



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, INNOVAZIONE, MULTIMEDIALITÀ

INFLUENCER MARKETING: IL QUADRO NORMATIVO

Relatore:

Chiar.mo Prof. Fabrizio Sanna

Correlatore:

Chiar.ma Prof.ssa Paola Ambrosino

Tesi di laurea di
Martina Vuoto

ANNO ACCADEMICO 2023/24

Indice

| | |
|---|----|
| Introduzione | 5 |
| CAPITOLO PRIMO | 6 |
| Digital marketing e influencer | 6 |
| 1.1 Introduzione al digital marketing | 6 |
| 1.2 Il ruolo degli influencer nel digital marketing | 8 |
| 1.3 I vantaggi delle collaborazioni tra marchi e influencer | 13 |
| 1.4 La misurazione del successo delle collaborazioni tra marchi e influencer | 19 |
| CAPITOLO SECONDO | 22 |
| Quadro normativo della pubblicità | 22 |
| 2.1 Il fondamento costituzionale della pubblicità | 22 |
| 2.1.1 Evoluzione giuridica della pubblicità: dall'autodisciplina alla normativa pubblica | 23 |
| 2.2 Il Codice del Consumo | 27 |
| 2.3 Il dlgs. 145/2007 e la pubblicità comparativa | 31 |
| 2.4 Le regole della pubblicità nel settore audiovisivo | 34 |
| 2.5 Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale | 37 |
| CAPITOLO TERZO | 42 |
| La regolamentazione delle attività degli influencer | 42 |
| 3.1 Evoluzione della regolamentazione dell'influencer marketing in Europa e Stati Uniti | 42 |
| 3.2 Il ruolo dell'Agcm in materia di influencer marketing e le attività di enforcement | 48 |
| 3.3 L'intervento dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria: la Digital Chart | 51 |
| 3.4 Il caso Ferragni-Balocco: impatti normativi | 54 |
| 3.4.1 Il caso Ferragni-Balocco: vulnus reputazionale | 59 |
| 3.5 Le nuove linee guida di AGCOM | 65 |
| Conclusioni | 68 |
| Bibliografia | 69 |
| Sitografia | 71 |
| Abstract | 76 |
| Ringraziamenti | 77 |

Introduzione

Questo studio affronta tematiche appartenenti a settori disciplinari che potrebbero sembrare molto distanti, ma che si trovano in stretta correlazione quando si tratta di buona comunicazione, intesa secondo due accezioni:

1. rispetto delle norme vigenti;
2. reputazione e *crisis management*

Il mio interesse per questi temi nasce dalla convinzione secondo cui il professionista della comunicazione non può prescindere da un sapere giuridico, seppur limitato alla disciplina di suo interesse, al fine di ridurre al minimo il rischio di commettere errori che compromettono, a volte anche in modo irreversibile, la reputazione dell'organizzazione per la quale opera.

Il primo capitolo approfondisce il tema del digital marketing e delle sue caratteristiche, con un focus particolare sull'attività di influencer marketing e sui vantaggi che ne derivano in relazione alla costruzione di fiducia e credibilità presso il pubblico. Inoltre, sono descritti i principali KPI in grado di misurare il successo delle collaborazioni tra marchi e influencer.

A partire dal secondo capitolo, l'elaborato si concentra sul quadro normativo della pubblicità, ripercorrendo le principali tappe che hanno segnato l'evoluzione della disciplina, a partire dal suo fondamento costituzionale. L'obiettivo è fornire una lettura delle principali norme di autodisciplina, degli articoli del Codice del consumo, delle direttive e dei decreti legislativi che si sono susseguiti nel tempo, fino alla "Digital Chart e alle attività di enforcement dell'AGCM.

Dopo aver delineato un quadro generale dei principi fondamentali che regolano il settore pubblicitario e l'influencer marketing, è stato possibile ricostruire gli avvenimenti e le motivazioni che hanno portato l'AGCM a rilevare e sanzionare una condotta non conforme in un caso particolare, e cioè quello *Balocco/Ferragni*. In relazione a questo caso, l'elaborato approfondisce anche la strategia di gestione della crisi intrapresa da *Ferragni* e dal suo team, evidenziandone i difetti.

Digital marketing e influencer

1.1 Introduzione al digital marketing

Quando si parla di digital marketing è difficile delineare una definizione univoca che tenga conto di tutti gli aspetti fondamentali riguardanti la materia. Nel tempo, infatti, sono emerse diverse interpretazioni del termine. Una di queste tende a semplificare tutto come una mera trasposizione del processo di marketing tradizionale attraverso canali digitali, anziché limitarsi ai cosiddetti media tradizionali. Invece, un'altra categoria di significato cerca di spiegare come il processo di marketing tradizionale si sia evoluto e in certi versi trasformato in relazione alla nascita di nuovi mezzi di comunicazione, alle mutate abitudini ed esigenze dei consumatori e alle loro abilità in quanto utenti della rete.

Per esempio, il CEO di Smart Insight ed esperto di marketing digitale Dave Chaffey e la prof.ssa Fiona Ellis-Chadwick hanno dato una definizione pratica del digital marketing, descrivendolo come un'attività che “si concentra sulla gestione della presenza aziendale online, sotto diverse forme, quali sito aziendale, app mobile, pagine social aziendali, a cui si integrano tecniche di comunicazione online che includono search engine marketing, content marketing, social media marketing, online advertising, email marketing e partnership con altri siti web”¹.

Oppure, secondo un articolo del *Journal of marketing Theory and Practice* a cura di Debra Zahay, il marketing digitale è un processo in cui “i clienti sono coinvolti insieme al brand nella creazione e nello sviluppo dei loro stessi contenuti e del significato attorno al marchio. Co-creazione significa che i clienti desiderano avere una parte non solo nell'identità del marchio, ma anche nel prodotto o servizio finale”².

Entrambe le definizioni approfondiscono il significato di digital marketing, evidenziando le attività che costituiscono un modo di fare marketing diverso da quello tradizionale e che ha iniziato a diffondersi nei primi anni '90, con l'avvento di Internet. In questi anni, caratterizzati dal cosiddetto web 1.0 o web statico, in cui gli utenti erano solo fruitori di

¹Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital marketing strategy. Strategy, implementation and practice*, Pearson, VIII ed., 2022.

²Zahay D., *Advancing research in digital and social media marketing*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.29, pp.125-139, 2021.

informazioni, si iniziò a usare l'espressione "digital marketing". Ciò testimonia che, accanto alle pratiche del marketing convenzionale, si è sviluppato un nuovo approccio che ha apportato sostanziali cambiamenti alle strategie classiche affinché queste potessero risultare altrettanto efficaci per i moderni canali di comunicazione, per le abilità acquisite dall'utente medio in ambito digitale e per le nuove abitudini di consumo.

Il vero punto di svolta che ha segnato la nascita della nuova era del digital marketing si ebbe già nel 1993, quando divenne evidente che il vecchio modello di comunicazione di massa, verticale e unidirezionale, tipico dei media tradizionali, stava perdendo efficacia. Sulla base di questa consapevolezza, gli esperti Rogers e Peppers hanno introdotto un nuovo approccio al marketing nel loro libro "The One to One Future", in cui è stato presentato il modello IDIC (Identificazione, Differenziazione, Interazione, Personalizzazione), volto a costruire relazioni personalizzate con i singoli clienti. Inoltre, nello stesso anno, apparve online il primo banner pubblicitario cliccabile (**Fig.1**), grazie a Hotwired³, un'azienda specializzata nel settore dell'informazione e della tecnologia, che fu tra le prime a concentrarsi sui contenuti online e sul digital marketing.

In seguito, l'avvento del web 2.0⁴ e poi la nascita dei social network hanno portato studiosi e professionisti del marketing a ripensare ad alcuni concetti chiave del marketing tradizionale, rendendoli funzionali a un nuovo approccio digital, in cui i consumatori sono iperconnessi e le aziende devono saper sfruttare il potere dell'iper-connettività, cercando di gestire in modo vantaggioso i *touchpoint* (punti di contatto con il cliente) più importanti.

Un notevole contributo si deve a Dave Chaffey, il quale ha proposto un'evoluzione del tradizionale modello AIDA⁵: il modello RACE (Reach – Act – Convert – Engage), grazie al quale Chaffey ha esteso la prospettiva, andando oltre la persuasione degli individui attraverso le fasi di consapevolezza, interesse, desiderio e azione. In particolare, il modello RACE supera l'obiettivo di conversione, concentrandosi su due aspetti

³ Gupta R., Madan S., *Digital Marketing*, BPB Online, 2023

⁴ **Web 2.0**: anche noto come web dinamico, termini che indicano la seconda fase dello sviluppo di Internet. Il web 2.0 si contrappone al web 1.0 o web statico poiché gli utenti oltre ad essere fruitori diventano anche creatori di contenuti (UGC: *user generated content*). Inoltre, è caratterizzato dalla nascita dei social network e da uno scambio di informazioni agevole tramite piattaforme *peer to peer*.

⁵ Modello **AIDA**: prima teorizzazione del funzionamento della pubblicità in quattro fasi: awareness, interest, desire, action. Secondo lo studioso Elias Lewis i consumatori attraversano quattro fasi durante il processo decisionale di acquisto, passando dalla consapevolezza del brand al compimento di un'azione. Il modello segue il pensiero behaviourista del periodo, in quanto attribuisce alla pubblicità il potere di riuscire a far compiere un'azione attraverso una successione di fasi. (Fonte: insidemarketing.it).

fondamentali: coinvolgimento e mantenimento dei prospect, dei clienti e gli advocates. Tali obiettivi sono successivi alla fase di acquisto e il loro scopo è quello di fidelizzazione⁶.

Dunque, alla luce di quanto detto sin qui, è doveroso sottolineare che, se da un lato il digital marketing si differenzia dal marketing tradizionale per strategie e obiettivi, dall'altro è importante che questi due approcci coesistano e svolgano ruoli complementari lungo il customer journey.



Figura 1: primo banner pubblicitario. Fonte: Wired.it

1.2 Il ruolo degli influencer nel digital marketing

L'era digitale ha reso i clienti sempre più esigenti e informati. I ritmi di vita frenetici e il calo del livello di attenzione dell'individuo hanno contribuito a un generale sentimento di sfiducia nei confronti dei tradizionali spot pubblicitari, in cui le promesse del brand sembrano poco credibili. Oggi, si preferisce fare affidamento a fonti ritenute più attendibili, rappresentate dalla propria cerchia sociale. Di conseguenza, in risposta alle nuove esigenze dei consumatori, alcuni esperti del settore hanno ridisegnato un nuovo *customer journey* (viaggio del cliente), che in passato era descritto dalle 4A, proposte da Derek Rucker: *aware* (scoperta), *attitude* (opinione), *act* (azione), *act again* (azione ripetuta). Secondo P. Kotler il nuovo customer journey segue cinque fasi⁷:

1. **aware**: il cliente viene a conoscenza dell'esistenza del brand;
2. **appeal**: recepisce i messaggi a cui è esposto e si sente attratto da un numero limitato di marchi;
3. **ask**: il viaggio del cliente si trasforma da individuale a sociale, perché quest'ultimo raccoglie informazioni dalle interazioni avute con altre persone. Il viaggio prosegue solo se l'attrattiva viene confermata in questa fase;
4. **act**: si realizza con l'acquisto e, a un livello più profondo, attraverso il consumo, l'uso e i servizi post-vendita;

⁶Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital marketing strategy. Strategy, implementation and practice*, Pearson, VIII ed., 2022.

⁷Kotler P., *Marketing 4.0 - Dal tradizionale al digitale*, Ulrico Hoepli Editore, 2017

5. **advocate**: questa fase si raggiunge nel tempo, prima attraverso un sentimento di lealtà sviluppato dal cliente che lo spinge ad acquistare di nuovo e, successivamente, consigliando spontaneamente il brand ad altri.

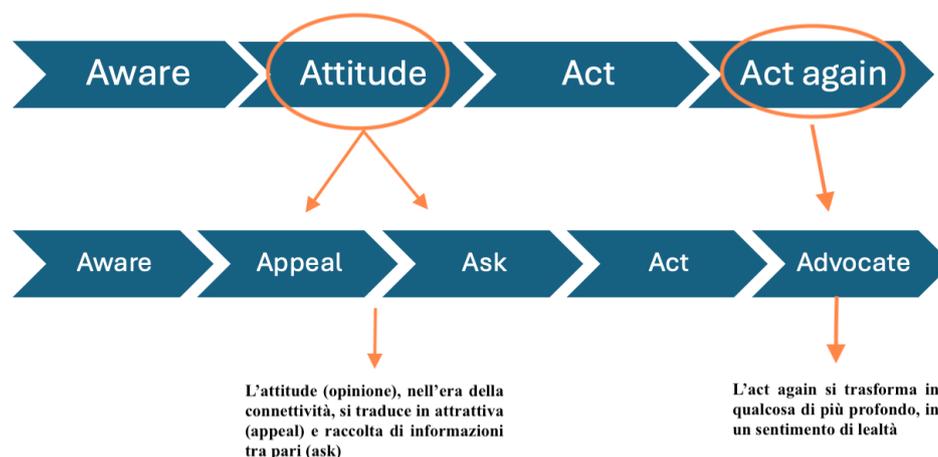


Figura 2: modello delle 4A e delle 5A a confronto. **Fonte:** riproduzione propria

Nell'era della pre-connettività il viaggio sembrava essere lineare, oggi, invece, può allargarsi o restringersi in base al numero di clienti che attraversa ogni fase.

Attraverso la fase ask, il nuovo modello proposto da Kotler spiega perché oggi è indispensabile integrare strategie di digital marketing: i nuovi consumatori raccolgono informazioni sui marchi dai contenuti online e cercano conferma nell'esperienza altrui.

Dunque, per raggiungere e influenzare nuovi clienti è necessario delineare una strategia che integri attività digital, partendo da una categorizzazione dei social media⁸, nota come modello **PESO**, diffuso da Gini Dietrich. Tale modello descrive le quattro principali piattaforme attraverso le quali l'azienda comunica con i propri consumatori:

1. **paid media**: sono quei canali che offrono pubblicità a pagamento. Infatti, le aziende, investendo parte delle loro risorse, ottengono maggiore visibilità e promuovono i loro prodotti o servizi. Alcuni esempi tipici sono i siti web sponsorizzati su motori di ricerca come Google, gli annunci su altri siti web (spesso siti di informazione) e le collaborazioni tra siti. Questo genere di

⁸ **Social media**: il termine fa riferimento a tutti i mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based (Fonte: Inside marketing.it). Il termine non è sinonimo di social network, poiché questi ultimi sono solo una categoria di social media esistenti sul web.

operazioni risponde alle logiche della SEO (Search engine optimization), attività tipica del digital marketing.

2. **Earned media:** rappresentano quella categoria di social media attraverso i quali un prodotto o servizio, e di conseguenza l'azienda di appartenenza, ottiene visibilità tramite la condivisione di contenuti che "guadagnano" l'attenzione e l'interesse del pubblico. Dunque, l'azienda non paga per ottenere visibilità, ma tutto avviene in modo spontaneo. Ciò è possibile grazie al passaparola e al marketing virale, ossia quei meccanismi che generano conversazioni tra consumatori e aziende.
3. **Shared media:** sono quei canali che si caratterizzano per la condivisione tra pari di contenuti generati dagli utenti (foto, video, post etc.). In buona sostanza, i social network sono i canali di comunicazione che si predilige, piattaforme web all'interno delle quali le persone generano i propri contenuti e li condividono con la propria cerchia sociale. Per questa ragione, il livello di fiducia è molto alto, poiché gli utenti si fidano delle opinioni e dei contenuti dei loro amici.
4. **Owned media:** racchiudono tutti i canali di proprietà di un'azienda, come il sito web, le liste e-mail, i blog, le app mobili e la presenza sui social network come Facebook, Instagram, Tik Tok, X e LinkedIn. Questi media offrono la possibilità di promuovere i propri prodotti o servizi tramite formati editoriali o pubblicitari paragonabili a quelli usati da altri media.

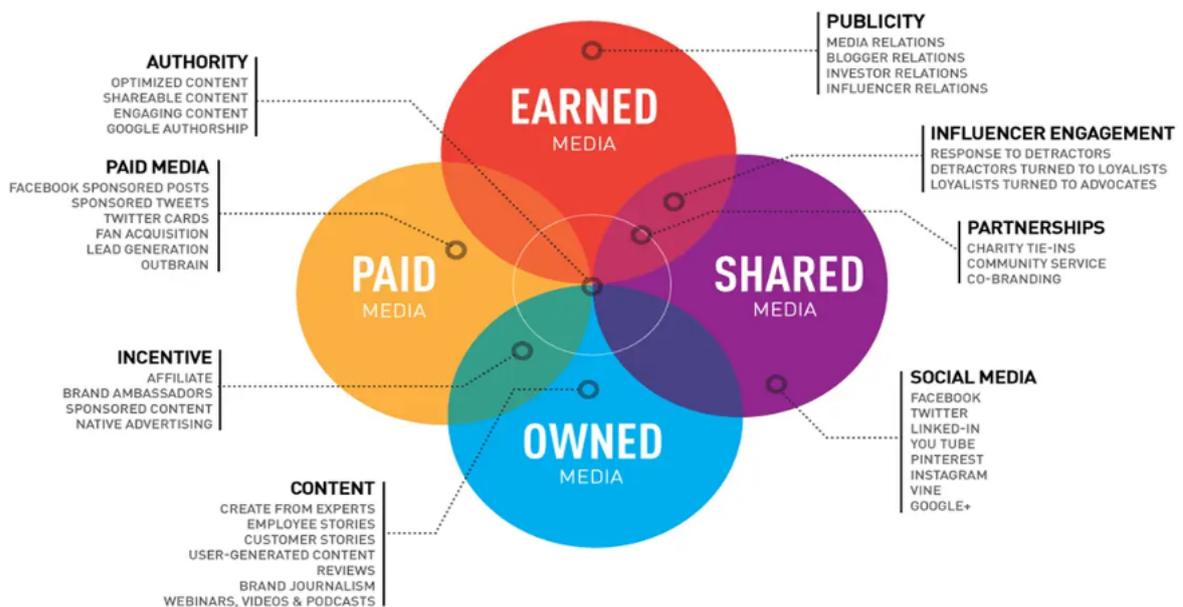


Figura 3: Modello PESO. Fonte: skande.it

In questo contesto, è possibile collocare la figura dell'influencer e le attività che svolge online nelle categorie dei **paid** e degli **shared media**. Nel primo caso, l'azienda vede i profili social dell'influencer come possibili canali intermediari tra sé e il pubblico. Dunque, l'influencer, dietro compenso, diventa un canale pubblicitario a pagamento per l'azienda, alla quale fornisce maggiore visibilità grazie alla vasta audience che ha costruito nel tempo. Inoltre, è possibile collocarli nello spazio degli shared media poiché i loro contenuti generano conversazioni spontanee tra pari, tra influencer e follower e talvolta tra follower e azienda.

Quanto descritto identifica il cosiddetto **influencer marketing**, un tipo di promozione, adottata dalle aziende, basata sul potere persuasivo e sull'influenza che alcuni individui chiave hanno sulla propria rete, ossia i cosiddetti social media influencer (**SIMs**). L'obiettivo finale di questa pratica è quello di aumentare la consapevolezza (awareness) del marchio, agire sul comportamento di acquisto e migliorare la reputazione del brand. Gli utenti influenti (SIMs) sfruttano le proprietà e le tecnologie dei social media per raccontare la propria vita online e i loro interessi o argomenti di cui sono esperti: moda, tecnologia, musica e altri settori. Nella maggior parte dei casi, i loro account social nascono come utenti standard, successivamente si elevano a profili verificati o influenti grazie al numero di follower, con i quali stabiliscono connessioni intime. Tali connessioni sono rese possibili dalle piattaforme dei social media che consentono agli utenti di interagire attivamente tra loro, in modo sincrono o asincrono. Alcuni studiosi le hanno definite come interazioni trans-parasociali⁹, le quali generano gratificazioni che, di conseguenza, influenzano positivamente le intenzioni di acquisto dei prodotti che gli influencer promuovono¹⁰.

Nonostante possa sembrare intuitivo che un numero elevato di follower corrisponda ad una maggiore credibilità o autenticità percepita, questa correlazione non è sempre valida. Al contrario, si dice che la fiducia nell'influencer sia inversamente proporzionale al suo numero di follower. A tal proposito, vi è una classificazione degli influencer basata sulla dimensione del loro pubblico, che permette alle aziende di valutare a quale di questi affidarsi per il raggiungimento dei propri obiettivi. Si distinguono in¹¹:

⁹Lou C., *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*, Journal of Advertising, vol.51, No. 1, pp. 4–21.

¹⁰Lou C, Taylor C.R., Zhou X., "Influencer marketing on social media platforms afford influencers-follower relation and drive advertising effectiveness", Journal of current issues & research in advertising, vol.4, No. 1, pp.60-87, Routledge, 2023.

¹¹Geyser W., *How to Use Influencer Marketing to Grow Your Business*, Influencer Marketing Hub.com, 2024

- **mega-influencers:** contano almeno un milione di follower e solitamente vengono scelti dalle imprese che si rivolgono a un pubblico globale e con un ampio mercato di riferimento perché i loro contenuti coinvolgono un vasto pubblico. Tuttavia, non stabiliscono una connessione stretta con i loro follower. Ingaggiare questi influencer richiede un budget oneroso;
- **macro-influencers:** hanno un pubblico ampio e coinvolto e sono particolarmente richiesti dai marchi che hanno come target una nicchia specifica. Potrebbe risultare difficile mettersi in contatto con questi influencer perché sono leader nel loro settore e quindi molto richiesti. Spesso lavorano tramite agenzie e sono relativamente costosi;
- **micro-influencers:** hanno un seguito inferiore rispetto alle due categorie precedenti, ma sono i più richiesti nell'influencer marketing perché hanno costruito un forte legame di fiducia con il loro pubblico, conoscono bene la loro materia e ne sono appassionati;
- **nano-influencers:** hanno un seguito circoscritto, ma i loro follower sono particolarmente attivi. Solitamente, non hanno esperienze di lavoro con i marchi. Tuttavia, i loro tassi di coinvolgimento sono alti e conoscono bene i loro follower. Sono una categoria richiesta tra le start-up o le piccole imprese con un budget di marketing minimo.

In definitiva, il successo dell'influencer marketing è dato da molteplici fattori:

- dalle caratteristiche intrinseche delle piattaforme di social media;
- dall'interazione trans-parasociale tra follower e influencer
- da come vengono percepiti gli influencer

Non è un caso, infatti, che la pubblicità tradizionale abbia perso efficacia rispetto al passato. Se prima i consumatori erano suscettibili agli annunci tradizionali, oggi sono maggiormente attratti dalla narrazione di esperienze autentiche e da consigli provenienti da fonti percepite come affidabili, gli influencer.

| Tipi di influencer | Numero di follower |
|---------------------------|---------------------------|
| Mega-influencer | >1 milione |
| Macro-influencer | Tra 100.000 e 1 milione |
| Micro-influencer | Tra 1000 e 100.000 |
| Nano-influencer | <1000 |

Tabella 1: classificazione degli influencer in base al numero dei follower. **Fonte:** riproduzione propria

1.3 I vantaggi delle collaborazioni tra marchi e influencer

Come accennato precedentemente, uno dei primi vantaggi riscontrabili nelle campagne di influencer marketing è l'acquisizione di valori come la credibilità e l'affidabilità. L'aura di approvazione attorno agli influencer consente loro di trasferire gli stessi valori al marchio, al prodotto o al servizio che promuovono. Questo è possibile attraverso la creazione e la diffusione di contenuti autentici e creativi, i quali non si limitano a una mera promozione, come accade nei media tradizionali, bensì narrano una storia emotivamente coinvolgente che crea l'occasione per mostrare il prodotto o servizio e per parlare del brand. Dunque, da questo vantaggio ne ha origine un altro, conseguente al primo: si registra un *aumento dell'intenzione di acquisto dei follower dell'influencer*. Questo risultato trova conferma in numerose ricerche di settore e si può spiegare attraverso la teoria di Daniel Kahneman, noto psicologo cognitivo. Secondo lo studioso, nell'individuo convivono due sistemi di pensiero: sistema 1 (S1) e sistema 2 (S2). Il sistema 1 è delegato al pensiero rapido e all'elaborazione delle informazioni in modo veloce e istintivo. Proprio per il suo modo di operare, S1 cerca di risolvere problemi complessi creando delle scorciatoie cognitive, anche dette euristiche, che riducono il carico cognitivo e consentono una risposta rapida¹². Studi successivi, nel campo della psicologia del consumo, hanno dimostrato come questo principio si rifletta nel processo decisionale di acquisto, durante il quale l'individuo si affida a scorciatoie mentali per evitare un eccessivo sforzo cognitivo¹³. Le euristiche che intervengono sono:

¹²Kahneman D., *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, 2020

¹³Alvarez-Monzoncillo J.M., *The dynamics of influence marketing: a multidisciplinary approach*, I ed., Routledge, 2022.

1. **l'euristica della disponibilità:** quando l'individuo deve prendere una decisione o valutare una situazione, tende a considerare più importanti le informazioni facilmente accessibili nella sua memoria. Questo modo di agire porterà a un potenziale bias cognitivo. Nel contesto dell'influencer marketing, i follower sono continuamente esposti a post promozionali di un certo marchio. Di conseguenza, saranno più inclini a scegliere quel marchio tra molti altri simili che offrono lo stesso genere di prodotto o servizio, poiché percepiscono i contenuti sponsorizzati come informazioni rilevanti e facilmente accessibili.
2. **l'euristica dell'affetto:** ipotizzata da Paul Slovic, spiega come in certe situazioni, specialmente quando sono coinvolte le emozioni, le persone si fanno guidare dalle conclusioni e dalle opinioni piuttosto che dalle argomentazioni o dalle prove razionali. Applicando questo concetto agli acquisti, si deduce che i seguaci, dopo essere stati esposti a contenuti promozionali creati dal loro influencer di fiducia, saranno più inclini ad acquistare perché la loro decisione si baserà sull'opinione di quest'ultimo piuttosto che su motivi razionali. Il loro atteggiamento emozionale nei confronti dell'influencer guiderà la decisione di acquisto, portandoli a credere che possedere quel prodotto o servizio porterà loro più benefici che rischi.

Un altro vantaggio che può avere origine dall'implementazione di campagne di influencer marketing è l'effetto del **viral marketing**. Questo fenomeno è strettamente correlato alle caratteristiche strutturali e comunicative tipiche dei social media, che implicano l'amplificazione dei contenuti.

Quando si parla di viral marketing ci si riferisce a un approccio che sfrutta l'effetto rete di internet e può essere efficace nel raggiungere un vasto numero di persone rapidamente. Si può definire come la forma online del passaparola (WOM: word of mouth communications)¹⁴. Dunque, attraverso un programma di contatto con gli influencer, i quali rivestono il ruolo di opinion leader per la propria community, sarà più probabile innescare un meccanismo di viral marketing. Oggi, per i marketer è importante che il contenuto "vada virale" e affinché questo avvenga è indispensabile fare leva sulle emozioni. Infatti, come ampiamente dimostrato dalla ricerca accademica, i contenuti che

¹⁴Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital marketing strategy. Strategy, implementation and practice*, Pearson, VIII ed., 2022.

suscitano forti risposte affettive è probabile che si diffondano in modo virale attraverso la condivisione da parte di un vasto numero di utenti¹⁵.

In fine, vale la pena menzionare il vantaggio di tipo economico che può registrare un'azienda scegliendo di attivare una campagna di influencer marketing. Per esempio, le pubblicità televisive raggiungono costi nettamente superiori rispetto a quelli previsti per la creazione di un contenuto sul profilo di un influencer. Infatti, secondo una tabella listini (**fig.4**) diffusa sul sito Rai pubblicità.it, si può vedere che il costo di uno spazio pubblicitario su Rai1, in fasce orarie di punta e per uno spazio pubblicitario di 30 secondi, può arrivare a costare circa €130.000. Inoltre, bisogna specificare che il prezzo tiene conto anche di altre variabili, come il periodo di messa in onda, il numero di passaggi settimanali, il canale e molte altre, che fanno sì che il prezzo subisca delle variazioni. Invece, secondo un articolo dell'Ansa, risalente al 2023, il costo per la creazione di un post sponsorizzato su Instagram, da parte di un micro-influencer, varia da €300 a €850¹⁶. Anche tenendo conto del prezzo massimo indicato per contenuto, se si considera una pubblicazione giornaliera per sette giorni, il costo totale non eguaglierebbe mai quello dello spazio pubblicitario Rai. Nonostante ciò, il primo modo consente di raggiungere un bacino di utenti molto più vasto. Inoltre, i contenuti promozionali sui social network possono assumere forme diverse in base alle caratteristiche del canale di condivisione e agli accordi tra influencer e brand. Per esempio, su Instagram che, insieme a Tik Tok, è la piattaforma più utilizzata per le attività di influencer marketing, si possono realizzare contenuti diversificati che si adattano al canale e alle esigenze di entrambe le parti.

¹⁵Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M., *What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes*, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, No.6, pp. 2312–19, 2013.

¹⁶ Redazione Ansa, *Quanto guadagna un influencer in Italia? Piattaforma per piattaforma ecco le tabelle*, Ansa.it, Milano, 2023

| Tv Linear - Listino TABELLARE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|---|-------------------------|------------------------|--------|---------|-----------|---------|---------|---------------------------------------|---------------|------------|------------|------------|--|--|--|--|--|
| Listino Primavera 2024 (31 marzo - 1 giugno) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rete | Rubriche di vendita | Programma | Orario Indicativo | Giorni di Trasmissione | | | | | | Tariffe base (vedi foglio promozioni) | | | | | | | | | |
| | | | | DOMENICA | LUNEDÌ | MARTEDÌ | MERCOLEDÌ | GIOVEDÌ | VENERDÌ | SABATO | TABELLARE 30" | | P/U 30" | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | 31/3-27/4 | 28/4-1/6 | 31/3-27/4 | 28/4-1/6 | | | | | |
| UNIVERSI AUDIOTEL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Tg1 20.00 | Tg1 | 19:55 | * | * | * | * | * | * | * | 68.000,00 | 70.000,00 | 74.800,00 | 77.000,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Tg1 20.00 Plus | Affari tuoi/Eurovision song contest 2024 | 20:30-20:35 | * | * | * | * | * | * | * | 74.000,00 | 78.000,00 | 81.400,00 | 85.800,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Affari tuoi | Affari tuoi | 20:45 | * | * | * | * | * | * | * | 73.000,00 | 79.000,00 | 80.300,00 | 86.900,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Fiction Start | Marcioni/Infredino | 21:25/21:35 | * | * | * | * | * | * | * | | 91.000,00 | 100.100,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Fiction | Marcioni/Infredino | 22:15/22:55 | * | * | * | * | * | * | * | | 71.000,00 | 78.100,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Fiction Top Start | Gerrilli clandestino | 21:25/21:35 | * | * | * | * | * | * | * | 93.000,00 | 98.000,00 | 102.300,00 | 107.800,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Fiction Top | Gerrilli clandestino | 22:15/22:55 | * | * | * | * | * | * | * | 82.000,00 | 85.000,00 | 90.200,00 | 93.500,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Don Matteo Start | Don Matteo | 21:25/21:35 | * | * | * | * | * | * | * | 122.000,00 | 130.000,00 | 134.200,00 | 143.000,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Don Matteo | Don Matteo | 22:15/22:55 | * | * | * | * | * | * | * | 133.000,00 | 140.000,00 | 146.300,00 | 154.000,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Prime Time Start | Film/ Migliori Anni/The Voice Senior/Forte | 21:25/21:35 | * | * | * | * | * | * | * | 70.500,00 | 76.000,00 | 77.550,00 | 83.800,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Prime Time | Film/Intrattenimento/Rai doc/Speziale Tech | 21:35-22:15/22:20-22:55 | * | * | * | * | * | * | * | 48.000,00 | 51.000,00 | 52.800,00 | 56.100,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Prime Time B | Rai doc/Culturale/Speziale Tech/techate/m | 22:50-23:30 | * | * | * | * | * | * | * | | 41.000,00 | 45.100,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 David Start | David di Donatello 2024 | 21:25/21:35 | * | * | * | * | * | * | * | | 77.000,00 | 84.700,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 David | David di Donatello 2024 | 22:20 | * | * | * | * | * | * | * | | 54.000,00 | 59.400,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 David B | David di Donatello 2024 | 23:05 | * | * | * | * | * | * | * | | 47.000,00 | 51.700,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Belle Start | Serata Bella | 21:25/21:35 | * | * | * | * | * | * | * | | 86.000,00 | 94.600,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Belle | Serata Bella | 22:10 | * | * | * | * | * | * | * | | 71.000,00 | 78.100,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Belle B | Serata Bella | 23:15 | * | * | * | * | * | * | * | | 59.000,00 | 64.900,00 | | | | | | |
| RAI 1 | R1 Show time | The Voice Senior/ Migliori Anni/The Voice C | 21:35/22:25-22:55 | * | * | * | * | * | * | * | 67.000,00 | 68.000,00 | 73.700,00 | 74.800,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Show time B | The Voice Senior/ Migliori Anni/The Voice C | 23:20-23:30 | * | * | * | * | * | * | * | 55.000,00 | 54.000,00 | 60.500,00 | 59.400,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Porta a Porta | Porta a Porta | 00:10 | * | * | * | * | * | * | * | 5.300,00 | 6.100,00 | 5.830,00 | 6.710,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Second Prime Time | Programmazione seconda sera | 00:00 | * | * | * | * | * | * | * | 7.400,00 | 8.400,00 | 8.140,00 | 9.240,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Second Prime Time B | Programmazione seconda sera | 00:20-00:35 | * | * | * | * | * | * | * | 5.100,00 | 5.900,00 | 5.610,00 | 6.490,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Second Prime Time Sab | Film | 00:05 | * | * | * | * | * | * | * | 13.700,00 | 17.300,00 | 15.070,00 | 19.030,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Early night | Rai News/Film/Programmazione notturna | 25:00-25:20 | * | * | * | * | * | * | * | 2.500,00 | 2.900,00 | 2.750,00 | 3.190,00 | | | | | |
| RAI 1 | R1 Early night B | Programmazione notturna/Rai News | 25:25-25:55 | * | * | * | * | * | * | * | 1.500,00 | 1.700,00 | 1.650,00 | 1.870,00 | | | | | |

Figura 4: listino prezzi della pubblicità su Rai. Fonte: Rai pubblicità.it

Secondo siti come DeRev.com e Inside Marketing.it, che si occupano di divulgazione nel settore di marketing e comunicazione, esistono cinque principali tipi di collaborazioni:

- contenuti sponsorizzati:** sono contenuti sottoforma di post, reel, video, foto creati dagli influencer con l'obiettivo di promuovere un prodotto o servizio dell'azienda in collaborazione e che quindi verrà mostrato. Per esempio, l'influencer Andriana Kulchytska, conosciuta per le sue video ricette su Instagram e per il suo accento (che ha trasformato in un punto di forza), ha creato un contenuto sponsorizzato per Nutella in linea con il suo stile narrativo, nel quale il prodotto è sia l'oggetto da promuovere sia l'ingrediente protagonista della ricetta (fig.5);
- concorsi e giveaway:** l'influencer offre gratuitamente il prodotto/servizio del brand ai propri utenti. Di solito, queste campagne di influencer marketing richiedono delle azioni da parte dell'utente che vuole partecipare. È una strategia di gamification, vale a dire l'utilizzo di elementi tipici dei giochi (premi, punizioni, sfide) in contesti non ludici, in grado di generare engagement e brand awareness. Nell'esempio riportato in figura 5, un noto influencer nel settore fitness spiega nella descrizione del post delle semplici azioni da compiere per provare a vincere cinque ingressi gratis al Rimini Wellness;

3. **gifting influencer:** il brand sceglie di omaggiare l'influencer del proprio prodotto o servizio. È una modalità di collaborazione non regolata da un contratto formale, più semplicemente l'azienda invia i prodotti nella speranza che l'influencer ne rimanga piacevolmente colpito e ne parli sui suoi canali. La strategia mira a sfruttare l'effetto di gratitudine dell'SMI, il quale offre in cambio una recensione onesta, che includa l'analisi di punti negativi e positivi del prodotto e che ne documenti l'utilizzo;
4. **brand ambassadors:** in passato, questa modalità di collaborazione era riservata alle celebrità dei media tradizionali. Tuttavia, oggi sono gli influencer a ricoprire il ruolo di *ambassador*, essendo considerati le nuove *social media celebrities*. A differenza delle prime, però, non sono percepite come irraggiungibili, al contrario, si mostrano nella loro ordinaria quotidianità, una caratteristica che permette di ridurre le distanze tra sé e i follower¹⁷. Dunque, per le aziende può essere vantaggioso stabilire un rapporto formale con l'influencer che meglio rappresenta la brand identity e i suoi valori. Essere *brand ambassador*, quindi, significa essere il volto fisso che rappresenta il brand a lungo termine (**fig.6**). La partnership contribuirà ad aumentare la visibilità del brand e la sua riconoscibilità, oltre a ispirare fiducia nei consumatori. Negli ultimi anni, questa strategia è diventata molto popolare tra le aziende che vendono prodotti alimentari per il fitness, come snack proteici e integratori;
5. **co-creazione:** coinvolge in modo attivo l'influencer e consiste nell'ideazione di un prodotto che ne rispecchi lo stile e la sua personalità. Questo processo può includere la scelta di colori, materiali, e altri dettagli dei prodotti che culmina con il lancio di una vera e propria linea (**fig.7**). L'azienda raggiungerà un numero maggiore di consumatori, compresi i fan dell'influencer, mentre quest'ultimo avrà l'opportunità di espandere la propria attività e il proprio brand personale. È una strategia particolarmente apprezzata nel mondo della moda, del beauty e del *self-care*.

¹⁷ Ricci O., *Celebrità 2.0 sociologia delle star nell'epoca dei new media*, n. 206, Milano-Udine, Mimesis edizioni, 2013.

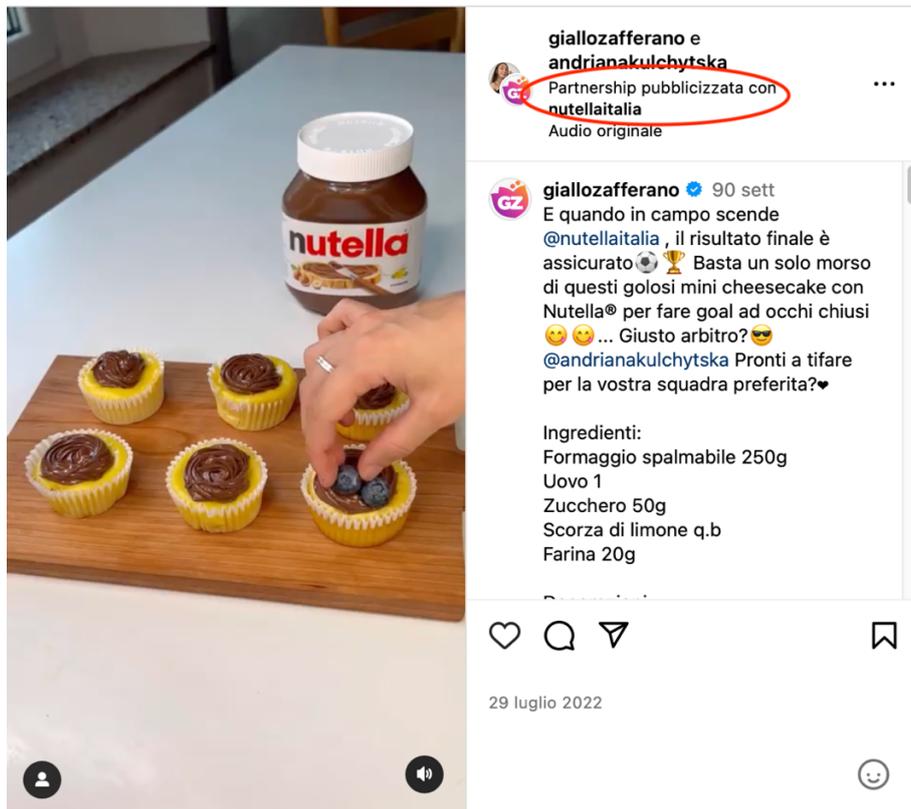


Figura 5: esempio di contenuto sponsorizzato per Nutella. Il prodotto è sia l'oggetto da promuovere, sia l'ingrediente principale della ricetta. **Fonte:** profilo Instagram @andrianakulchytska



Figura 6: esempio di influencer (nella foto Stefania Susca) come brand ambassador per Foodspring, azienda di prodotti alimentari per il fitness. **Fonte:** profilo Instagram @stefaniasugarfree



Figura 7: esempio di co-creazione. Paola Turani ha co-creato con il brand Deborah Milano una linea di prodotti che rispecchiano il suo stile, i suoi colori e le sue preferenze in ambito make-up. **Fonte:** profilo Instagram @paolaturani

Gli esempi e le modalità descritte possono essere soggetti a delle variazioni che dipendono strettamente da un processo di negoziazione tra le parti coinvolte, il quale viene formalizzato da appositi contratti.

1.4 La misurazione del successo delle collaborazioni tra marchi e influencer

Sebbene l'influencer marketing sia largamente diffuso e in forte crescita per il futuro, ciò non implica che i risultati ottenuti siano sempre positivi. Infatti, questa strategia è ancora oggi definita come il "wild west"¹⁸ a causa della sua natura emergente e per la mancanza di pratiche definite.

Quando si intraprende una campagna di questo tipo, il rischio di fallimento può presentarsi in ogni momento e a qualsiasi punto della pianificazione. Per ridurre al minimo il fattore di rischio, sono state individuate quattro fasi essenziali che contribuiscono a determinare il buon andamento della strategia¹⁹:

¹⁸ McMullan K., *A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls*, Kelley School of Business, Indiana University, Elsevier Inc., 2022

¹⁹ "Influencer marketing", Insidemarketing.it

1. **individuazione degli influencer:** legata alla comprensione del pubblico target. In particolare, con un'analisi del loro *customer journey* è possibile individuare uno o più step di questo “viaggio” nel quale inserire l'attività dell'influencer. Dunque, le fasi del *customer journey* su cui si vuole intervenire diventano gli obiettivi aziendali da perseguire, che sono S.M.A.R.T, vale a dire specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e definiti nel tempo.
Può essere fuorviante, invece, guardare alle cosiddette *metriche di vanità* registrate dai profili dei singoli influencer. Queste comprendono: il numero di follower, la percentuale di interazione, il numero di like etc. Il rischio è quello di imbattersi in dati non veritieri, generati dall'acquisto di follower.
2. **ascolto attivo dell'ambiente:** avviene attraverso lo studio degli ultimi trend e delle conversazioni generate, utili a individuare nuove ed efficaci opportunità di coinvolgimento;
3. **pianificazione dei contenuti:** è buona norma pianificare i contenuti da condividere nel rispetto della linea narrativa del creator, in base alle piattaforme prescelte, al tipo di informazioni che condivide e alla qualità di conversazioni che è in grado di generare;
4. **approccio data-driven:** è indispensabile un controllo costante nel tempo delle conversazioni online, del livello di coinvolgimento dell'audience e dell'impatto che le attività organizzate avranno sulla percezione del brand e dei suoi prodotti presso il mercato di riferimento.

In relazione all'approccio data-driven, è necessario indicare un set di KPI a cui fare riferimento durante il percorso e al termine dello stesso. Ciò consente di intervenire tempestivamente e modificare la strategia qualora quest'ultima sembri allontanarsi dagli obiettivi o non portare ai risultati sperati.

I KPI messi a disposizione dalle piattaforme possono variare, per esempio per i siti di blogging vi è un range più ampio rispetto a quello messo a disposizione dai social network, ciò dipende anche dalle modalità di interazione consentite agli utenti. Per questa ragione, molto spesso, i professionisti del settore non si affidano solo agli indicatori offerti dalla piattaforma di riferimento, ma usano anche dei software a pagamento, che permettono di avere una visione più ampia dell'andamento della strategia.

Affinché i dati ricavati rispecchino appieno l'impatto delle attività sul brand, è consigliabile che i KPI siano uguali nel tempo, calcolati allo stesso modo, definiti a priori

e misurati costantemente durante il periodo di tempo di perseguimento degli obiettivi.

Inoltre, è possibile classificare i KPI in base agli obiettivi da raggiungere:

1. **brand awareness:** sarà utile monitorare il numero totale di utenti esposti ai contenuti dell'influencer (*reach*), il numero totale di visualizzazione dei contenuti dell'influencer (*impressions*), l'incremento del numero di follower dei canali social del brand;
2. **brand engagement:** per raggiungere questo obiettivo sarà utile monitorare KPI che rivelano la percentuale di coinvolgimento, vale a dire numero di like, commenti, condivisioni, rispetto al numero totale di follower e di visualizzazioni (*engagement rate*). È significativa anche la percentuale di utenti che clicca sui link presenti nei contenuti dell'influencer, i quali possono avere come landing page (pagina di atterraggio) il sito web aziendale (*CTR, click-Through Rate*);
3. **conversion:** per avere dati sulle conversioni bisognerà guardare alla percentuale di utenti che compiono un'azione desiderata, che non è intesa solo come vendita, ma per esempio può essere l'iscrizione alla newsletter, al sito web aziendale, al download di file etc. (*conversion rate*). Inoltre, è importante considerare il ROI (*Return on Investment*), ossia il rapporto tra il guadagno generato dalle attività di marketing e il costo delle stesse.

In conclusione, integrare una strategia di influencer marketing a partire da questi presupposti contribuirà al successo della stessa.

Quadro normativo della pubblicità

2.1 Il fondamento costituzionale della pubblicità

Originariamente, il ruolo della pubblicità era confinato a una mera funzione informativa, che aveva lo scopo di informare il pubblico dell'esistenza di un prodotto. Successivamente, questa pratica è diventata sempre più complessa e influente, coinvolgendo le più disparate dimensioni, da quelle sociali e cognitive a quella giuridica. Tale trasformazione è stata la risposta a una lenta evoluzione delle sue funzioni e dei mezzi di diffusione, come la stampa, la radio, la televisione e il web. Di conseguenza, è stato necessario stabilire delle norme in grado di regolamentare un'attività che ha notevoli implicazioni sulla società e le imprese.

Al fine di ricostruire un quadro normativo quanto più completo e chiaro possibile, è utile rintracciare il fondamento costituzionale della pubblicità per comprenderne appieno i limiti e le responsabilità che entrano in gioco.

Si è osservato che, per sua stessa natura, la pubblicità è tutelata dal diritto alla libertà di manifestazione del pensiero²⁰, sancito dall'art.21 della Costituzione italiana e dal diritto alla libertà di iniziativa economica, garantito dall'art.41 della stessa. A tal proposito, però, la visione dell'ordinamento italiano non è sempre stata in linea con quella internazionale e di altri Paesi come, per esempio, Germania e Stati Uniti. Infatti, secondo la dottrina, il principale fondamento costituzionale a tutela della pubblicità commerciale era l'art.41 Cost., mentre era indubbio il fondamento sull'art.21 Cost. poiché non si ravvisava nella pubblicità un tipo di informazione libera, obiettiva e formativa come intesa dall'art.21, in quanto assoggettata agli scopi economici dell'azienda che ne fa uso. Un tale orientamento trovava riscontro solo nell'ipotesi in cui si attribuiva all'art.21 Cost. una differenziazione concettuale di forme di pensiero puro, volte alla riflessione, e forme di pensiero volte all'azione, come nel caso della pubblicità. Tuttavia, tale diversificazione è stata da subito rifiutata. Nonostante ciò, la giurisprudenza ha dibattuto a lungo su questo tema, perché non ricondurre l'art.21 Cost. a tutela della pubblicità commerciale avrebbe significato esporre quest'ultima ai limiti dell'art.41 della Cost. e soprattutto ad attività censorie dalla quale, invece, avrebbe potuto ricevere garanzia di tutela ai sensi dell'art.21 c.2 Cost., il

²⁰ Fusi M., Testa P., *“Diritto & Pubblicità”*, Lupetti, Milano, 1996

quale fa divieto di ogni forma di autorizzazione o censura. In ultimo, è bene considerare che la libertà di manifestazione del pensiero individua un profilo passivo, inteso come libertà di ricevere e ricercare informazioni²¹.

La pubblicità, in quanto forma di comunicazione rivolta al pubblico e avente finalità promozionale, ha acquisito rilevanza giuridica in relazione alle diverse categorie di interessi con i quali viene in contatto e con cui può, talvolta, entrare in conflitto. L'applicazione delle norme aiuta gli organismi giudicanti a svolgere un'opera di bilanciamento tra gli interessi che entrano in gioco, al fine di trovare un equilibrio tra i diritti da tutelare. Tali interessi possono essere riconducibili a quattro macrocategorie:

- **interessi dei consumatori:** in riferimento alla libertà individuale nell'autodeterminazione delle proprie scelte economiche;
- **interessi delle imprese concorrenti:** in relazione al rispetto delle regole, per preservare la libera competizione commerciale;
- **interessi della collettività:** in riferimento a tutti i soggetti suscettibili di essere toccati dalla comunicazione pubblicitaria. Si tratta di interessi come la tutela dei minori, della pubblica morale, delle convinzioni civili e religiose;
- **interessi privati:** in merito alle modalità espressive della pubblicità, che potrebbero violare diritti individuali come la privacy, il nome e l'immagine del singolo cittadino

Ciò ha fatto sì che il *corpus* normativo sulla pubblicità risulti fortemente frammentato ed eterogeneo.

2.1.1 Evoluzione giuridica della pubblicità: dall'autodisciplina alla normativa pubblica

Tuttavia, prima di arrivare a un *corpus* normativo, è doveroso specificare che per molto tempo la regolamentazione della pubblicità, in Italia, è stata di matrice privatistica. In altre parole, i professionisti del settore si sono auto-imposti delle regole di buona condotta, al fine di immettere pubblicità corrette sul mercato. La prima autoregolamentazione in materia pubblicitaria si ebbe, a livello europeo, nel 1937, con il "Codice delle pratiche leali in materia di pubblicità", emanato dalla Camera di Commercio Internazionale. Solo dopo il secondo dopoguerra, però, le categorie professionali hanno cominciato a discutere sul tema del controllo della pubblicità, tanto

²¹ Bonini M., *Controllare le idee – profili costituzionali della pubblicità commerciale*, Giuffrè editore, Milano 2007

che nel 1951 l'UPA (Unione Pubblicità Associata), la quale ancora oggi riunisce le imprese che fanno pubblicità, ha introdotto il primo "Codice morale della pubblicità". Un anno dopo, sulla stessa scia, si è mossa la Federazione italiana della Pubblicità. Entrambi i codici avevano un grande limite: privilegiavano unicamente gli interessi specifici delle organizzazioni che li avevano creati.

Il punto di svolta si ebbe, poi, nel 1963, ad opera del co-fondatore dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), Roberto Cortopassi, il quale ha evidenziato la responsabilità sociale della pubblicità. Infatti, in occasione del VII Congresso Nazionale della pubblicità, le categorie pubblicitarie italiane hanno deciso di collaborare per creare un codice unificato. A seguito di questa decisione, è stato istituito un Comitato permanente e sono state create le regole comuni per la pubblicità in Italia, racchiuse nel Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, promulgato nel 1966²².

Parallelamente, anche le Corti di Giustizia, a partire dagli anni Sessanta cominciarono a guardare al fenomeno pubblicitario con più attenzione, soprattutto in merito al tema della concorrenza sleale, a tutela, quindi, dei soli concorrenti. Fino agli anni Settanta il legislatore interveniva solo in casi circoscritti esclusivamente ad alcuni settori, come quello farmaceutico e alimentare, in quanto suscettibile di mettere a rischio la salute dei consumatori. In tutti gli altri casi, la pubblicità era passibile di essere sanzionata solo se si configurava un atto di concorrenza sleale. Si trattava, quindi, di un approccio incompleto per le seguenti ragioni:

1. non regolava la pubblicità ingannevole
2. tutelava solo gli imprenditori concorrenti

Una prima risoluzione a questa incompletezza normativa fu data dal dlgs. 25 gennaio 1992 n.74, che ha recepito la direttiva 84/450 CEE, in cui si stabiliva all'art.1 c.1 la finalità di tutela dello stesso nei confronti non solo dei concorrenti, ma anche dei consumatori e del pubblico in generale dalla pubblicità ingannevole. Invece, all'art. 2 lett. a) era riportata la definizione di pubblicità intesa come:

*“qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi”*²³ (Gazzetta Ufficiale, 1992).

E alla lett. b) di pubblicità ingannevole intesa come:

²² Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, *Conoscere IAP, Storia*, iap.it, 10/04/2024

²³ Gazzetta Ufficiale, art.2 lett. a) dlgs. n.74/92

“qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente”²⁴ (Gazzetta Ufficiale, 1992)

Il dlgs. prosegue con ulteriori articoli riguardanti gli elementi di valutazione, la trasparenza della pubblicità, la pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori, i bambini e adolescenti, la tutela amministrativa e giurisdizionale e l'Autodisciplina.

Tuttavia, la direttiva e il relativo dlgs. non apportavano nessuna novità rispetto al Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, né si faceva riferimento alla pubblicità comparativa. Per queste ragioni, la Commissione Europea è intervenuta con la direttiva 97/55 CE per modificare la direttiva precedente al fine di garantire il corretto funzionamento del mercato interno. In Italia, le disposizioni di tale direttiva sono state recepite con il dlgs. 25 febbraio 2000, n. 67, grazie al quale il Paese si impegnava a garantire la trasparenza e la correttezza nella pubblicità. Sono seguite, poi, ulteriori modifiche alla direttiva 84/450 CEE, in particolare la direttiva 2005/29 CE ha trattato le pratiche commerciali sleali delle imprese verso i consumatori. Quest'ultima è stata attuata, in Italia, con il dlgs. 6 settembre 2005 n.206 che ha istituito il Codice del consumo. In ultimo, la direttiva 114/2006 CE, che in Italia è stata recepita con il dlgs. 145/2007, ha modificato e integrato la normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa

| Funzione | Direttiva CE | Atto legislativo |
|--|-----------------------|-------------------------|
| Prima definizione di pubblicità da parte dello Stato | direttiva 84/450 CEE | dlgs. 74/92 |
| Introduce la regolamentazione della pubblicità comparativa | direttiva 97/55 CE | dlgs. 67/2000 |
| Istituisce il Codice del consumo | direttiva 2005/29 CE | dlgs. 206/2005 |
| Aggiorna e integra la normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa | direttiva 114/2006 CE | dlgs. 145/2007 |

²⁴ Gazzetta Ufficiale, art.2 lett. b) dlgs. n.74/92

Infine, tra le fonti statuali volte a regolamentare la disciplina della comunicazione commerciale è importante includere l'art. 2598 del Codice civile che, rispettivamente, ai commi 1,2,3:

- stabilisce che compie atti di concorrenza sleale chiunque usa segni distintivi che possono causare confusione con quelli legittimi utilizzati da altri, imitando i prodotti di un concorrente;
- diffonde informazioni o apprezzamenti falsi o negativi sui prodotti e sull'attività di un concorrente, al solo scopo di comprometterne la reputazione. Oppure, si appropria indebitamente dei meriti dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;
- si serve direttamente o indirettamente di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e idonea a danneggiare l'attività altrui.

Nonostante il quadro normativo frammentato, che vede coesistere norme di matrice privatistica e statale senza alcuna interferenza di una sull'altra, i principi fondamentali della pubblicità sono previsti da tutte le fonti del diritto menzionate. In particolare, l'art. 1 c.2 del dlgs. 25 gennaio 1992 n.74 dispone che la pubblicità deve essere "*palese, veritiera e corretta*", in modo analogo si esprime il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale all'art.1, il quale prescrive che la pubblicità deve essere "*onesta, veritiera e corretta*". Dunque, i professionisti devono attenersi al:

1. **Principio di onestà:** il messaggio pubblicitario deve essere onesto veritiero e corretto. Non deve arrecare discredito alla pubblicità in quanto tale (art.1 cod. cons. e art. 1 C.A.P.).
2. **Principio di veridicità:** la pubblicità deve fondarsi su fatti veritieri, non deve contenere informazioni false o fuorvianti. Non deve trarre in errore i destinatari, né modificarne il comportamento economico (artt.20,21,23 cod. cons., art.2 C.A.P., art.2598 c.c.).
3. **Principio di correttezza o liceità:** la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, evitando di occultare la propria funzione. Deve essere conforme alle leggi e ai regolamenti in vigore e deve aderire ai principi dell'etica pubblicitaria (art.13 C.A.P., art.2598 c.c.).

La ratio a cui sottintendono questi principi è che la pubblicità non deve essere mezzo di astuzia commerciale, bensì un servizio per il pubblico.

2.2 Il Codice del Consumo

Il Codice del consumo, istituito con il dlgs. 6 settembre 2005, n.206, il quale ha dato attuazione alla direttiva 2005/29 CE, regola il rapporto tra consumatori e aziende, stabilendone obblighi e diritti reciproci. Inoltre, in quest'ultimo trova disciplina anche la risoluzione stragiudiziale delle controversie di consumo.

Il testo normativo nasce dall'esigenza di consentire ai consumatori di poter consultare autonomamente le norme e gli strumenti a propria tutela. Infatti, nel Codice sono incluse tutte le fasi del rapporto di consumo: dalla pubblicità all'informazione corretta fino all'accesso alla giustizia e alle associazioni dei consumatori.

La pagina web del Ministero delle Imprese e del Made in Italy fornisce una chiara descrizione della struttura del codice, così ripartita²⁵:

1. PARTE I: dedicata alle disposizioni generali. Delinea le finalità dell'intervento normativo, annovera i diritti dei consumatori e traccia le definizioni di riferimento (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2006);
2. PARTE II: volta a educare il consumatore relativamente ai suoi diritti e ai suoi interessi in materia, allo sviluppo dei rapporti associativi. Segue una elencazione dei contenuti minimi informativi e delle modalità di indicazione
3. PARTE III: affronta il tema delle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori che si verificano prima, durante e dopo una comunicazione commerciale
4. PARTE IV: si applica alla sicurezza dei prodotti, delle responsabilità per danno da prodotti difettosi e della garanzia legale di conformità e delle garanzie convenzionali per i beni di consumo;
5. PARTE V: tratta le associazioni dei consumatori, l'accesso alla giustizia, le azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori. Infine, si occupa della risoluzione extragiudiziale delle controversie;
6. PARTE VI: si occupa del principio di irrinunciabilità dei diritti del consumatore

Come detto in precedenza, il primo atto legislativo volto a regolamentare la disciplina pubblicitaria si concentrava esclusivamente sulla tutela tra concorrenti. L'introduzione del Codice del consumo ha significato un cambio di prospettiva, il quale ha posto in primo piano gli interessi dei consumatori.

²⁵ Fonte: Ministero delle Imprese e del Made in Italy, mimit.gov.it (11/05/2024)

In particolare, come si evince dalla struttura del codice sopra riportata, nella terza parte è rintracciabile, all'art.20 e ss., il divieto delle pratiche commerciali scorrette, che ne prende in esame il carattere e le tipologie. Inoltre, va specificato che il Codice distingue tra pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e aggressive.

Merita una particolare attenzione il focus sull'interesse del "*consumatore medio*", che la giurisprudenza della Corte di Giustizia ritiene essere un soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto e che quindi si discosta dall'idea di contraente debole bisognoso di una protezione particolare in ambito contrattuale.

È possibile riscontrare, poi, il ripetersi di alcune formule come: "[...] induce o è idonea a indurre [...]", "[...] idonea a falsare in misura apprezzabile [...]". Ognuna di queste chiarisce che è necessaria una lesione o violazione significativa dell'interesse collettivo dei consumatori.

Osservando più nel dettaglio la struttura dell'art.20 del Codice del consumo, "*Divieto delle pratiche commerciali scorrette*", si nota che lo stesso pone al comma 1 la clausola generale del divieto di tali pratiche. Al comma 2, invece, si definisce una pratica commerciale scorretta quando:

“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”
(AGCM, 2005)²⁶.

Da ciò si può evincere che, affinché la condotta commerciale del professionista sia scorretta, devono sussistere due requisiti:

- 1. la violazione della diligenza professionale;**
- 2. l'idoneità a falsare il comportamento di natura economica del consumatore medio**

Il comma 3 amplia ulteriormente il concetto, includendo anche le pratiche commerciale idonee a indurre in inganno un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, con riferimento a gruppi vulnerabili a causa di fattori come infermità mentale o fisica e ai minori. Successivamente, l'articolo si conclude al comma 5 che rimanda agli artt.23 e 26, i quali riportano un elenco tassativo delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate sempre scorrette.

²⁶ Art.20, c.2 cod. cons., agcm.it

Ai sensi dell'art.21 del cod. cons., invece, sono definite le pratiche commerciali ingannevoli. Queste ultime sono considerabili tali nel caso in cui contengano informazioni non veritiere o che siano nella presentazione complessiva idonee a indurre in errore il consumatore medio, spingendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Elenca poi, dalla lett. a) alla lett. g) gli elementi suscettibili di indurre in inganno il consumatore come l'esistenza o la natura del prodotto, le caratteristiche principali, il prezzo, i diritti del consumatore. Il comma 2 elenca le cause che possono generare l'inganno e la successiva decisione di natura commerciale del soggetto. Tra queste sono riportate, al comma 2 lett. a) le commercializzazioni di prodotti che generano confusione con i prodotti, i segni distintivi, la denominazione sociale e la pubblicità comparativa illecita; lett. b) il mancato rispetto da parte del professionista dei codici di condotta.

È altresì rilevante, ai fini della trattazione, menzionare l'art. 22 cod. cons., "*Omissioni ingannevoli*", il quale stabilisce che l'omissione o anche la presentazione in modo ambiguo o incomprensibile di alcune informazioni rilevanti per il consumatore rientra nella definizione di pratica commerciale ingannevole. Da ciò, è possibile dedurre che l'ingannevolezza del messaggio può rintracciarsi sia in una condotta *commissiva*, per cui il professionista divulga informazioni non veritiere, sia in una condotta *omissiva*, per cui il professionista omette informazioni rilevanti a danno del consumatore²⁷.

Al comma 4, poi, sono elencate le informazioni rilevanti, alcune delle quali sono le caratteristiche principali del prodotto, l'identità del professionista, il prezzo comprensivo delle imposte, le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, l'esistenza di un diritto di recesso.

Infine, le pratiche commerciali aggressive sono previste dall'art.24 cod. cons., secondo cui è ritenuta aggressiva una pratica commerciale che limita o è idonea a limitare, attraverso ogni forma di coercizione fisica e morale, la libertà di scelta o di comportamento commerciale del consumatore medio e che lo induca, pertanto, ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

Le norme analizzate fin ora, a cui devono attenersi i professionisti del commercio, trovano applicazione concreta grazie alla supervisione dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (AGCM) che, a partire dal 1992, è stata investita del potere di reprimere la pubblicità ingannevole e dal 2000 ha iniziato ad occuparsi anche di pubblicità

²⁷ Avanzini G., Matucci G., Musselli L., *Informazioni e media nell'era digitale*, Giuffrè Editore, Milano, 2023

comparativa. Solo nel 2005, però, è stato riconosciuto all'AGCM il potere di imporre sanzioni pecuniarie amministrative fino a un tetto massimo di 5 milioni di euro²⁸. Qualora vi sia inadempienza da parte dei soggetti sanzionati, l'Antitrust può avviare procedure di riscossione forzata, può fare ricorso ai tribunali allo scopo di ottenere un ordine di pagamento o altre misure coercitive.

Secondo quanto riportato sul sito web di AGCM, nella sezione “comunicato stampa”, alcuni casi esemplificativi recenti sono:

1. **PS11785 - Sanzione di 1 milione di euro a Poltronesofà:** la società è stata sanzionata perché, nel 2020, ha diffuso campagne pubblicitarie ingannevoli e omissive (artt. 21 e 22 cod. cons.). “In particolare, l'Antitrust ha accertato la scorrettezza della promozione “Doppi saldi doppi risparmi - sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi”, diffusa nel periodo 4 gennaio - 9 febbraio 2020, per due aspetti, in quanto è emerso che le condizioni effettive di vendita limitavano l'applicazione delle percentuali di sconto pubblicizzate²⁹”. Inoltre, la società aveva promosso l'offerta “48 mesi senza interessi” con scadenza al 9 febbraio 2020, ma ne ha prima anticipato la scadenza al 19 gennaio 2020 per poi ripresentare la scadenza originaria.



Figura 8: pubblicità Poltronesofà. Fonte: larena.it

2. **PS11232 - Calcio 2018/19, sanzioni per 7 milioni di euro a SKY per pubblicità ingannevole e pratica aggressiva:** Sky Italia è stata multata perché secondo l'indagine conclusa dall'AGCM non ha fornito informazioni chiare e immediate

²⁸ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, agcm.it, 13/05/2024

²⁹ Comunicato stampa, PS11785 - Sanzione di 1 milione di euro a Poltronesofà, AGCM, 12/05/2024

sul pacchetto Calcio per la stagione 2018/19, facendo credere ai potenziali nuovi clienti di avere accesso a tutte le partite di Serie A abbonandosi. Dunque, i consumatori sono stati indotti a prendere decisioni di acquisto che altrimenti non avrebbero preso. In aggiunta, Sky ha utilizzato pratiche aggressive con i clienti già abbonati, ai quali ha ridotto il numero di partite disponibili senza dare loro la possibilità di decidere se mantenere o meno l'abbonamento. Gli abbonati, quindi, si sono obbligati a scegliere tra due opzioni svantaggiose: tenere il pacchetto ridotto e continuare a pagare o rescindere il contratto pagando costi aggiuntivi e perdendo alcuni sconti³⁰.

2.3 Il dlgs. 145/2007 e la pubblicità comparativa

Dunque, se il codice del consumo tutela gli interessi dei consumatori nel ricevere una comunicazione commerciale leale, sincera e non ingannevole, il dlgs. 145/2007, invece, regola la concorrenza sleale tra le imprese sul mercato.

A tal proposito, alla parte lesa è garantita, ai sensi dell'art.8 dello stesso decreto, una misura inibitoria della condotta scorretta, tramite:

1. **rimedio giudiziario:** intentando una causa per concorrenza sleale, facendo appello all'art.2598 c.c.
2. **rimedio amministrativo:** denunciando la pubblicità ingannevole all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

Un altro aspetto del dlgs. 145/2007 da non sottovalutare riguarda l'esigenza del corretto funzionamento del mercato, la quale viene soddisfatta all'art.3, secondo cui la pubblicità deve essere riconoscibile in quanto tale, vietandone pertanto la pratica occulta. Tale divieto è assicurato dall'AGCM, che qualora riscontrasse comunicazioni commerciali illecite può intervenire anche d'ufficio per sanzionarle. Inoltre, il principio del buon funzionamento del mercato è garantito anche all'art.4 dlgs. 145/2007, il quale indica le condizioni necessarie affinché la pubblicità comparativa possa ritenersi lecita pubblicità. In passato, quest'ultima era considerata una forma di concorrenza sleale, vietata ai sensi dell'art.2598 c.c. Tale divieto, però, è stato superato con l'intervento della direttiva europea n.55 del 1997 CE che è stato recepito in Italia dal dlgs. 67/2000. L'art.1 della stessa rendeva noto che tra le finalità vi era anche quella di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa e all'art.2bis la definiva come:

³⁰ Comunicato stampa, *PS11232 - Calcio 2018/19, sanzioni per 7 milioni di euro a SKY per pubblicità ingannevole e pratica aggressiva*, AGCM, 12/05/2024

“qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente”

Come si legge, il messaggio pubblicitario comparativo può essere: esplicito, se opera un confronto diretto con il prodotto o servizio di un determinato concorrente, oppure implicito, se il confronto si basa su prodotti generici appartenenti alla stessa categoria, senza citare direttamente il competitor.

Inoltre, la direttiva dlgs. 67/2000 forniva un elenco delle condizioni di liceità all'art.3**bis** c.1 lett. a-h, che è stato ripreso poi dall'art. 4 del dlgs. 145/2007:

- a) non deve essere ingannevole ai sensi dell'art.2 c.2, dell'art.3 e dell'art.7 c.1;
- b) deve confrontare beni o servizi uguali, che si propongono gli stessi obiettivi;
- c) deve comparare in modo oggettivo una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentativi (tra cui il prezzo);
- d) non deve generare confusione sul mercato tra segni distintivi, beni o servizi dell'operatore pubblicitario e del concorrente;
- e) non deve arrecare discredito o denigrazione ai marchi, alle denominazioni commerciali, ai segni distintivi in generale, ai prodotti o servizi e alle attività di un concorrente
- f) i prodotti aventi denominazione di origine possono essere comparati con prodotti aventi la stessa denominazione;
- g) non si deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà del marchio, della denominazione commerciale o altro segno distintivo del concorrente, né dalle denominazioni di origine di prodotti concorrenti
- h) non deve promuovere un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Agli articoli seguenti aggiunge la responsabilità degli stati membri di accertarsi dell'osservanza delle disposizioni in materia di pubblicità comparativa a tutela dei concorrenti, dei consumatori e del pubblico in generale. Stabilisce, quindi, che lo Stato garantisca a chi abbia legittimo interesse a ottenere il divieto della pubblicità ingannevole o la regolamentazione della pubblicità comparativa di intraprendere un'azione giudiziaria o sottoporre la pubblicità comparativa al giudizio di un'autorità competente. Il fine ultimo è quello di far sospendere la pubblicità ingannevole o comparativa illecita.

Un caso di giurisprudenza noto è quello di cui si è reso protagonista il marchio Plasmon, adoperando una pubblicità comparativa illecita e denigratoria nei confronti di Barilla.



Figura 9: Pubblicità comparativa di Plasmon del 2011. Fonte: ilpost.it

Il caso risale a novembre 2011, quando Plasmon aveva lanciato una campagna pubblicitaria comparativa, nel quale confrontava i suoi prodotti alimentari per l'infanzia (biscotti e pasta) con la stessa tipologia di prodotti di Barilla e asseriva che, nei prodotti del competitor, i livelli di pesticidi e micotossine erano nettamente superiori rispetto ai propri. Barilla, ritenendo tale comparazione illecita e denigratoria, si è rivolta alle due Autorità competenti in materia: il Giurì dello IAP e il Tribunale ordinario. Il Giurì ha ritenuto lecita la comparazione, ma ingannevole il messaggio pubblicitario (IAP BARILLA – decisione n.148/2011 del 20/12/2011). Infatti, è stato rilevato che diffondere informazioni di stampo scientifico senza fornire strumenti interpretativi idonei ai destinatari, potrebbe risultare ingannevole. Nel caso di specie, l'indicazione di sostanze nocive contenute nella pubblicità avrebbe potuto lasciare pensare che i prodotti Barilla fossero nocivi per la salute. Anche il Tribunale si è pronunciato a favore di Barilla, ritenendo legittima la richiesta di inibizione cautelare avanzata dall'azienda. Tuttavia, contrariamente a quanto stabilito dal Giurì, ha ritenuto che anche i prodotti oggetto di comparazione non fossero idonei, in quanto non omogenei tra loro (art.3 bis c.1 lett.b)). Il messaggio pubblicitario, invece, è stato ritenuto ingannevole perché ometteva il prezzo e dunque era idoneo a falsare le decisioni di acquisto dei consumatori³¹ (Tribunale di Milano, ordinanza del 17 gennaio 2012).

³¹ Pagliari F. G., La liceità della pubblicità comparativa tra prodotti alimentari: da Lidl a Plasmon, 2014, altalex.com, (13/05/2024)

In definitiva, oggi la pubblicità comparativa è ammessa purché sia lecita e rispetti le condizioni disposte dal dlgs. 145/2007. È necessario, poi, che il confronto sia utile a mostrare vantaggi e svantaggi dei prodotti al consumatore, che riguardi caratteristiche rilevanti e che le informazioni siano esposti in modo comprensibili per il pubblico destinatario.

2.4 Le regole della pubblicità nel settore audiovisivo

La pubblicità audiovisiva è conforme, secondo un aspetto contenutistico e di tutela del consumatore, al codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (C.A.P.), istituito e gestito dallo IAP, il quale segue i principi per la pubblicità corretta, onesta e veritiera e dal Codice del consumo che disciplina le pratiche commerciali scorrette e tutela i consumatori. A questi, si aggiunge la regolamentazione fornita dal Regolamento in materia di pubblicità e televendite e dal Testo Unico dei servizi dei media audiovisivi (T.U.S.M.A.), sotto il diretto controllo dell’Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni (AGCOM). Seppur il focus di entrambe le fonti normative sia rivolto a un aspetto formale, relativo ai modi in cui la pubblicità è presentata e trasmessa, non mancano riferimenti ai contenuti di quest’ultima, che nello specifico vietano la promozione di determinati prodotti, i quali rappresentano un rischio per la salute del pubblico destinatario.

L’AGCOM, istituita dalla l. 249 del 1997, “*svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell’audiovisivo, dell’editoria, delle poste e più recentemente delle piattaforme online.*”³². In particolare, i compiti di cui è stata investita l’Autorità sono l’emanazione dei regolamenti attuativi delle disposizioni di legge in materia di pubblicità, il monitoraggio delle emittenti televisive e l’applicazione delle sanzioni. Fanno parte degli organi dell’Autorità il Presidente, la Commissione per le infrastrutture e le reti, la Commissione per i servizi e i prodotti e il Consiglio (AGCM, AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 1990).

A tal proposito, con la Delibera n.538/01/CSP, l’Autorità ha emanato il Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, modificato ripetutamente fino al 2008 con la Delibera 12/08/CSP. Il Regolamento ha introdotto regole di fondamentale rilevanza, tra cui la riconoscibilità della pubblicità, che consiste nel rendere chiaramente distinguibile il messaggio pubblicitario dagli altri programmi, facendo sì che il consumatore possa individuare quando inizia e quando finisce la pubblicità. Inoltre, le

³² AGCOM, *Che cos’è l’Autorità*, agcom.it, (18/0572024)

emittenti hanno il dovere di inserire in maniera leggibile la scritta “pubblicità” o “televendita” durante la trasmissione di quest’ultima. Ha introdotto, poi, le norme sulle interruzioni pubblicitarie, in particolare all’art.4 commi 4,6,7, i quali dispongono rispettivamente la regola generale sul tempo che deve intercorrere tra un’interruzione pubblicitaria e l’altra, le regole nei casi specifici di programmi per bambini e di eventi sportivi.

Nel 2005, con l’approvazione del dlgs. n.177, è stato istituito il Testo unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici (**T.U.S.M.A.R.**), con l’obiettivo di riorganizzare e riassumere le disposizioni principali in materia di emittenza televisiva che si erano susseguiti fino a quel momento. Nel tempo, il Testo unico ha subito dei correttivi, prima con il dlgs. 44/2010 che ha recepito la direttiva 13/2010 UE e in tempi più recenti con il dlgs. 208/2021 che ha attuato la direttiva 2018/1808 UE.

Già nel 2010, nel T.U. si fa riferimento alla rete e ai “video creati dall’utente”. Infatti, con questa modifica si distinguevano due sottocategorie:

1. **la fornitura di programmi** con responsabilità editoriale del fornitore di servizi di media, allo scopo di informare, intrattenere o istruire il pubblico (art.3, c.1, lett.a)
2. **le comunicazioni commerciali audiovisive**, intese come immagini sonore e non sonore, finalizzate a promuovere direttamente o indirettamente beni o servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica. Sono comprese forme di pubblicità televisiva, sponsorizzazione, televendita, product placement, video generati dagli utenti dietro retribuzione o a fini di autopromozioni (art.3, c.1, lett. o)

Grazie alla seconda sottocategoria è possibile ricavare le condizioni necessarie e sufficienti a definire la *comunicazione commerciale audiovisiva*: il fine promozionale e il compenso economico. Un altro aspetto importante, facilmente deducibile, riguarda la remuneratività di forme pubblicitarie volte a promuovere prodotti o servizi, dalla quale sono escluse trasmissioni a carattere benefico o sociale poiché non in linea con attività di natura commerciale. Come già anticipato, le forme pubblicitarie riconosciute e definite ai sensi dell’art.1c.1 lett. h-m) si dividono in:

- **pubblicità televisiva**: qualsiasi forma di messaggio televisivo trasmesso dietro compenso da parte di un soggetto pubblico o privato. La forma tradizionale di pubblicità è lo *spot*, caratterizzato da un contenuto predeterminato;

- **sponsorizzazione televisiva:** ogni contributo di imprese pubbliche o private finalizzato a sostenere economicamente servizi o programmi di media audiovisivi per promuovere il proprio nome, il marchio, i prodotti o le attività
- **televendita:** sono offerte dirette trasmesse al pubblico dietro pagamento. A tal proposito, sono interessanti i limiti delle televendite disposti all'art.47 a tutela di diritti di personalità o di interessi collettivi. Assume particolare rilevanza la tutela dei minori (art.47, co2), secondo la quale la televendita non deve sfruttare la credulità dei minori o esortarli all'acquisto, né deve spingerli a persuadere i genitori ad acquistare i prodotti o servizi mostrati;
- **product placement:** è stato ammesso con dlgs. 208/2021 che ha attuato la direttiva 2018/1808 UE con eccezione per i notiziari, i programmi di attualità, programmi religiosi e programmi per bambini, secondo quanto stabilito all'art.48, co2. Si tratta dell'inserimento di qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva di un prodotto, servizio o marchio in un programma, in modo tale da apparire all'interno dello stesso dietro compenso. Per sua stessa natura, però, questa forma di pubblicità può ingenerare confusione nel pubblico destinatario poiché avviene all'interno di un programma e non in uno stacco pubblicitario. Per queste ragioni, devono comparire avvisi che informino chiaramente della presenza di inserimento di prodotti all'inizio e alla fine di ogni trasmissione e anche dopo un'interruzione pubblicitaria. Tuttavia, resta il divieto per l'inserimento di prodotti a base di tabacco, di sigarette elettroniche e di medicinali.

Con la modifica prevista dal dlgs. 208/2021, l'ambito di operatività della disciplina normativa si estende alla rete e in particolare a tutti i contenuti audiovisivi non trasmessi in televisione. Quindi, quest'ultimo prevede una serie di regole in tale ambito e semplifica le regole delle interruzioni pubblicitarie sul fronte dei limiti di affollamento. È stato previsto un limite quantitativo di pubblicità, detto affollamento pubblicitario, solo all'interno di due macro-fasce orarie, che vanno dalle ore 6 alle ore 18 e dalle ore 18 alle ore 24. Al di fuori di questi orari non ci sono limiti quantitativi per le comunicazioni commerciali.

Alla luce di quanto descritto in precedenza, qualora l'Autorità dovesse riscontrare violazioni del T.U. da parte degli operatori del mercato di comunicazioni elettroniche, procederà con l'attività sanzionatoria, il cui importo, ai sensi della legge 172/17, varia da un minimo di 240.000 euro a un tetto massimo di 5.000.000 euro. Inoltre, se il provvedimento sanzionatorio si riferisce a soggetti con potere di mercato significativo,

allora la sanzione a loro carico non sarà inferiore al 2% del fatturato annuo. L'AGCOM dispone anche del potere di sospendere il procedimento sanzionatorio nei confronti dei soggetti che cessano immediatamente la condotta contestata, fino alla verifica definitiva di una condotta lecita, che in tal caso consente l'archiviazione del procedimento.

2.5 Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale

Il sistema di Autodisciplina è costituito dall'organismo associativo denominato Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (I.A.P.), il quale ha redatto c.d. Codice di Autodisciplina pubblicitaria (C.A.P.), promulgato nel 1966. Nonostante negli anni la dottrina abbia qualificato l'autodisciplina in modi differenti, sia come ordinamento derivato rispetto a quello primario, sia come ordinamento complementare a quello statale, questo ha continuato ad esistere e a rafforzarsi, aggiornandosi nel tempo e anticipando alcune esigenze accolte poi dal legislatore. Di norma, sono vincolati dal Codice solo i soggetti che hanno espressamente aderito al sistema autodisciplinare. Tuttavia, l'ambito di tutela si è esteso fortemente per via della c.d. *clausola di accettazione*, inserita di prassi nei contratti che le agenzie pubblicitarie e mezzi propongono alla clientela per la realizzazione e divulgazione della campagna pubblicitaria.

Tra gli articoli presenti nel C.A.P., assumono particolare rilievo per la trattazione:

- **lealtà della comunicazione commerciale (art.1):** la pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta, ma in particolar modo dispone il divieto delle condotte che possano procurarne il discredito
- **violenza, volgarità e indecenza (art. 9):** è vietato includere rappresentazioni o affermazioni violente, sia dal punto di vista fisico che morale, tali da turbare la sensibilità dei consumatori o essere considerati ripugnanti o volgari;
- **bambini e adolescenti (art.11):** questo articolo specifica che la pubblicità rivolta ai bambini fino a 12 anni e agli adolescenti non deve essere idonea a danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente, né deve sfruttare la loro credulità. Specifica, anche, che non deve spingerli a violare norme sociali, esporsi a rischi e soprattutto non deve portarli a credere che non possedere il prodotto oggetto del messaggio sia segno di inferiorità o incuria da parte dei genitori. In ultimo, la pubblicità non deve spingerli ad assumere comportamenti alimentari non equilibrati;
- **imitazione, confusione e sfruttamento (art.13):** è vietata ogni forma di imitazione della comunicazione commerciale altrui, anche se appartenente a

prodotti non concorrenti per evitare di creare confusione con la comunicazione altrui. Inoltre, bisogna evitare qualsiasi sfruttamento del nome del marchio o della notorietà altrui;

- **comparazione (art.15):** è consentita solo la comparazione obiettiva e utile a illustrare aspetti vantaggiosi dei beni o servizi promossi. Devono essere oggetto di comparazione caratteristiche essenziali, pertinenti e verificabili. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, né causare pregiudizio o denigrazione (art.14).

Il codice prosegue al Titolo II, Norme Particolare, che disciplina alla lett. B) i settori merceologici, tra cui le bevande alcoliche all'art.22, che devono essere promosse secondo modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Agli artt.23 e ss. sono regolamentate le comunicazioni commerciali di prodotti per l'igiene, integratori alimentari e medicinali.

All'inizio della sua attività, nonostante si trattasse di un'elencazione di regole a carattere privato e volontario, ha raccolto consenso poiché era riconosciuto come ente morale, privo di scopo di lucro, caratterizzato da una forte impronta deontologica³³. Oltretutto, i professionisti del settore si sono ancorati a questo sistema di regolamentazione in quanto è riuscito a colmare una lacuna normativa che ha permesso di risolvere controversie in materia pubblicitaria. Per queste ragioni, il dlgs. 74/92 ha indicato il sistema dell'Autodisciplina come strumento preventivo o alternativo alle segnalazioni fatte all'Autorità Garante per la concorrenza sul mercato, considerabile come una sorta di riconoscimento dovuto a due tratti tipici dell'attività dell'Autodisciplina: l'efficacia e la rapidità. Infatti, i procedimenti si svolgono in tempi brevi distribuiti essenzialmente su quattro fasi, descritte nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria al Titolo IV, Norme procedurali e sanzioni³⁴:

1. **segnalazione:** secondo l'art.36 chiunque ne abbia l'interesse può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo aderito al Codice, si sia reso responsabile di condotte non conformi allo stesso. Occorre presentare istanza scritta, esponendo le proprie ragioni e allegando la relativa documentazione. Anche i consumatori e le loro associazioni possono inviare gratuitamente

³³Bonini M., *Controllare le idee – profili costituzionali della pubblicità commerciale*, Giuffrè editore, Milano 2007

³⁴ IAP, *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, ed.70^a, 2023, iap.it (19/05/2024)

segnalazioni al Comitato di Controllo che si occupa di tutelare gli interessi del pubblico;

2. **procedimento:** ai sensi dell'art.37, una volta ricevuta l'istanza, il presidente del Giurì nomina un relatore che si occuperà del caso. Quest'ultimo farà sapere alle parti coinvolte che hanno un tempo variabile dagli otto ai dodici giorni per depositare tutti i documenti del caso. Successivamente, si organizza l'udienza di discussione con le parti;
3. **decisione:** secondo quanto previsto dall'art.38, al termine della discussione, il Giurì si ritira in camera di consiglio per decidere. Dopodiché, comunica tempestivamente la decisione e laddove la comunicazione commerciale risulti non conforme al Codice di Autodisciplina, il Giurì adotta una misura inibitoria (anche detta *ingiunzione di desistenza*) nei confronti di quest'ultima. È possibile presentare opposizione al Comitato di Controllo entro sette giorni.
4. **pubblicazione:** secondo l'art.40, tutte le decisioni sono pubblicate sul sito Internet dell'Istituto e nella banca dati. Inoltre, il Giurì può disporre che sia data notizia della decisione al pubblico tramite gli organi di stampa.

È interessante osservare i dati presentati nel report del 2023, secondo cui il Giurì ha disposto venti provvedimenti, di cui il 55% su istanza di aziende di parte e il 45% su iniziativa del Comitato di Controllo. Nel documento, sono messi in evidenza i settori maggiormente coinvolti nei procedimenti, tra cui quello della cura della persona che ha registrato la più alta percentuale. Per quanto riguarda i mezzi di diffusione, le comunicazioni commerciali ritenute non conformi al Codice sono state veicolate per di più dalla televisione. A conferma della rapidità dei procedimenti dinanzi al Giurì vi è il tempo medio intercorso tra l'istanza e la decisione del Giurì, pari a undici giorni.

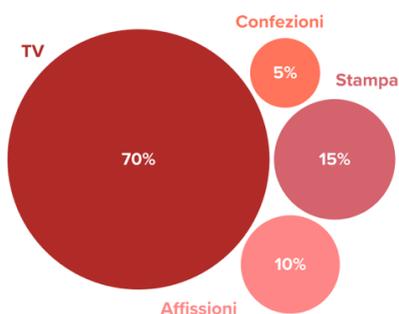
Pronunce

20

Provvedimenti

La decisione del Giurì viene comunicata alle parti e pubblicata nell'Archivio online delle decisioni (archivio.iap.it) e per esteso nel sito internet IAP.

Mezzi di diffusione dei messaggi



11 GIORNI →

Tempo medio dall'avvio del procedimento alla decisione (giorni liberi e lavorativi)

55%

Su istanza di aziende ("di parte")

45%

Su istanza del Comitato di Controllo

40%

Cura della persona

35%

Telecomunicazioni

25%

Varie

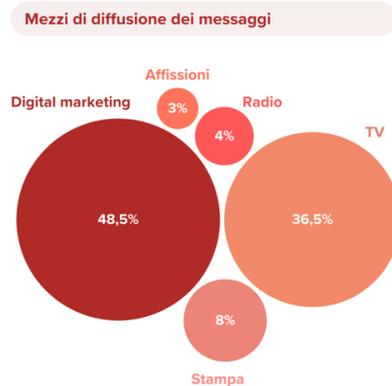
Figura 10: Annual report 2023, pronunce del Giurì. Fonte: iap.it

Invece, il Comitato di Controllo ha disposto 25 ingiunzioni di desistenza, vale a dire la cessazione della diffusione del messaggio non conforme, di cui il 60% a tutela del consumatore e il 12% a tutela del cittadino. Anche in questo caso, il settore più coinvolto è quello della cura della persona, ma il mezzo di diffusione più usato è stato il web, con attività di digital marketing.

25

Provvedimenti

Procedimento con cui il Comitato di Controllo ingiunge all'azienda di cessare la diffusione di un messaggio ritenuto non conforme al Codice. L'ingiunzione può essere opposta dal soggetto ingiunto.



60%

Tutela del consumatore

28%

Trasparenza Influencer Marketing

12%

Tutela del cittadino

52%

Cura della persona

16%

Food & Alcohol

32%

Varie

Figura 11: Annual report 2023, Ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo. Fonte: iap.it

In conclusione, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria oggi svolge un ruolo di fondamentale importanza, come è stato dimostrato dai dati riportati, ma anche dai numerosi accordi stipulati nel corso degli anni. Per esempio, con l'Agcom e con l'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza hanno stipulato un accordo per una maggiore sensibilizzazione su determinate tematiche. Invece, con l'ordine degli avvocati di Milano ha sottoscritto un protocollo d'intesa per promuovere e organizzare iniziative di formazione e approfondimento.

La regolamentazione delle attività degli influencer

3.1 Evoluzione della regolamentazione dell'influencer marketing in Europa e Stati Uniti

L'attività di influencer marketing e più in generale del commercio digitale non ha una disciplina legislativa ad hoc nell'ordinamento italiano. Quest'ultima è regolamentata dall'autodisciplina pubblicitaria, dalle normative statuali in materia di pubblicità e dal codice del consumo, che con l'avvento di Internet hanno esteso il loro ambito di operatività anche online.

A tal proposito, la direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio sui diritti dei consumatori segna una svolta in materia in quanto modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e la direttiva 99/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio. Con questa direttiva, il legislatore europeo ha rafforzato la certezza giuridica in materia di contratti a distanza e di contratti stipulati fuori dei locali commerciali, di cui dà una definizione rispettivamente agli artt. 7 e 8 lett. a³⁵:

1. **contratto a distanza:** qualsiasi contratto concluso in assenza del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto (Gazzetta Ufficiale , 2011);
2. **contratto negoziato fuori dei locali commerciali:** qualsiasi contratto concluso alla presenza fisica del professionista e del consumatore, in un luogo diverso dai locali del professionista” vale a dire in casi come la vendita porta a porta, la vendita in luoghi pubblici (mercati, fiere) etc.

Dunque, lo scopo della direttiva è quello di elevare il livello di sicurezza delle transazioni commerciali effettuate tramite servizi telematici e metodi di pagamento online e altresì quello di regolare il diritto di recesso, armonizzando così le disposizioni degli Stati membri affinché non siano divergenti rispetto alla direttiva.

Tutto ciò è reso possibile attraverso il riconoscimento di obblighi di informativa riconosciuti in capo al professionista ed enunciati dettagliatamente all'art.5. Qualora il professionista si renda inadempiente a tali obblighi sarà destinatario di una sanzione.

³⁵ Direttiva 2011/83/UE, Eur-Lex Access to European Union Law, eur-lex.europa.eu, 18/06/2024

Inoltre, nel caso specifico di inosservanza degli obblighi informativi relativi a spese aggiuntive o costi di restituzione, il consumatore è protetto da un meccanismo di autotutela che lo esonera dal sostenere tali spese³⁶.

Tra gli interventi europei degni di nota in materia di comunicazione commerciale online si annovera anche l'aggiornamento del quadro giuridico europeo in materia di servizi digitali, rimasto invariato dal 2000.

Inizialmente, la direttiva 2000/31/CE, nota anche come “Direttiva sul commercio elettronico”, aveva lo scopo di migliorare il funzionamento del mercato interno dei servizi digitali, assicurando la libera attività di siti web, e-commerce e social network in tutta l'Unione Europea, senza subire impedimenti a causa dei regolamenti presenti in altri paesi. Per il raggiungimento di questo obiettivo, la direttiva ha armonizzato alcune leggi nazionali riguardanti i servizi digitali, così da evitare di generare confusione in chi fornisce e utilizza questi servizi. In particolare, al Capo II, sez.2, art.6, dir. 2000/31/CE sono definite le disposizioni inerenti alle comunicazioni commerciali e alle informazioni da fornire. L'articolo si apre con un elenco delle condizioni minime che devono essere rispettate dalle comunicazioni di natura commerciale, in quanto costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante. Queste stabiliscono che la pubblicità e la persona fisica o giuridica per conto della quale viene effettuata la comunicazione commerciale devono essere chiaramente identificabili. Anche le offerte promozionali e i concorsi o giochi promozionali devono essere immediatamente riconoscibili. Nel 2020, è stato necessario intervenire per tutelare i diritti fondamentali di tutti gli utenti dei servizi digitali e creare, quindi, uno spazio più sicuro. La Commissione europea ha presentato il pacchetto relativo alla legge sui servizi digitali, che comprende:

- **legge sui servizi digitali (DSA):** ha lo scopo di creare uno spazio digitale più sicuro, in cui sia garantita la tutela degli utenti dei servizi digitali;
- **legge sul mercato digitale (DMA):** volto a creare condizioni di parità al fine di promuovere la crescita, la competitività nel mercato unico europeo e globale.

Entrambi fanno parte di un unico insieme di norme che si applicano in tutta l'Unione europea e sono stati adottati dal Parlamento europeo nel 2022. Queste nuove norme:

³⁶ Vertucci G., *I diritti del consumatore telematico in base a quanto disposto dalla direttiva 2011/83/EU*, Diritto.it, 18/06/2024

“garantiscono che gli utenti digitali abbiano accesso a prodotti sicuri e proteggono i diritti fondamentali degli utenti; consentono una concorrenza libera e leale nei settori digitali per stimolare l'innovazione e la crescita.”³⁷”

In altre parole, è garantito il controllo sugli annunci promozionali e la possibilità per gli utenti di segnalare contenuti illegali, al fine di migliorare la trasparenza delle norme per la moderazione dei contenuti online e offrire alle autorità un maggiore accesso ai dati. Dunque, sono tutelate:

- la libertà di espressione e informazione
- la libertà d'impresa
- il diritto di non discriminazione

rispettivamente contemplati agli artt. 10, 16 e 21 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo (CEDU).

Nonostante la presenza della direttiva sul commercio elettronico, della normativa del Digital Service Act (DSA), la Commissione europea aveva rilevato che i brand e gli influencer non si attevano alle norme vigenti. Per questo motivo, nel 2020, aveva avviato un'indagine volta a verificare l'eventuale presenza di attività di influencer marketing fuorvianti per i consumatori. Tale attività di monitoraggio è stata coordinata dalle Autorità nazionali della rete di cooperazione per la tutela dei consumatori (CPC Network). Al tempo stesso, si annunciava il lancio della piattaforma **Legal Hub Influencer**, allo scopo di aiutare influencer e i content creator a rendere la loro attività conforme alla legislazione dell'Unione europea. La piattaforma, ancora attiva, è una *“raccolta di materiali, tra cui formazioni video, note legali scritte, panoramiche di importanti leggi e casi europei decisi dalla Corte di giustizia dell'Unione europea, nonché link ad altre autorità nazionali competenti per la tutela dei consumatori e ulteriori risorse.”³⁸*. Inoltre, i contenuti seguono cinque principi chiave adottati dalla rete di cooperazione per la tutela dei consumatori, secondo cui:

1. attraverso il linguaggio utilizzato deve essere chiaro e riconoscibile l'intento promozionale della comunicazione, includendo l'uso della parola “pubblicità” ed evitando abbreviazioni o parole ambigue;
2. il testo deve essere evidente e distinguibile, considerando fattori come colore, dimensione dei caratteri, livello di opacità del testo etc. Inoltre, ogni

³⁷ Cfr. Consiglio dell'Unione europea, *Pacchetto sui servizi digitali*, consilium.europa.eu, 30/05/2024

³⁸ Cfr. Commissione europea, *Influencer Legal Hub*, commission.europa.eu, 01/06/2024

comunicazione deve essere etichettata individualmente, anche se la collaborazione tra brand e influencer si protrae nel tempo ed è dichiarata nella biografia o nel sito web;

3. per garantire la riconoscibilità della comunicazione commerciale, tutte le caratteristiche (formato, filtri, link e informazioni musicali) devono essere visualizzate dal consumatore,
4. oltre a rispettare i requisiti legali e le linee guida emesse dalla Commissione europea, il commerciante dovrebbe interessarsi a studi relativi alla percezione che il consumatore ha di queste divulgazioni,
5. porre particolare attenzione quando si divulga un contenuto commerciale rivolto ai minori, considerando i principi elencati nella prospettiva di un bambino.

In conclusione, l'indagine avviata dalla Commissione europea e l'istituzione dell'Influencer Legal Hub sono stati intrapresi in risposta alla crescita registrata dalle attività di influencer marketing, che ad oggi hanno raggiunto un valore globale di 19,98 miliardi di euro. Di conseguenza, rientrano nella categoria di attività commerciali e gli influencer sono considerati operatori commerciali ai sensi del diritto dell'UE.

Se da un lato, quindi, l'attività degli influencer è attualmente regolata a livello nazionale ed europeo, assicurando un mercato digitale trasparente e sicuro per i consumatori, dall'altro alcune piattaforme e determinate pratiche non rientrano completamente nel campo di applicazione del Regolamento (UE) 2016/679 sulla protezione dei dati personali, anche noto come GDPR. Quest'ultimo ha imposto numerosi vincoli per chi investe nella pubblicità su Facebook che non sono ugualmente applicabili per chi opera su Instagram e il motivo risiede nel tipo di attività di marketing attuabile. La pubblicità su Facebook si realizza attraverso i cookies di profilazione, i quali necessitano del consenso dell'utente, una *conditio sine qua non* per svolgere attività di marketing come la profilazione, che rientra tra i trattamenti sottoposti a valutazione d'impatto, ai sensi dell'art.35, c.3, lett.a) del GDPR³⁹. Infatti, il principale servizio usato dalle aziende per sviluppare le loro strategie di marketing su Facebook è il Custom Audience che, sulla base dei dati raccolti, permette di creare gruppi specifici di persone da raggiungere con le proprie inserzioni. Questo significa che, secondo quanto stabilito dal GDPR:

- **Facebook diventa responsabile del trattamento:** ai sensi dell'art. 4, c.8, GDPR è responsabile del trattamento “la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il

³⁹ Cfr. Raimondi M., *L'impatto del GDPR sulla pubblicità nei social network: la fine di Facebook e l'ascesa di Instagram*, iusinitinere.it, 28/05/2024

servizio o altro organismo che tratta dati personali per conto del titolare del trattamento”⁴⁰. Ciò significa che l’azienda che usa il servizio di Custom Audience carica sulla piattaforma una lista di contatti proveniente da database preesistenti e delega a Facebook la responsabilità del trattamento di questi dati. Quest’ultimo cerca una corrispondenza tra le informazioni caricate e quelle presenti nei profili degli utenti. Alla fine, ne risulta un pubblico personalizzato a cui l’azienda rivolgerà le sue inserzioni.

- **Azienda diventa titolare del trattamento:** ai sensi dell’art. 4, c.7, GDPR è titolare del trattamento “la persona fisica o giuridica, l’autorità pubblica, il servizio o altro organismo che singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali”⁴¹. Ciò significa che l’azienda è titolare in quanto decide come e per quale scopo devono essere trattati i dati di cui è in possesso.

Questi procedimenti sono superati su Instagram, perché l’attività di marketing passa attraverso i profili degli influencer sottoforma di contenuti standard, la cui pubblicazione è concessa dalla piattaforma indistintamente a tutti gli utenti. Infatti, i brand raggiungono i potenziali clienti tramite gli influencer, non ponendo la piattaforma come intermediaria tra sé e il pubblico. Ciò significa che la responsabilità del titolare e del responsabile del trattamento non trovano applicazione sull’influencer marketing svolto su Instagram, poiché viene meno ogni forma di profilazione. Infatti, sono gli utenti a decidere spontaneamente di seguire i c.d. profili influenti e il solo fatto di essere esposti ai loro contenuti sponsorizzati potrebbe invogliarli a compiere un acquisto.

Per quanto riguarda, invece, l’ordinamento degli Stati Uniti d’America, la principale agenzia federale ad occuparsi di pratiche commerciali ingannevoli è la Federal Trade Commission (FTC). È stata fondata nel 1914, con lo scopo di ostacolare metodi di concorrenza sleale nel commercio, liberando il mercato da queste pratiche e favorendo una concorrenza equa. Nel corso degli anni, la Commissione si è occupata di vigilare sul rispetto di altre leggi a tutela dei consumatori, tra cui quelle che regolano le vendite telefoniche, la regola del pagamento per chiamata e l’Equal Credit Opportunity Act. Le prime linee guida per la pubblicità su Internet sono state rilasciate nel 2000, sotto il nome di “Guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising”. Da allora, con lo sviluppo dei social media e del marketing degli influencer, la FTC ha continuato a

⁴⁰ GDPR, eur-lex.europa.eu, 28/05/2024

⁴¹ GDPR, eur-lex.europa.eu, 28/05/2024

lavorare sulla regolamentazione della pubblicità online, adeguandosi all'evoluzione del panorama digitale. Infatti, la prima modifica delle linee guida risale al 2009, qualche anno dopo l'avvento dei social network. Si sono susseguiti ulteriori aggiornamenti nel 2013 e nel 2015 dopo la risoluzione di alcune controversie che vedevano coinvolti marchi come Sony e Xbox. Nonostante l'operatività della FTC, fino a qualche anno fa, gli influencer e i brand non hanno mai compiuto sforzi concreti al fine di adeguare la propria attività alle disposizioni vigenti. Per questo motivo, nel 2017, la Federal Trade Commission ha deciso di intervenire, inviando delle lettere di moral suasion a più di novanta influencer e marketer per sollecitarli a svolgere la propria attività nel rispetto delle linee guida.

Tra le criticità evidenziate nella lettera rientravano i contenuti su Instagram visualizzati dagli utenti con dispositivi mobili. Questi ultimi riuscivano a leggere solo le prime tre righe del post, mentre per visualizzarlo nella sua interezza dovevano cliccare su "Altro". Ciò ostacolava l'informazione completa degli utenti, in quanto erano principalmente attratti dall'immagine e difficilmente avrebbero letto il post. Inoltre, la Commissione ha fatto notare l'inesistenza di un hashtag in grado di identificare tutte quelle forme di accordi pagati tra influencer e brand. Dopo questa azione, Instagram si è impegnata affinché qualsiasi partnership venisse divulgata in modo trasparente, introducendo l'hashtag "Paid partnership with...". È stata registrata una generale risposta positiva da parte di influencer e marketer, i quali hanno cambiato il loro modo di postare contenuti.

Un'ultima revisione consistente delle linee guida risale a giugno 2023, con la modifica del nome in "Endorsement Guides" per riflettere meglio lo scopo e il campo di applicazione, ma anche per enfatizzare il fatto che i marketer che utilizzano questo tipo di comunicazioni commerciali sono soggetti alle stesse leggi della pubblicità tradizionale. Il documento in questione, analogamente allo schema delle normative italiane ed europee, si apre con una sezione dedicata alle definizioni, tra cui quella di endorsement che è intesa come: qualsiasi messaggio pubblicitario (dichiarazioni verbali, immagini, rappresentazione del nome, firma) che induca i consumatori a credere che si tratti dell'espressione delle opinioni di una parte diversa dall'inserzionista sponsor. Ne consegue che, la presenza di una qualsiasi forma di promozione presente nei post, nelle immagini, nei video degli influencer fa sì che quest'ultimo agisca come endorser. Si specifica, poi, che per essere considerato tale, l'influencer deve ricevere una ricompensa. Per chiarire ulteriormente quando sussiste la condizione di endorser per l'influencer, nel documento è riportato un esempio pratico e i rispettivi tre scenari che possono verificarsi: si ipotizza che una consumatrice abbia acquistato una nuova marca di cibo per cani e che

parli nel suo blog di come questa abbia contribuito a migliorare le condizioni di salute del suo cane. Si pongono tre possibili scenari⁴²:

1. la blogger paga per il cibo, le piace e lo elogia nel suo blog, allora non è un endorsement.
2. la blogger ottiene il cibo gratuitamente perché ha usato un coupon fedeltà del suo supermercato locale, allora non è un endorsement.
3. la blogger riceve cibo per cani gratuito tramite uno schema di marketing di rete e scrive una recensione positiva, allora è un endorsement.

È stato stabilito, poi, che sia l'influencer che l'inserzionista sono responsabili per eventuali affermazioni non supportate fatte in una recensione di un prodotto, poiché sull'azienda ricade l'onere di monitorare i post dell'influencer.

Infine, una sezione estremamente rilevante per l'influencer marketing e i social media stabilisce che nel caso in cui vi sia una connessione tra endorser e brand sufficiente ad influenzare il peso e la credibilità della pubblicità, tale connessione deve essere divulgata. Come per le linee guida emanate dall'Agcom, anche l'Endorsment Guides non sono giuridicamente vincolanti, ma il mancato rispetto potrebbe spingere la FTC a indagare ed eventualmente intentare una causa legale.

3.2 Il ruolo dell'Agcm in materia di influencer marketing e le attività di enforcement

Come discusso in precedenza, l'Autorità Garante per il Mercato e la Concorrenza (AGCM) vigila sul rispetto delle prescrizioni del Codice del consumo (cfr. cap.2, §2.2). Il suo ruolo si estende anche alla pubblicità online e in particolare all'influencer marketing. Considerata l'importanza che il fenomeno ha assunto nel tempo, l'Autorità ha condotto delle attività di enforcement, volte a regolamentare questa nuova pratica commerciale promozionale, cercando di contrastare l'insorgere di potenziali pratiche ingannevoli che vanno a discapito dei consumatori.

Uno degli interventi più significativi è da ricondurre alla modifica apportata al Codice del consumo, a seguito del D.lgs. n.21/2014 che ha recepito la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori. Secondo quanto riportato dal testo del suddetto decreto legislativo, consultabile sul sito web della Gazzetta Ufficiale:

⁴² Geyser W., *What are the FTC Social Media Guidelines that Influencer Marketing Professionals Should Adhere to?*, Influencer Marketing Hub, 27/05/2024.

“Il Capo I del titolo III della parte III del decreto legislativo 6 settembre 2005 n.206, recante Codice del consumo, limitatamente agli artt. da 45 a 67, è sostituito dal seguente: Capo I dei diritti dei consumatori nei contratti [...]”⁴³.

Quest’ultimo prevede:

1. **obblighi di informativa precontrattuale** riguardanti, ai sensi dell’**art.49 c.1**, le caratteristiche principali dei beni o servizi, l’identità del professionista, i prezzi e gli eventuali costi aggiuntivi, modalità di pagamento e garanzie del consumatore che devono essere comunicati prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali. Inoltre, al comma 6 dello stesso articolo è stabilito che se il consumatore non è correttamente informato su spese aggiuntive o altri costi come quelli della restituzione, allora non è tenuto a sostenere tali spese;
2. **diritto di recesso** regolato agli **artt.52 e 53**, che fissa il termine entro il quale è possibile esercitare tale diritto a 14 giorni, se correttamente informati, in caso contrario il periodo è prolungato dai precedenti 60 giorni (dalla conclusione del contratto) e 90 giorni (dalla consegna del bene) a 12 mesi.

Nel 2017, infatti, a seguito di una segnalazione dell’Unione Nazionale dei consumatori e del Codacons, l’Autorità ha inviato lettere di moral suasion a sette influencer e undici società titolari di marchi, in riferimento a determinati contenuti diffusi su Instagram. Questa iniziativa, in collaborazione con il Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, aveva lo scopo di ribadire i principi generali a cui deve attenersi il messaggio pubblicitario, sottolineando che tali norme valgono anche per le comunicazioni diffuse tramite social network. Pertanto, si evidenzia come anche gli influencer possano essere ritenuti responsabili di pubblicità occulta, non potendo *“lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand”⁴⁴*. Per tali ragioni, al fine di rendere riconoscibili le finalità promozionali dei contenuti online, l’Autorità ha invitato formalmente ad avvalersi dell’inserimento di apposite avvertenze, come:

- #pubblicità(nome brand);
- #sponsorizzata(nome brand);
- #advertising(nomebrand);

⁴³ Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21, Gazzetta Ufficiale, 18/06/2024

⁴⁴ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà*, agcm.it, 20/05/2024

- #prodottofornitoda(nome brand).

Le indicazioni sono state accolte dagli influencer non solo per i post oggetto di segnalazione, ma anche per tutte le altre partnership presenti nei loro profili. Da parte delle aziende, invece, è stato rilevato un generale impegno a richiedere l'uso di questi hashtag. Successivamente, si sono attenuti a queste indicazioni tutti gli operatori interessati dal fenomeno dell'influencer marketing.

Nel corso del 2018, analogamente a quanto accaduto in precedenza, l'Autorità Antitrust ha portato a termine una seconda iniziativa per contrastare le forme di pubblicità occulta sui social network, destinata a personaggi pubblici con un numero di follower non elevato. Anche in questo caso, le lettere di moral suasion specificavano la portata generale del divieto di pubblicità occulta, ma invitavano a un uso più intenso degli hashtag sopracitati. Influencer e brand hanno risposto positivamente anche a questa iniziativa. Inoltre, è stato introdotto contrattualmente l'obbligo per i testimonial di dichiarare il legame commerciale con il marchio.

Alcune società e gli influencer con i quali hanno intrapreso una partnership, però, sono stati destinatari di procedimenti istruttori avviati dall'AGCM su segnalazione di Unione Nazionale di Consumatori. Tra queste, è noto il caso delle società Alitalia s.p.a. in A.S. e AEFPE s.p.a. della stilista Alberta Ferretti, a cui era già stata inviata la lettera di moral suasion nel 2017. Sono stati oggetto di contestazione i post con intendo promozionale dedicati alla capsule collection di Alberta Ferretti per Alitalia, pubblicati da Martina Colombari, Federica Fontana, Alessia Marcuzzi e altre che non riportavano gli hashtag raccomandati dall'AGCM.

Dopo l'avvio del procedimento istruttorio, Alitalia e Aeffe S.p.a. hanno presentato delle proposte di impegni, ai sensi dell'art.27, c.7, cod. cons., "Tutela amministrativa e giurisdizionale", il quale stabilisce che ad esclusione di casi di comportamento gravemente illegittimo, il professionista può impegnarsi a porre fine all'infrazione, cessando la diffusione del messaggio pubblicitario o rimuovendone i profili di illegittimità. Se gli impegni sono ritenuti idonei dall'Autorità, allora sono resi obbligatori per il professionista e definiscono il procedimento, senza l'accertamento dell'infrazione. Nel caso di specie, gli impegni proposti dalle due società coinvolte prevedevano⁴⁵:

⁴⁵ Fragalà G., Influencer marketing: AGCM chiude l'istruttoria e accetta gli impegni dei professionisti, IUS in itinere, iusinitinere.it, 27/05/2024.

- l'invio di una comunicazione formale da parte dei dirigenti della società al personale incaricato alla gestione dell'influencer marketing nel quale si raccomanda il rispetto della normativa vigente in materia di pubblicità occulta
- l'adozione delle Linee Guida relative alle regole di condotta che gli influencer, aventi rapporti con la società, devono rispettare;
- l'inserimento di una clausola standard nei contratti che imponga ai partner commerciali di adottare le misure necessarie a contrastare il fenomeno della pubblicità occulta e che preveda il richiamo degli influencer all'adozione di corretti comportamenti;
- previsione di warning formali e applicazione di penali, in caso di inosservanza delle suddette misure.

Anche gli influencer coinvolti nel procedimento hanno proposto i loro impegni. Pertanto, il procedimento è stato privo di sanzioni perché secondo l'AGCM la condotta non rientrava nei casi di "manifesta scorrettezza e gravità" e perché ha ritenuto gli impegni delle parti coinvolte sufficienti e apprezzabili ad esplicitare la finalità pubblicitaria.

Gli eventi descritti sono annoverati tra le best practice delle attività di enforcement dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e riflettono il ruolo di quest'ultima nell'ambito dell'influencer marketing che continua ad operare per tutelare i consumatori.

3.3 L'intervento dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria: la Digital Chart

Il "Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet", abbreviato in "*Digital Chart*", è stato pubblicato per la prima volta nel 2016 in veste di semplice raccomandazione. Come già accaduto in passato, l'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria è stato il primo a proporre uno strumento utile a regolamentare il settore pubblicitario, anticipando gli interventi nazionali ed europei. È stato anche il caso della Digital Chart, che ha rappresentato il primo strumento finalizzato a rendere trasparente e riconoscibile la comunicazione commerciale digitale, rispondendo così alle esigenze di consumatori e operatori del settore. Nell'*annual report* del 2023, pubblicato sul sito web dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria, è presente una timeline che riassume le principali tappe della Digital Chart, a partire dal 2016.

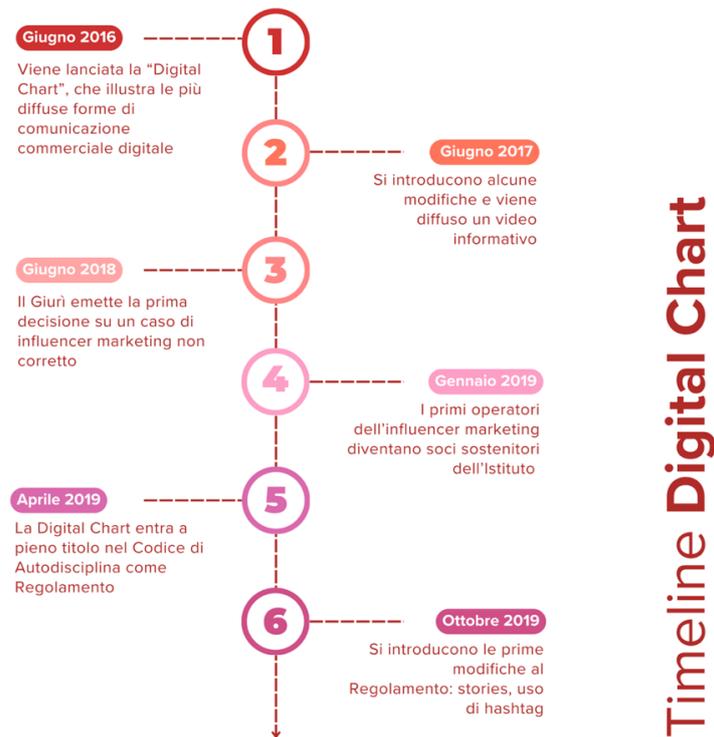


Figura 12: timeline Digital Chart. Fonte: report annuale 2023 iap.it

Come mostra l'immagine, nel 2017, sono state apportate alcune modifiche ed è stato diffuso un video a riguardo. Nel 2018, invece, si è tenuta la prima pronuncia del Giurì in merito a un caso di influencer marketing non idoneo e nell'anno successivo il documento è diventato un vero e proprio regolamento dello IAP, a cui devono attenersi tutti coloro che direttamente o indirettamente aderiscono al sistema autodisciplinare. Di conseguenza, il regolamento ha trovato inquadramento normativo all'art.7 del Codice di Autodisciplina, il quale ha subito una integrazione e rimanda alla Digital Chart per le comunicazioni commerciali digitali, in quanto approfondisce gli accorgimenti attraverso i quali il requisito di riconoscibilità si considera soddisfatto.

Il Regolamento è costituito da regole che definiscono i tipi di comunicazioni commerciali più diffusi online e dà suggerimenti operativi affinché ogni contenuto risulti conforme. Il testo si apre con l'importanza della riconoscibilità della natura commerciale di qualsiasi contenuto diffuso tramite internet, che deve essere sempre manifesta, anche quando si condivide o si da un "repost" dello stesso su altre piattaforme. Specifica, poi, che il requisito di riconoscibilità è pienamente soddisfatto quando vengono adottati tutti gli accorgimenti indicati. Prosegue con la definizione di *endorsment*, un tipo di contenuto in cui la celebrity, l'influencer o figure simili mostrano un prodotto o parlano di un brand in modo da influenzare potenzialmente le scelte commerciali del pubblico. In tal caso, deve essere ben visibile nella parte iniziale del post una delle seguenti diciture precedute dal

simbolo “#”: “Pubblicità/Advertising”, “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand”, “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”, “in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand”. Questi tag devono essere adattati alla forma del contenuto, per esempio, nelle stories (c.d. contenuti a scadenza) devono essere sovrapposte in maniera visibile agli altri elementi visivi, così da risultare in primo piano rispetto al resto. Tuttavia, se il rapporto tra brand e influencer è occasionale e non di committenza, i contenuti diffusi dall’influencer dovranno contenere un disclaimer come “prodotto inviato da brand”. In queste circostanze, l’inserzionista è tenuto a informare l’influencer di questo obbligo al momento dell’invio del prodotto. Simili accorgimenti sono richiesti per i video di natura commerciale, i quali devono riportare nella descrizione e nelle prime scene le avvertenze che rendono evidente la sua natura promozionale. Lo schema da seguire è lo stesso anche per i rapporti che non siano di committenza. Per quanto riguarda, invece, i codici sconto e le pratiche di *affiliate marketing*, l’influencer deve inserire nei contenuti pubblicati, contenenti il codice sconto o il link di affiliazione, un’avvertenza che li renda manifesti. Interessante è il caso degli inviti agli eventi poiché, anche quando il rapporto tra inserzionista e influencer non è di committenza, se vengono condivisi post o video che diano notizia di prodotti o brand in relazione all’evento, allora gli influencer dovranno informare il pubblico che partecipano su invito dell’inserzionista.

Tali accorgimenti valgono anche per i contenuti generati dagli utenti (UGC), per i contenuti redazionali, per i contenuti raccomandati che abbiano natura di comunicazione commerciale, per le app con contenuto pubblicitario e per i giochi promozionali.

Il segretario generale IAP, Vincenzo Guggino, già nel 2018 dichiarava che era stata registrata una notevole adesione alle regole da parte degli influencer, dimostrata dai risultati di una ricerca condotta che ha rilevato un incremento dell’uso dei segni distintivi della comunicazione commerciale pari al 235%. Da allora, la Digital Chart continua ad essere aggiornata adeguatamente in base alle novità del settore. Al contempo, l’Istituto organizza webinar rivolti agli associati, in tema di trasparenza sui social e conduce monitoraggi sul rispetto delle regole emanate, come dimostra la seconda parte della timeline pubblicata nel report annuale del 2023 dell’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria.

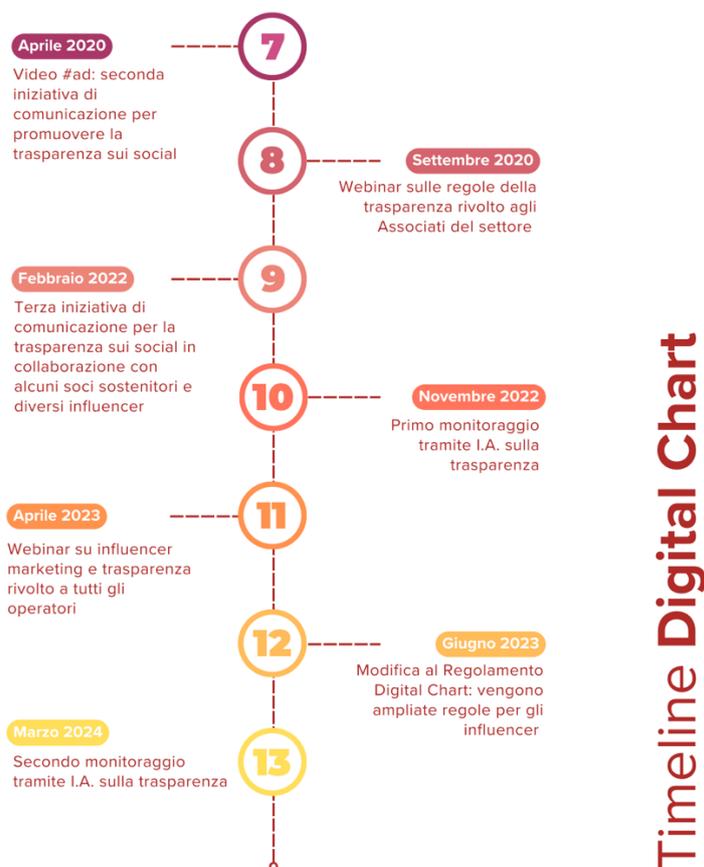


Figura 13: seconda parte della *timeline Digital Chart*. Fonte: report annuale 2023 iap.it

3.4 Il caso Ferragni-Balocco: impatti normativi

Il caso Ferragni-Balocco, anche noto come “Pandoro Gate” o “Pandoro pink Christmas”, è il caso che nel 2023 ha suscitato grande sgoamento nell’opinione pubblica e ha posto l’accento sull’importanza della trasparenza delle comunicazioni commerciali e sui diritti dei consumatori.

Il 14 giugno 2023, L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato pubblica un comunicato stampa in cui dà notizia dell’avvio di un procedimento istruttorio per *presunta* pratica commerciale scorretta, nei confronti dell’azienda Balocco. Il motivo di tale provvedimento riguarda l’iniziativa commerciale “*Chiara Ferragni e Balocco insieme per l’ospedale Regina Margherita di Torino*”, promossa tra novembre e dicembre 2022. Con questo messaggio sulla confezione, infatti, l’azienda aveva messo in vendita dei pandoro, e l’aveva promosso insieme all’influencer. Secondo l’Autorità, le modalità con le quali è stata pubblicizzata l’iniziativa benefica - comunicati stampa, l’etichetta posta

sulla confezione del prodotto e post diffusi sui social network - erano tali da trarre in inganno il consumatore. Come spiegato nella nota pubblicata sul sito dell'AGCM, il consumatore era portato a credere che con l'acquisto del prodotto avrebbe contribuito a finanziare un macchinario per l'Ospedale Regina Margherita di Torino, necessario per la ricerca di nuove cure contro l'osteosarcoma e sarcoma di Ewing. Al contrario, l'azienda dolciaria aveva già effettuato una donazione in cifra fissa a favore dell'ospedale, indipendentemente dalla vendita dei pink pandoro, messi in commercio alcuni mesi dopo. A un mese di distanza, l'Autorità Antitrust ha esteso il provvedimento anche alle due società intestate a Chiara Ferragni, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.

Al fine di accertare la responsabilità delle società sono state condotte ispezioni nelle rispettive sedi, con l'intervento del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

Il 15 dicembre 2023, l'AGCM diffonde un altro comunicato stampa che informa di aver comminato una sanzione di oltre un milione di euro alla società della Ferragni e di 420 mila euro alla società Balocco, poiché ritenute responsabili di pratica commerciale scorretta. Le motivazioni alla base di questa decisione si riferiscono a tre profili di dolo nella pratica commerciale:

1. far credere al consumatore che il sovrapprezzo del pandoro in edizione limitata fosse giustificato dalla donazione per la causa benefica. In realtà, la donazione era già stata fatta mesi prima, in cifra fissa, unicamente da Balocco;
2. la presenza del cartiglio, il quale riporta informazioni in modo sommario e avvalorava la circostanza per cui l'acquisto del prodotto avrebbe contribuito alla donazione pubblicizzata;
3. dai post e dalle stories sui canali social della Ferragni si lasciava intendere che con l'acquisto del "Pandoro pink Christmas" il consumatore avrebbe contribuito alla donazione, a cui avrebbe partecipato la stessa influencer.

Queste condotte sono state ritenute contrarie ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo. Infatti, l'art.20 cod. cons., rubricato "Divieto delle pratiche commerciali scorrette", al c.2, stabilisce che una pratica commerciale è scorretta se contraria alla diligenza professionale ed è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto. Nel caso di specie, la violazione sussiste poiché nel comunicato stampa di presentazione si faceva credere che il sovrapprezzo del prodotto fosse destinato a finalità benefiche. Altresì, al c.3 dello stesso articolo, si ritiene che una pratica commerciale sia scorretta quando è idonea a falsare il comportamento economico di un gruppo di consumatori chiaramente riconoscibili perché particolarmente

vulnerabili alla pratica o al prodotto in questione. In tal caso, il gruppo di consumatori riconoscibile è rappresentato da coloro che sono particolarmente sensibili verso iniziative benefiche a favore di bambini affetti da gravi malattie, tematica su cui fa leva l'iniziativa Ferragni-Balocco. Quanto all'art.21 del codice del consumo, esso definisce ingannevoli le pratiche commerciali che contengono informazioni non veritiere e che nel complesso sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio, portandolo ad assumere comportamenti di natura economica che altrimenti non avrebbe preso. Più volte, è stato dimostrato che le informazioni e il modo in cui sono state diffuse siano non del tutto veritiere in relazione agli elementi menzionati nel suddetto articolo, al comma 1, alle lettere:

- c) in quanto le informazioni circa la portata degli impegni dichiarati dai professionisti, i motivi della pratica commerciale e altre dichiarazioni non corrispondono a verità;
- d) in quanto le informazioni relative al prezzo o al modo in cui questo è stato calcolato e all'esistenza di uno specifico vantaggio legato al prezzo non sono esaustive;

Pertanto, l'operazione del "Pandoro pink Christmas" ricade nelle fattispecie di cui all'art.22, c.1 e 2 del cod. cons. sulle omissioni ingannevoli, perché omette informazioni rilevanti che avrebbero aiutato il consumatore medio a prendere una decisione commerciale consapevole. Se sul cartiglio apposto su tutte le confezioni del prodotto fosse stato indicato che la donazione era già stata effettuata in cifra fissa, probabilmente il consumatore, pur sensibile alla causa benefica, avrebbe potuto decidere se compiere l'acquisto anche sulla base di questa informazione.

Questo è invece quanto riportato sul cartiglio:

“Chiara Ferragni e Balocco sostengono l'Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing”



Figura 14: Post del Pandoro pink Christmas di Chiara Ferragni. Fonte: profilo Instagram @chiaraferragni

Come si può notare, non vi è alcun riferimento né alla donazione già effettuata né, per esempio, compare la più tradizionale formula: *“Il ricavato delle vendite sarà donato in beneficenza...”*. Ma, in mancanza di informazioni concrete, il consumatore era portato a trarre implicite conclusioni. Una scelta piuttosto ambigua, che avvalorava la decisione dell’Autorità. La presenza stessa di questa etichetta induce il consumatore a pensare che le acquisto e iniziativa benefica siano collegate. Invece, se si considera il fatto che la somma era già stata versata da Balocco prima della messa in vendita del prodotto, allora l’etichetta non aveva alcuna ragione di esserci. Le aziende avrebbero potuto comunicare questa loro azione socialmente apprezzabile in altri modi e circostanze, evitando di affiancarla alla vendita del prodotto per non ingenerare la prevedibile confusione nei consumatori.

Oltretutto, bisogna chiedersi se, in assenza delle indagini dell’Autorità, i consumatori sarebbero stati informati sull’ammontare della cifra donata e del fatto che quest’ultima era stata versata in anticipo rispetto alle vendite, in cifra fissa.

Anche il post a corredo della foto pubblicata dall’imprenditrice conferma l’intento di voler far credere che tutte e tre le società partecipavano alla donazione (*“[...]io e @balocco abbiamo pensato a un progetto benefico [...]” / “[...] sosteniamo insieme un progetto di ricerca [...]”*). Lo stesso post è stato condiviso dal canale Instagram ufficiale dell’azienda Balocco, che aveva già pubblicato altre immagini del prodotto a scopo promozionale, in cui il tono e la portata del messaggio era coerente con quanto pubblicato dall’influencer.



Figura 15: Post profilo Instagram Balocco sul Pink pandoro. **Fonte:** profilo Instagram @ilsignorbaloccoofficial

Questa vicenda ha messo sotto la lente di ingrandimento altre partnership tra l'omonimo marchio di Chiara Ferragni e aziende come Trudi, con la bambola *limited edition*, il cui ricavato delle vendite sarebbe stato donato a una organizzazione no profit per combattere il cyberbullismo. Lo stesso è accaduto con le uova di Pasqua in collaborazione con Dolci Preziosi, in cui il modus operandi dell'influencer e dell'azienda coinvolta sembrerebbe essere stato simile a quello della vicenda del pandoro. Infatti, a gennaio 2024, la nota imprenditrice viene chiamata a rispondere di questi episodi con l'ipotesi di truffa aggravata⁴⁶. Inoltre, nello stesso periodo, in occasione della notizia di approvazione del Disegno di Legge "Beneficenza", approvato dal Consiglio dei ministri il 25 gennaio 2024, l'influencer ha diffuso una nota in cui si legge:

«Sono lieta che il governo abbia voluto velocemente riempire un vuoto legislativo. Quanto mi è accaduto mi ha fatto comprendere come sia fondamentale disciplinare con regole chiare le attività di beneficenza abbinate alle iniziative commerciali⁴⁷»
(Ferragni, 2024).

È evidente che non si può parlare di "vuoto legislativo" poiché qualsiasi attività legata a iniziative commerciali sottende ai principi fondamentali di queste ultime: onestà, veridicità e liceità, i quali sono già parte integrante della disciplina pubblicitaria e negli anni sono stati adattati anche al contesto dell'influencer marketing.

⁴⁶ Cfr. Redazione Ansa, *Chiara Ferragni risponde di truffa anche per le uova di Pasqua Dolci Preziosi e la bambola Trudi*, Ansa.it, 1/06/2024.

⁴⁷ Redazione Ansa, *Beneficenza, Ferragni: felice per il decreto, riempie il vuoto normativo*, consultato 19/06/2024

Infine, gli ultimi aggiornamenti sul caso risalgono a luglio 2024 e secondo quanto riportato da “La Repubblica” Ferragni ha chiuso “tutte le cause pendenti con l’Antitrust per pubblicità ingannevole, rinunciando al ricorso al Tar per le multe sul Pandoro Balocco e trovando un accordo con l’Autorità per quello sulle Uova di Pasqua, per cui l’influencer si è impegnata a fare una donazione da 1,2 milioni di euro⁴⁸”.

3.4.1 Il caso Ferragni-Balocco: vulnus reputazionale

In seguito alla vicenda “*Pandoro Pink Christmas*”, anche nota come “*Pandoro gate*”, la reputazione della nota imprenditrice e influencer, Chiara Ferragni, ha subito un significativo indebolimento dopo le prime reazioni emerse in risposta al provvedimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, pubblicato il 15 dicembre 2023, nel quale si legge che le due società di Chiara Ferragni e Balocco sono state sanzionate per pratica commerciale scorretta⁴⁹. Nello stesso giorno, la prima risposta dell’influencer è arrivata dalle sue *Instagram stories*.

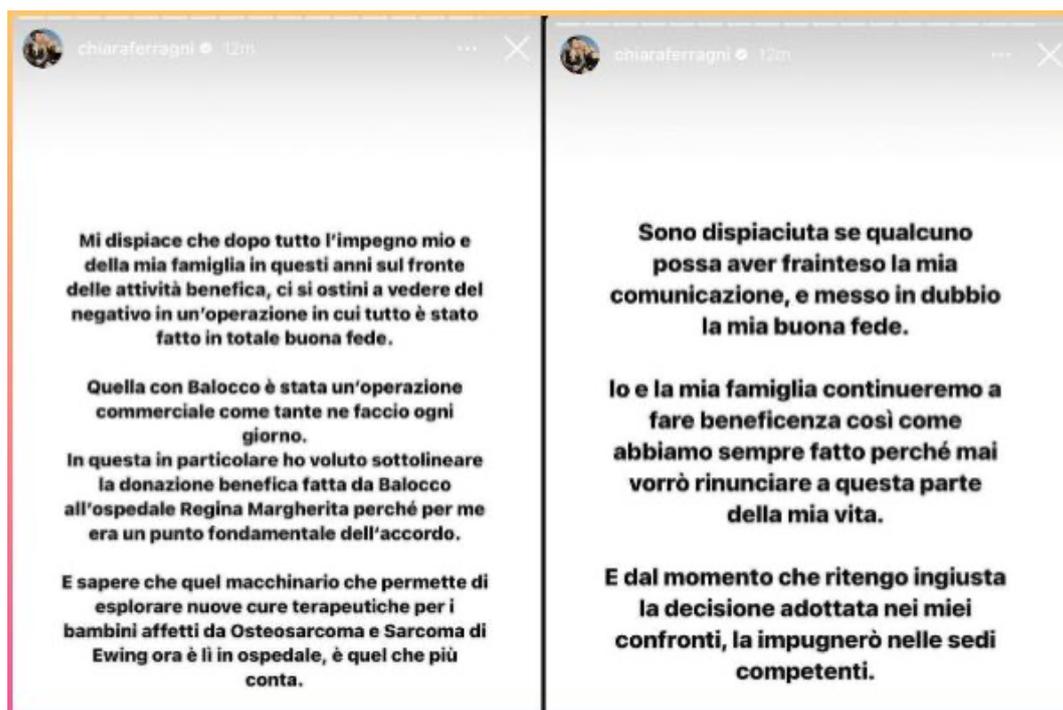


Figura 16: stories Instagram di Chiara Ferragni dopo il comunicato stampa di AGCM del 15/12/2023. **Fonte:** engage.it

Secondo l’influencer, il motivo della sanzione sarebbe stato da attribuire a un fraintendimento dei consumatori e della stessa Autorità, poiché la sua era stata

⁴⁸ Bennewitz S., Accordo con l’Antitrust: Ferragni chiude i conti, ma gli sponsor latitano, La Repubblica, reupubblica.it, 10/07/2024

⁴⁹ AGCM, PS12506 - Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta, agcm.it

un'operazione in buona fede. Infine, ha dichiarato che considerava ingiusta la decisione dell'AGCM e che quindi avrebbe impugnato quest'ultima nelle sedi competenti⁵⁰.

La situazione per l'influencer non migliora quando tre giorni dopo, il 18 dicembre 2023, pubblica sul suo profilo Instagram un video che la ritrae in abiti poco formali, con un aspetto che suggerisce trascuratezza. *Chiara Ferragni* inizia con una premessa, in cui parla di fortuna, responsabilità morale e famiglia. In sintesi, lascia intendere che, cosciente della condizione di agio in cui vive, sente il dovere di fare del bene e che questo è ciò che insegna ai suoi figli. Aggiunge poi, che insegna loro che si può sbagliare, ma che l'importante è riconoscere lo sbaglio, rimediare e trarre un insegnamento da ciò. Prosegue, quasi in lacrime, chiedendo scusa e dicendo che concretizzerà le sue scuse con una donazione da un milione di euro all'ospedale Regina Margherita di Torino per sostenere le cure dei bambini. Inoltre, specifica che annuncia pubblicamente l'intenzione di donare perché si è accorta di aver commesso un errore di comunicazione e che farà tesoro di quanto accaduto, separando le attività commerciali da quelle benefiche. Infine, sottolinea - come già aveva fatto nelle stories - che avrebbe impugnato la sanzione dell'AGCM perché la trovava ingiusta e sproporzionata. Come se non bastasse, l'influencer promette anche che, nel caso in cui la sanzione fosse stata inferiore a quella inizialmente stabilita, il resto dei soldi sarebbe stato donato all'ospedale. Conclude dicendosi dispiaciuta per la questione. Questo video segnerà un nuovo duro colpo nella sua reputazione. Troppi gli errori nella **tempistica**, la **modalità** e i **contenuti**. Infatti, le scuse arrivano tardi, solo tre giorni dopo il comunicato dell'AGCM. In prima battuta l'influencer si era limitata a ribadire la sua buona fede, contestando la decisione dell'Autorità garante. Quanto a modalità e contenuti, come ha spiegato l'esperto in crisis management, Alberto Mattia, nel suo contributo al libro di Selvaggia Lucarelli, "Il vaso di Pandoro", gli errori sono tanti⁵¹:

- aver cercato di enfatizzare la dimensione emotiva, presentandosi in "tenuta da casa" e scossa dall'accaduto, come se avesse appena appreso la notizia;
- non essersi assunta la responsabilità diretta di quanto accaduto, provando a minimizzare il tutto e riducendolo a un errore di comunicazione;
- la sua premessa a inizio video, in cui parla di fortuna, famiglia e figli, temi centrali nel racconto di sé sui social, ma non attinenti al contesto degli affari e a una controversia legale;

⁵⁰ Freddi S., Balocco e Chiara Ferragni, sanzione da 1,5 milioni dall'antitrust per il pandoro solidale, [engage.it](https://www.engage.it)

⁵¹ Lucarelli S, *Il vaso di Pandoro – ascesa e caduta dei Ferragnez*, PaperFIRST 2024

- aver dichiarato di voler fare una donazione all'ospedale Regina Margherita di Torino per rimediare. Un gesto di “*charity washing*⁵²” che è stato interpretato come superficiale, rivelando che probabilmente non aveva compreso a pieno la gravità dell'errore. Inoltre, aggiunge di voler parlare con l'ospedale per capire come avrebbe usato la somma donata, promettendo aggiornamenti sugli sviluppi. Tutte azioni che *Ferragni* avrebbe dovuto fare prima della pubblicazione del video e che invece erano ancora solo idee.

Si tratta, quindi, di una comunicazione di crisi non sostenibile, che non favorisce la ricostruzione di credibilità e di fiducia con gli stakeholder.

Inoltre, come sostiene Selvaggia Lucarelli nel suo libro, “Il vaso di Pandoro”, per il suo look Chiara Ferragni sembrerebbe aver preso ispirazione da un'attivista palestinese, Salma Shawa, che pochi giorni prima aveva parlato della situazione drammatica della Striscia di Gaza. Questo sospetto è costato all'influencer l'ulteriore accusa di aver studiato il suo look per suscitare compassione.

In definitiva, il video ha scatenato un'ondata di opinioni negative sul suo conto che le hanno fatto perdere fiducia e credibilità agli occhi dei suoi follower, dando un'immagine di sé che non corrispondeva a quella che aveva costruito negli anni. Quanto accaduto ha generato ripercussioni sui numeri dell'influencer. Dal giorno in cui è stata resa pubblica la notizia della sanzione fino al giorno successivo al video di scuse, il profilo Instagram di *Ferragni* ha registrato una perdita di 16.131 *follower*. Sebbene tale diminuzione non sia così significativa rispetto ai 30 milioni di follower, essa rappresentava un'inversione di tendenza rispetto alla costante crescita dei *follower* prima dell'episodio. Anche il sentiment sul suo profilo era negativo. Così, dopo le prime due storie pubblicate il giorno stesso della notizia, la Ferragni interrompe la condivisione di contenuti. Nei giorni successivi, con il peggiorare della situazione, l'influencer ha disattivato addirittura i commenti e si è allontanata dai social⁵³. Hanno dovuto fare lo stesso i suoi familiari, poiché le reazioni di sdegno stavano migrando anche sulle loro pagine.

Il 25 gennaio 2024, il Consiglio dei ministri approva il DDL Beneficenza, che la stampa ha ribattezzato come “legge Ferragni” e la stessa influencer se ne attribuisce i meriti, ignorando che i “vuoti legislativi” - da lei menzionati in una nota che commentava la

⁵² Lucarelli S, *Il vaso di Pandoro – ascesa e caduta dei Ferragnez*, PaperFIRST 2024

⁵³ Polidoro D., *Dopo il caso Balocco, Chiara Ferragni ha iniziato a perdere follower*, wired.it

notizia⁵⁴ - non sono mai esistiti, altrimenti non sarebbe stata sanzionata, come suggerisce Selvaggia Lucarelli.

Solo a questo punto la Ferragni si accorge della gravità della situazione e si affida a un team legale e a una agenzia di comunicazione. Tuttavia, le ripercussioni delle sue azioni e reazioni iniziano a riflettersi sulle sue attività sia offline – le vetrine del suo store a Roma vengono vandalizzate e, successivamente, alcuni punti vendita chiuderanno – sia online. Infatti, dopo la vicenda non vi è più traccia di ADV sui suoi profili. Troppo rischioso per i brand un qualsiasi tipo di associazione e relazione con Chiara Ferragni. Così, alcuni marchi con i quali l'imprenditrice aveva delle collaborazioni in corso decidono di interrompere ogni tipo di accordo. Primo tra tutti Safilo, noto marchi di occhiali, e Coca-Cola, la quale dichiara che nonostante alcune riprese con Chiara Ferragni fossero già state fatte, non le avrebbero usate.

In ultimo Pigna, il famoso marchio di materiale scolastico, comunica che non avrebbe portato avanti la collaborazione con *C. Ferragni*, nel rispetto del codice etico dell'azienda. La società Fenice S.r.l., licenziante dei marchi *Chiara Ferragni*, risponde al comunicato di Pigna con una storia Instagram, nel quale viene contestata l'iniziativa dell'azienda di rendere pubblica una decisione unilaterale, senza prima discuterne privatamente con Fenice S.r.l. Inoltre, la società annuncia la volontà di intraprendere azioni legali nei confronti di tutti i brand che dovessero mettere in atto analoghe iniziative. La comunicazione di Fenice S.r.l. ha assunto dunque un carattere sia difensivo che aggressivo, amplificato dall'uso di un linguaggio tecnico e settoriale. Ancora una scelta poco ponderata, in relazione alla natura di intrattenimento della piattaforma su cui è stata condivisa. È paradossale, visto che Fenice S.r.l. critica Pigna per non aver discusso della questione in privato prima di renderla pubblica, ma poi adotta lo stesso comportamento, scegliendo di annunciare qui l'intenzione di intraprendere azioni legali contro l'azienda.

⁵⁴ Redazione Ansa, *Beneficenza, Ferragni: felice per il decreto, riempie il vuoto normativo*, consultato 19/06/2024



Cartiere Paolo Pigna S.p.A.

Since 1839

COMUNICATO STAMPA

PIGNA INTERROMPE COLLABORAZIONE CON AZIENDE LEGATE A CHIARA FERRAGNI

Cartiere Paolo Pigna S.p.A., azienda con sede ad Alzano Lombardo (BG), comunica l'interruzione dei rapporti commerciali con le aziende collegate a Chiara Ferragni. La decisione è stata assunta dall'azienda nel rispetto del proprio codice etico aziendale (consultabile attraverso il portale pigna.it) che esclude la collaborazione con soggetti terzi sanzionati dalle autorità competenti per aver assunto un comportamento non etico, corretto e rispettoso delle leggi.

La collaborazione tra Pigna e le aziende che fanno riferimento a Chiara Ferragni è stata di natura unicamente commerciale e ha riguardato la realizzazione di linee di prodotti di cancelleria per la scuola e per l'ufficio.

Cartiere Paolo Pigna S.p.A. sottolinea, inoltre, l'impegno massimo dell'azienda nella tutela dei valori che l'hanno contraddistinta in 185 anni di storia imprenditoriale, contribuendo ad ispirare intere generazioni di italiani.

Alzano Lombardo, 04 febbraio 2024

Figura 17: post Instagram di Pigna. Fonte: profilo Instagram Pigna

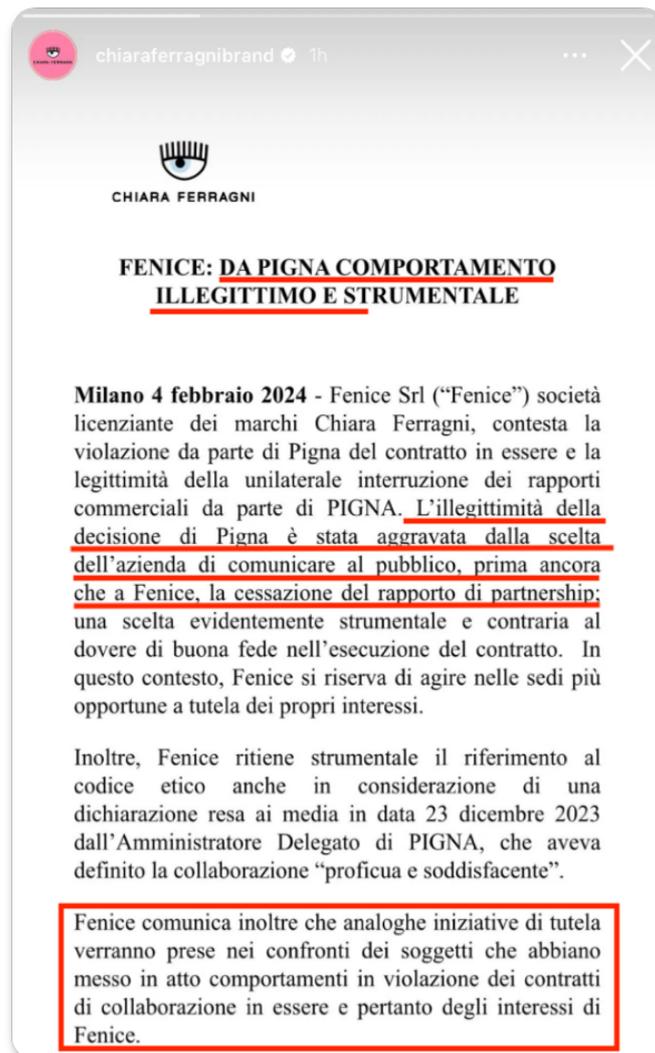


Figura 18: storia Instagram di Fenice S.r.l in risposta a Pigna. Fonte: dillingernews.it

La situazione, già difficile, è aggravata dalla stampa internazionale, che pubblica titoli dal tono sprezzante, come evidenziato da Selvaggia Lucarelli nel suo libro⁵⁵. Testate che, agli inizi della carriera dell'influencer, la celebravano, contribuendo così ad elevare il suo status, ora la criticano aspramente con titoli come: “*Splendore e miseria di una influencer*” (Le Monde), “*Chiara Ferragni e la fiera dell'ipocrisia sui social*” (Forbes Francia).

Dopo sedici giorni di totale assenza dai social, la Ferragni ritorna con un post per provare a ricostruire la fiducia e la credibilità perduta. Tale intenzione traspare anche dai *like* e dalle risposte ai commenti che l'influencer lascia a chi la sostiene ancora, cercando di risanare il rapporto con la sua community. Subito dopo, l'influencer posta due foto, taggando un brand di moda che le aveva regalato una giacca e un una struttura alberghiera, in cui soggiornava durante una vacanza in Valle D'Aosta⁵⁶. In entrambi i casi, queste azioni si sono tradotte in un cospicuo numero di commenti negativi sotto i post delle pagine taggate.

Solo il 24 febbraio 2024, *Chiara Ferragni* pone fine al lungo periodo di silenzio stampa e rilascia la sua prima intervista al Corriere della Sera. Poche settimane dopo, viene ospitata dal conduttore televisivo, Fabio Fazio, nel suo programma “Che tempo che fa”. Le due interviste non apportano conclusioni rilevanti: la sua linea difensiva resta invariata e non aggiunge niente di nuovo a quanto già aveva dichiarato nei mesi precedenti.

In fine, gli ultimi aggiornamenti sul caso “*Pandoro gate*” risalgono a luglio 2024, quando è stato reso noto che l'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato ha accolto gli impegni presentati dalle società di *Chiara Ferragni*. Per comunicare la notizia, l'influencer ha pubblicato un reel su Instagram, che sembra seguire parte dello schema del video di scuse. Nell'occasione, l'influencer sostiene che uno degli impegni presentati all'Antitrust consiste in una donazione volontaria e non in una multa. È opportuno considerare che, sebbene la donazione non possa essere considerata una sanzione in senso stretto, non rientra neppure nella definizione di donazione volontaria, poiché il suo fine ultimo è quello di risolvere l'istruttoria avviata dall'AGCM. Anche in questo caso, quindi, si osserva un tentativo dell'imprenditrice di minimizzare i fatti e di associare alla sua immagine solo connotazioni positive. Per esempio, fa uso del termine “*donazione*” in sostituzione di impegni, “*errore di comunicazione*” in sostituzione di pratica commerciale scorretta.

⁵⁵ Lucarelli S, *Il vaso di Pandoro – ascesa e caduta dei Ferragnez*, PaperFIRST 2024

⁵⁶ Lucarelli S, *Il vaso di Pandoro – ascesa e caduta dei Ferragnez*, PaperFIRST 2024

In conclusione, il caso “*Pandoro Pink Christmas*” ha rappresentato una crisi di impresa per le due società di *Chiara Ferragni*, ma si è principalmente evoluto in una crisi reputazionale per l’imprenditrice. Il recupero da tale crisi sarà arduo se non acquisirà consapevolezza del proprio errore e non lo ammetterà pubblicamente⁵⁷.

3.5 Le nuove linee guida di AGCOM

Lo scorso luglio 2023, con delibera n.178/23/CONS, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha avviato una consultazione pubblica per raccogliere contributi e suggerimenti relativi all’applicabilità di alcune disposizioni del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA) agli influencer. Dopo opportune valutazioni, all’inizio del 2024, l’AGCOM ha diffuso un comunicato stampa nel quale informa della pubblicazione delle “*Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico*” con l’allegato A alla delibera n.7/24/CONS⁵⁸. Inoltre, al fine di regolare adeguatamente l’attività degli influencer, l’Autorità ha istituito un apposito Tavolo tecnico che si occuperà della redazione di codici di condotta utili a garantire il rispetto delle disposizioni del TUSMA. La prima parte del documento, “Finalità delle Linee-guida”, attiene a quello che è possibile definire come “profilo soggettivo” poiché definisce cosa si intende per influencer e quali requisiti devono sussistere affinché un creator sia considerato tale. Secondo le linee-guida, l’influencer è un soggetto che svolge un’attività simile a quella svolta dai fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale. Il servizio offerto deve costituire attività economica, deve avere finalità informative, di intrattenimento o istruttive tali da generare reddito tramite gli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o derivanti da accordi commerciali con produttori di beni o servizi terzi. In quanto tale, l’influencer deve avere la responsabilità editoriale sui contenuti (creazione, selezione e organizzazione) accessibili al grande pubblico. L’attività deve consentire la fruizione dei contenuti su richiesta dell’utente, devono essere in lingua italiana o esplicitamente rivolti agli utenti sul territorio nazionale. Infine, l’attività deve creare una connessione stabile con l’economia italiana.

A questa definizione, segue una parte dedicata all’ambito di applicazione, che elenca ulteriori elementi utili volti a distinguere l’attività amatoriale di alcuni creator da quella

⁵⁷ Lucarelli S, *Il vaso di Pandoro – ascesa e caduta dei Ferragnez*, PaperFIRST 2024

⁵⁸ Gallotto V., *Regolamentazione degli Influencer in Italia: le nuove linee guida dell’AGCOM*, NT+Diritto, Il Sole 24 ore, 3/06/2024

professionale degli influencer. A tal proposito, sono considerati influencer coloro che svolgono l'attività professionale dietro compenso monetario, fornitura di beni o servizi e il cui profilo è caratterizzato da:

- un **numero di follower** pari o superiore a un milione, risultanti dalle diverse piattaforme su cui operano;
- un **numero di pubblicazioni** effettuate di almeno ventiquattro contenuti, aventi le caratteristiche stabilite dalle linee guida, nell'anno precedente alla rilevazione;
- una **percentuale di engagement rate** medio pari o superiore al 2%, registrato negli ultimi sei mesi

Successivamente, sono riportate nel documento le **“Disposizioni immediatamente applicabili agli influencer”**, vale a dire quelle già istituite nel Testo Unico e che devono essere rispettate dagli influencer in quanto svolgono un'attività economica ai sensi degli artt.56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE)⁵⁹. Tali disposizioni prevedono che i contenuti:

- non devono contenere istigazioni o incitamento a commettere reati, né giustificare condotte di questo tipo. Allo stesso modo, devono garantire il rispetto della dignità umana, evitando di diffondere e incitare sentimenti di odio, violenza e discriminazione nei confronti un gruppo di persone o di un membro appartenente a un gruppo, in osservanza all'art.21 della CEDU. Tale disposizione si adegua anche ai principi stabiliti nella raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna (delibera n.442/17/CONS);
- devono essere idonei a un pubblico di minori, evitando contenuti che possano essere nocivi per il loro sviluppo fisico, psichico o morale. Nei casi in cui la piattaforma lo consenta, all'atto del caricamento di un contenuto potenzialmente nocivo, l'influencer è tenuto a indicarlo.

Le responsabilità in capo agli influencer proseguono con un divieto all'uso di tecniche subliminali per la creazione di contenuti di qualsiasi tipo, compresi quelli di natura commerciale e con un impegno a garantire la presentazione veritiera dei fatti, a rispettare le disposizioni in materia di diritto d'autore e della proprietà intellettuale. Infine, devono rispettare le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e product placement, attenersi al regolamento della Digital Chart promossa dallo IAP e al divieto di pubblicità occulta. È importante, quindi, che nel caso di contenuti con

⁵⁹ Cfr. Ius in itinere, *Linee-guida AGCOM per la disciplina delle attività degli influencer*, iusinitinere.it, 3/06/2024

inserimento di prodotti vi sia una scritta che indichi la natura pubblicitaria dello stesso in modo riconoscibile.

In conclusione, l'ampia portata della disciplina promossa dall'AGCOM si è resa necessaria non solo al fine di porre delle regole in un settore che ne era carente, ma anche per conferire all'influencer marketing una dignità professionale, spesso ritenuto un mero hobby, appannaggio delle nuove generazioni e di chi non svolgeva una professione tradizionale.

Conclusioni

La tesi fa emergere l'importanza comunicativa dell'influencer marketing e i temi legali che esso pone.

Questa pratica sfrutta il sentimento di fiducia degli utenti e trae vantaggio dalla credibilità dell'influencer. Si tratta di dinamiche sociali che hanno trovato terreno fertile in questo settore, ma che sono state storicamente oggetto di studio delle discipline sociali come economia cognitiva, sociologia, psicologia. Grandi e piccole aziende si sono rese conto della potenzialità di questa strategia e hanno appreso a trarne vantaggio per scopi di marketing e finalità commerciali.

In una prima fase l'influencer marketing non era regolato da norme specifiche. Successivamente, dopo una prima fase di applicazione dei principi generali a questa pratica, esso è stato regolato da norme specifiche che vengono qui illustrate. La tesi esamina anche il caso Balocco, che ha causato a una nota influencer una crisi reputazionale ancora non superata.

Bibliografia

- A**lvarez-Monzoncillo J.M., *The dynamics of influence marketing: a multidisciplinary approach*, I ed., Routledge, 2022.
- A**vanzini G., Matucci G., Musselli L., *Informazioni e media nell'era digitale*, Giuffrè Editore, Milano, 2023.
- B**onini M., *Controllare le idee – profili costituzionali della pubblicità commerciale*, Giuffrè editore, Milano 2007.
- C**haffey D., Ellis-Chadwick F, *Digital marketing strategy. Strategy, implementation and practice*, Pearson, VIII ed., 2022.
- C**ialdini R. B., *Influence: The psychology of persuasion*, Vol. 55, p. 339, New York: Collins, 2007.
- C**oombs W.T., *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA) 2007b.
- F**usi M., Testa P., “*Diritto e pubblicità.*”, Milano, Lupetti, 2006.
- G**uadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M., *What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes*, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, No.6, pp. 2312–19, 2013.
- G**upta R., Madan S., *Digital Marketing*, BPB Online, 2023.
- K**ahneman D., “*Pensieri lenti e veloci*”, Mondadori, Milano, 2020.
- K**otler K., *Marketing 4.0 - Dal tradizionale al digitale*, Ulrico Hoepli Editore, 2017.
- L**ou C., Taylor C. R., Zhou X., "Influencer marketing on social media platforms afford influencers-follower relation and drive advertising effectiveness", *Journal of current issues & research in advertising*, vol.4, No. 1, pp.60-87, Routledge, 2023.
- L**ucarelli S, *Il vaso di Pandoro – ascesa e caduta dei Ferragnez*, PaperFIRST 2024.
- M**cmullan K., *A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls*, Kelley School of Business, Indiana University, Elsevier Inc., 2022.

Ricci O., *Celebrità 2.0 sociologia delle star nell'epoca dei new media*, n. 206, Milano-Udine, Mimesis edizioni, 2013.

Stewart D. R., *Social media and the Law*, Routledge, 2023, pp.91-98.

Tiago M. T., **Verissimo J. M.**, *Digital Marketing, and social media: why bother?*, Kelley School of Business, Indiana University, 2014.

Zahay D., *Advancing research in digital and social media marketing*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol.29, pp.125-139, 2021.

Sitografia

Redazione Ansa, *Quanto guadagna un influencer in Italia? Piattaforma per piattaforma ecco le tabelle*, Ansa.it, Milano, 2023 (10 aprile 2024)
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/people/2023/07/05/quanto-guadagna-un-influencer-in-italia-piattaforma-per-piattaforma-ecco-le-tabelle_e04273c2-90ef-4682-b04d-a9bb3737f165.html

“*Influencer marketing*”, Insidemarketing.it (20 aprile 2024)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

Conoscere iap, Storia, iap.it (10 maggio 2024) <https://www.iap.it/conoscere-iap/storia/>

Comunicato stampa, *PS11232 - Calcio 2018/19, sanzioni per 7 milioni di euro a SKY per pubblicità ingannevole e pratica aggressiva*, AGCM, 12/05/2024:

<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2019/2/Calcio-2018-19-sanzioni-per-7-milioni-di-euro-a-SKY-per-pubblicita-ingannevole-e-pratica-aggressiva>

Comunicato stampa, *PS11785 - Sanzione di 1 milione di euro a Poltronosofà*,

AGCM, 12/05/2024: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2021/4/PS11785->

Pagliari F. G., *La liceità della pubblicità comparativa tra prodotti alimentari: da Lidl a Plasmon*, 2014, altalex.com, 13/05/2024:

<https://www.altalex.com/documents/news/2014/03/26/la-liceita-della-pubblicita-comparativa-tra-prodotti-alimentari-da-lidl-a-plasmon>

Consiglio dell'Unione europea, *Pacchetto sui servizi digitali*, consilium.europa.eu,

06/06/2024: <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/digital-services-package/#:~:text=Il%20pacchetto%20sui%20servizi%20digitali,allo%20stesso%20tempo%20l'innovazione.&text=Su%20questa%20pagina%3A,e%20le%20imprese%20dell'UE>

Centro europeo consumatori Italia, *Servizi digitali: in vigore le nuove regole per le piattaforme online di grandi dimensioni*, 06/06/2024: [https://ecc-](https://ecc-netitalia.it/it/news/servizi-digitali-in-vigore-le-nuove-regole-per-le-piattaforme-online-di-grandi-dimensioni/)

[netitalia.it/it/news/servizi-digitali-in-vigore-le-nuove-regole-per-le-piattaforme-online-di-grandi-dimensioni/](https://ecc-netitalia.it/it/news/servizi-digitali-in-vigore-le-nuove-regole-per-le-piattaforme-online-di-grandi-dimensioni/)

Commissione europea, *Influencer Legal Hub*, commission.europa.eu, 01/06/2024:
https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en?prefLang=it&etrans=it#european-consumer-law-and-influencer-marketing-an-introduction-to-the-influencer-legal-hub

Centro europeo consumatori Italia, *Influencer Marketing: nuova indagine della Commissione UE e della Rete CPC sulla pubblicità occulta nei social network*, ecc-netitalia.it, 3/05/2024: <https://ecc-netitalia.it/it/news/influencer-marketing-nuova-indagine-della-commissione-ue-e-della-rete-cpc-sulla-pubblicita-occulta-nei-social-network/>

Geysler W., *What are the FTC Social Media Guidelines that Influencer Marketing Professionals Should Adhere to?*, Influencer Marketing Hub, 27/05/2024.:
<https://influencermarketinghub.com/ftc-social-media-guidelines/#toc-0>

Federal Trade Commission, *About the FTC*, ftc.gov, 27/05/2024:
<https://www.ftc.gov/about-ftc>

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà*, agcm.it, 20/05/2024: <https://agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>

Fragalà G., *Influencer marketing: AGCM chiude l'istruttoria e accetta gli impegni dei professionisti*, IUS in itinere, iusinitinere.it, 27/05/2024.:
<https://www.iusinitinere.it/influencer-marketing-agcm-chiude-istruttoria-e-accetta-gli-impegni-dei-professionisti-21550>

Redazione Ansa, *Chiara Ferragni risponde di truffa anche per le uova di Pasqua Dolci Preziosi e la bambola Trudi*, Ansa.it, 1/06/2024.
https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2024/01/22/chiara-ferragni-risponde-di-truffa-anche-per-le-uova-di-pasqua-dolci-preziosi_24e8da8f-8a95-4287-92d3-db78e9695e24.html

Gallotto V., *Regolamentazione degli Influencer in Italia: le nuove linee guida dell'AGCOM*, NT+Diritto, Il Sole 24 ore, 3/06/2024
<https://ntplusdiritto.ilsole24ore.com/art/regolamentazione-influencer-italia-nuove-linee-guida-dell-agcom-AFem0FXC>

Ius in itinere, *Linee-guida AGCOM per la disciplina delle attività degli influencer*, iusinitinere.it, 3/06/2024 <https://www.iusinitinere.it/linee-guida-influencer-44780>

Spedicato A., *Influencer marketing e social media: quali sono gli obblighi imposti dal GDPR*, Risk Management 360.it, 28/05/2024:

<https://www.riskmanagement360.it/compliance/influencer-marketing-e-social-media-quali-sono-gli-obblighi-imposti-dal-gdpr/>

Raimondi M., *L'impatto del GDPR sulla pubblicità nei social network: la fine di Facebook e l'ascesa di Instagram*, iusinitinere.it, 28/05/2024

<https://www.iusinitinere.it/limpatto-del-gdpr-sulla-pubblicita-nei-social-network-la-fine-di-facebook-e-lascesa-di-instagram-22181>

GDPR, eur-lex.europa.eu, 28/05/2024: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Vertucci G., *I diritti del consumatore telematico in base a quanto disposto dalla direttiva 2011/83/EU*, Diritto.it, 18/06/2024 <https://www.diritto.it/i-diritti-del-consumatore-telematico-in-base-a-quanto-disposto-dalla-direttiva-2011-83-eu/#>

Direttiva 2011/83/UE, Eur-Lex Access to European Union Law, eur-lex.europa.eu, 18/06/2024, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>

Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21, Gazzetta Ufficiale, 18/06/2024: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/03/11/14G00033/sg%20>

Redazione Ansa, *Beneficenza, Ferragni: felice per il decreto, riempie il vuoto normativo*, consultato 19/06/2024:

https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2024/01/25/beneficenza-ferragni-felice-per-il-decreto-riempie-il-vuoto-normativo_52ac375b-73e2-497f-ac0a-ffbd564b540e.html

Bennewitz S., *Accordo con l'Antitrust: Ferragni chiude i conti, ma gli sponsor latitano*, La Repubblica, repubblica.it, 10/07/2024:

https://www.repubblica.it/economia/2024/07/05/news/chiera_ferragni_antitrust_uovo_di_pasqua-423364730/

AGCM, PS12506 - Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta, agcm.it: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/12/PS12506-->

Freddi S., Balocco e Chiara Ferragni, sanzione da 1,5 milioni dall'antitrust per il pandoro solidale, engage.it: <https://www.engage.it/web-marketing/balocco-e-chiara-ferragni-sanzionati-dallagcm-per-pubblicita-ingannevole.aspx>

Polidoro D., *Dopo il caso Balocco, Chiara Ferragni ha iniziato a perdere follower*, wired.it: <https://www.wired.it/article/chiara-ferragni-balocco-perdita-follower-donazione/>

Indice delle immagini

| | |
|--|----|
| Figura 1: primo banner pubblicitario. Fonte: Wired.it _____ | 8 |
| Figura 2: modello delle 4A e delle 5A a confronto. Fonte: riproduzione propria _____ | 9 |
| Figura 3: Modello PESO. Fonte: skande.it _____ | 10 |
| Figura 4: listino prezzi della pubblicità su Rai. Fonte: Rai pubblicità.it _____ | 16 |
| Figura 5: esempio di contenuto sponsorizzato per Nutella. Il prodotto è sia l'oggetto da promuovere, sia l'ingrediente principale della ricetta. Fonte: profilo Instagram @andrianakulchytska _____ | 18 |
| Figura 6: esempio di influencer (nella foto Stefania Susca) come brand ambassador per Foodspring, azienda di prodotti alimentari per il fitness. Fonte: profilo Instagram @stefaniasugarfree _____ | 18 |
| Figura 7: esempio di co-creazione. Paola Turani ha co-creato con il brand Deborah Milano una linea di prodotti che rispecchiano il suo stile, i suoi colori e le sue preferenze in ambito make-up. Fonte: profilo Instagram @paolaturani _____ | 19 |
| Figura 8: pubblicità Poltronosofà. Fonte: larena.it _____ | 30 |
| Figura 9: Pubblicità comparativa di Plasmon del 2011. Fonte: ilpost.it _____ | 33 |
| Figura 10: Annual report 2023, pronunce del Giurì. Fonte: iap.it _____ | 40 |
| Figura 11: Annual report 2023, Ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo. Fonte: iap.it _____ | 41 |
| Figura 12: timeline Digital Chart. Fonte: report annuale 2023 iap.it _____ | 52 |
| Figura 13: seconda parte della timeline Digital Chart. Fonte: report annuale 2023 iap.it _____ | 54 |
| Figura 14: Post del Pandoro pink Christmas di Chiara Ferragni. Fonte: profilo Instagram @chiaraFerragni _____ | 57 |
| Figura 15: Post profilo Instagram Balocco sul Pink pandoro. Fonte: profilo Instagram @ilsignorbaloccoofficial _____ | 58 |
| Figura 16: stories Instagram di Chiara Ferragni dopo il comunicato stampa di AGCM del 15/12/2023. Fonte: engage.it _____ | 59 |
| Figura 17: post Instagram di Pigna. Fonte: profilo Instagram Pigna _____ | 63 |
| Figura 18: storia Instagram di Fenice S.r.l in risposta a Pigna. Fonte: dillingernews.it | 63 |

Abstract

Lo studio percorre le tappe fondamentali del digital marketing e delle principali forme di advertising che lo caratterizzano. In particolar modo, si concentra sull'influencer marketing e i vantaggi di questa pratica che si è sviluppata considerevolmente negli ultimi anni, tanto da diventare un pilastro per l'economia digitale e raggiungere un valore globale di 19,98 miliardi di euro nel 2023. Prosegue con un'analisi approfondita dell'evoluzione del quadro normativo della pubblicità in Italia, a partire dalla definizione giuridica di pubblicità e dal suo fondamento costituzionale, fino alla descrizione delle norme, dei codici e dei principi dell'autodisciplina. Inoltre, esamina il ruolo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) in materia di pratiche commerciali scorrette, fornendo esempi di pratiche promozionali non conformi alle normative vigenti. Descrive, poi, il ruolo dell'Autorità per le Garanzie nella Comunicazioni (AGCOM) e l'importanza dell'istituzione del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA). Successivamente, lo studio si concentra sulla regolamentazione europea e sull'agenzia governativa statunitense: la Federal Trade Commission (FTC). In fine, vengono affrontate le criticità normative che hanno contraddistinto il caso Ferragni-Balocco, ricostruendo la vicenda giudiziaria ed esaminando le motivazioni che hanno spinto l'AGCM ad aprire un procedimento istruttorio nei confronti delle società coinvolte. In seguito, è discussa dettagliatamente la gestione della crisi reputazionale che ha colpito l'imprenditrice digitale e le sue società. In conclusione, vengono presentate e discusse le *“Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un appositi tavolo tecnico”* in materia di regolamentazione degli influencer, pubblicate dall'AGCOM nel 2024.

Ringraziamenti

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

Un sentito grazie al relatore, il *Chiar.mo prof.* Fabrizio Sanna, per avermi guidato durante la stesura della tesi, permettendomi di approfondire un argomento di grande interesse per me, inizialmente attraverso le sue lezioni e successivamente come oggetto principale del mio elaborato.

Un sentito ringraziamento alla correlatrice, la *Chiar.ma prof.ssa* Paola Ambrosino, per avermi dato l'opportunità di integrare al tema centrale un caso di attualità, che ha avuto forte risonanza mediatica. Le sue lezioni sono state fondamentali per comprendere al meglio i meccanismi e le buone pratiche di gestione di una crisi reputazionale.

Ringrazio infinitamente i miei genitori e mio fratello per avermi sempre sostenuta, appoggiando ogni mia decisione.