
Riferimento in: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/library/2018-code-practice-disinformation>

Colantuoni, L. (24 giugno 2022), *Samsung multata per pubblicità ingannevole*. Riferimento in: <https://www.punto-informatico.it/samsung-multata-pubblicita-ingannevole/>

Commissione Europea, www.commission.europa.eu

Compensato S., Sartori B., *Nuove regole per gli influencer; l'AGCOM vara le linee guida.* (n.d.). Riferimento in: <https://ntplusdiritto.ilsole24ore.com/art/nuove-regole-gli-influencer-l-agcom-vara-linee-guida-AFNYxKRC>

Condemi, J. (3 giugno 2024), *Digital Services Act: cos'è e cosa prevede la legge europea sui servizi digitali*. Riferimento in: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-services-act-cose-e-cosa-prevede-la-legge-europea-suiservizidigitali/#:~:text=La%20guida,Digital%20Services%20Act%3A%20cos'%C3%A8%20e%20cosa%20prevede%20la,legge%20europea%20sui%20servizi%20digitali&text=Aprire%20la%20scatola%20dell'algoritmo,e%20sottoporsi%20ad%20audit%20indipendenti>

Confermata multa da 1 milione di Euro a Poltrone e Sofà, per pubblicità ingannevole. (21 luglio 2022). Riferimento in: <https://www.foroconsumatori.it/notizie-general/confermata-multa-da-1-milione-di-euro-a-poltrone-e-sofa-per-pubblicita-ingannevole/>

Cordaro, G. (n.d.), *L'influencer marketing: pratica commerciale scorretta?* Riferimento in: <http://www.studiobdl.it/wp-content/uploads/2019/06/2019.06.11-Seminario-Influencermarketing.pdf>

Cosa significa virale nei social media? (11 marzo 2024). Riferimento in: <https://www.euroinnovaformazione.it/blog/cosa-significa-virale-sui-social-media#:~:text=%22Diventare%20virale%22%20%C3%A8%20quando%20qualcosa,blog%20o%20persino%20un%20tweet.>

CTV Report Italia 2024 (2024), Trade desk. Riferimento in: https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2024/04/2024_The-Trade-Desk_EMEA_CTV-Report_ITALY_compressed.pdf

Crisi della figura dell'influencer. (11 luglio 2024). Riferimento in: <https://www.e-businessconsulting.it/dettaglio-news/news/crisi-della-figura-dell-influencer/>

Echo chamber, (1° settembre 2024), Inside Marketing. Riferimento in: <https://www.insidemarketing.it>

Elia S. (10 febbraio 2024), *Ferragni-Balocco: la pratica commerciale scorretta del pandoro "Pink Christmas"*, Unid Professional. Riferimento in: <https://www.unidprofessional.com/pratica-commerciale-scorretta-caso-ferragni-balocco/>

EUR-lex, <https://eur-lex.europa.eu>

Evoluzione dell'Influencer Marketing: Le Tendenze Attuali. (18 ottobre 2023), EPICODE. Riferimento in: <https://epicode.com>

Frau, I. (4 novembre 2024), *Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere.* Riferimento in: <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

Glossario Marketing, www.glossariomarketing.it

Gianni, M. (3 febbraio 2024), *Facebook compie 20 anni: la storia di come è nato il social network di Mark Zuckerberg,* Geopop. Riferimento in: <https://www.geopop.it>

Giannini, L. (24 marzo 2020), *Coronavirus, ora il digital divide minaccia i diritti fondamentali.* Riferimento in: <https://www.agendadigitale.eu/infrastrutture/coronavirus-ora-il-digital-divide-minaccia-i-diritti-fondamentali/>

Hafeez, Y. (12 giugno 2024), *First social media: from six degrees to Instagram.* Riferimento in: <https://www.socialchamp.io/blog/first-social-media/>

Kemp, S. (23 settembre 2022), *L'audience pubblicitario di TikTok è + di 1 miliardo (e altre strabilianti statistiche sui social media).* Riferimento in: <https://blog.hootsuite.com/it/statistiche-sui-social-media/>

Le differenze tra Millennials e Generazione Z. (n.d). Riferimento in:

<https://group.intesasanpaolo.com/it/research/consumi-indagini-di-mercato/scenario/2021/differenze-tra-millennials-e-generazione-z#>

Le pratiche commerciali ingannevoli (n.d.). Riferimento in: <https://www.handelskammer.bz.it/it/servizi/regolazione-del-mercato/tutela-della-concorrenza/concorrenza-sleale/tutela-del-consumatore/le-pratiche-commerciali-ingannevoli>

Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori e delle micro-imprese. (n.d.). Riferimento in: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>

Licata, P. (22 maggio 2023), *Facebook, multa record da 1,2 miliardi e stop al trasferimento dati Ue-Usa.* Riferimento in: <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/facebook-multa-record-da-12-miliardi-e-stop-al-trasferimento-dati-ue-usa/#:~:text=La%20Commissione%20irlandese%20per%20la,il%20suo%20social%20network%20Facebook.>

Loria, D. (12 maggio 2021), *Generazione Z: su oltre 4 milioni di ragazzi, 2 su 3 si affidano agli influencer per le scelte di acquisto.* Riferimento in: <https://www.strettoweb.com>

Maggiolo, S. (11 gennaio 2023), *Cos'è il digital divide, il divario digitale, quali conseguenze ha e come ridurlo,* Geopop. Riferimento in: <https://www.geopop.it>

Murme, S. (16 agosto 2023), *Social media ad receptivity: Driving engagement with in-feed advertising.* Riferimento in:

<https://integralads.com/insider/social-media-ad-receptivity/>

Native in feed ads: tipologie, vantaggi e esempi utili. (n.d.).

Riferimento in: <https://www.across.it/blog/marketing/native-in-feed-ads>

Normattiva, www.normattiva.it

Patella, A. (24 aprile 2024), *Un giudice contesta a Ferragni e Balocco di aver ingannato i consumatori*, Wired. Riferimento in: <https://www.wired.it/article/ferragni-balocco-pandoro-gate-giudice-torino-inganno/>

Pica, T. (19 ottobre 2020), *Dati personali e pratiche commerciali, ecco dove si nasconde l'illecito*. Riferimento in: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/dati-personali-e-pratiche-commerciali-ecco-dove-si-nasconde-lillecito/>

Pratiche commerciali scorrette: un vademecum. (n.d.). Riferimento in: <http://www.3dlegal.it/pratiche-commerciali-scorrette/>

Redazione Altalex. (10 novembre 2005). *Legge di semplificazione 2001: deleghe al governo, dirigenza PA, Corte dei conti*. Altalex. Riferimento in: <https://www.altalex.com>

Riccardi, R. (30 maggio 2023). *L'effetto framing*. Università del marketing. Riferimento in: <https://www.universitadelmarketing.it/effetto-framing/>

Rossi, M. (30 agosto 2023). *Dove (e come) i social network diventarono un fenomeno globale*, Inside Marketing. Riferimento in:

<https://www.insidemarketing.it>

Samsung Galaxy, multa per pubblicità ingannevole sulla resistenza all'acqua. (23 giugno 2022). Riferimento in: [https://www.hdblog.it/smartphone/articoli/n557802/samsung-galaxy-pubblicita-ingannevole-acqua/#:~:text=Samsung%20%C3%A8%20l'ultima%20in,di%20euro\)%20per%20pubblicit%C3%A0%20ingannevole.](https://www.hdblog.it/smartphone/articoli/n557802/samsung-galaxy-pubblicita-ingannevole-acqua/#:~:text=Samsung%20%C3%A8%20l'ultima%20in,di%20euro)%20per%20pubblicit%C3%A0%20ingannevole.)

Second screen. (1 settembre 2024), Inside Marketing. Riferimento in: <https://www.insidemarketing.it>

Servidio, G. (1° luglio 2024), *La storia di Instagram: il social network fotografico dalle origini a oggi*, Geopop. Riferimento in: <https://www.geopop.it>

TikTok: cos'è e come funziona il Social Network dei Video (n.d.), Obliqua. Riferimento in: <https://www.obliqua.it/lascesa-inarrestabile-di-tiktok-scopriamo-il-social-network-della-generazione-z/>

Two step flow of communication. (1° settembre 2024), Inside Marketing. Riferimento in: <https://www.insidemarketing.it>