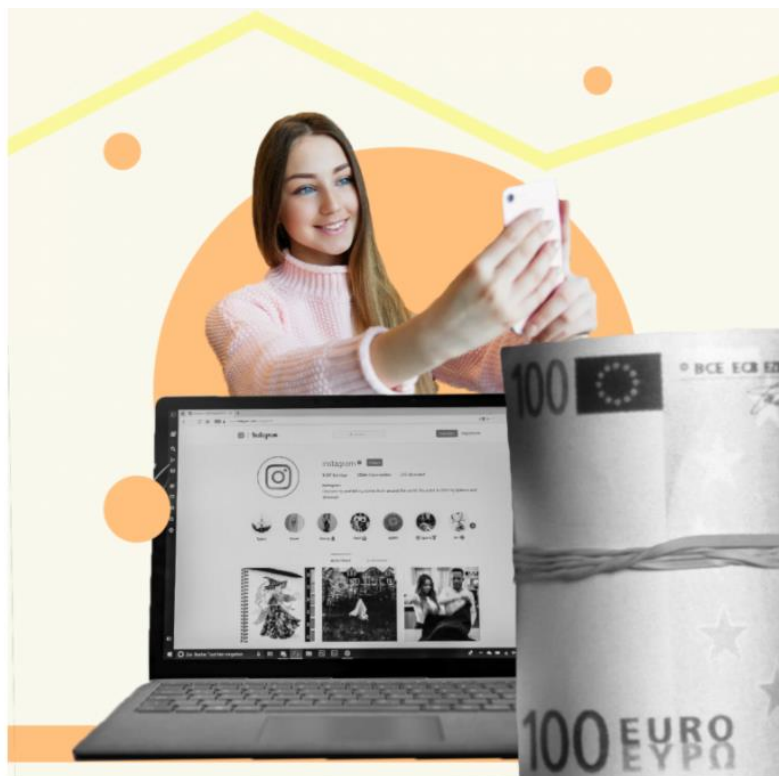


CORPORATE IN EVIDENZA LEGAL

Il mercato dell'influencer marketing fra rischi e opportunità

Alessio Foderi 19 Ottobre 2021



<https://dealflower.it/influencer-marketing-numeri-mercato-italia-legale/>

L'**influencer marketing**, ovvero quell'insieme di attività che prevedono il coinvolgimento di un testimonial che possa testare, validare e poi comunicare ai propri seguaci la bontà di un marchio, prodotto o servizio, sta crescendo di anno in anno. Nel 2021, ad esempio, in Italia secondo una survey interna di Utenti Pubblicità Associati (Upa) **gli investimenti toccheranno i 272 milioni di euro**, in crescita del 12% rispetto all'anno scorso, e secondo l'80% del campione l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti. Tuttavia, la regolamentazione di questo fenomeno non procede alla stessa velocità. Del mercato e dei suoi sviluppi – alla luce della giurisprudenza attuale – ne abbiamo parlato con **Gilberto Cavagna di Gualdana**, Partner di Andersen in Italy (nella foto).



Quali rischi e quali opportunità nel mercato dell'influencer marketing?

La diffusione sui social network da parte di influencer di post, tweet e commenti che mostrano sostegno o approvazione per determinati brand costituisce ormai una consolidata modalità di comunicazione pubblicitaria. I messaggi sui social degli influencer sollevano tuttavia dubbi di liceità dal momento che la finalità pubblicitaria non è sempre riconoscibile ai follower e i post possono spesso apparire come una condivisione spontanea e disinteressata della propria vita quotidiana. La pubblicità occulta è di fatto vietata nel nostro ordinamento da varie norme volte a garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni.

Ci sono novità a questo proposito?

Ad esempio, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha di recente emanato un testo normativo specificamente dedicato all'influencer marketing, il *Regolamento Digital Chart*, che contiene una serie di indicazioni pratiche per una corretta promozione sui social e, più in particolare, individua alcune diciture opportune per segnalare la natura pubblicitaria del post o del video.

Quali sono state le pronunce legali più importanti in merito?

Le pronunce aventi ad oggetto comportamenti legati all'influencer marketing sono ancora poche. Una certa eco ha avuto l'anno scorso l'ordinanza del

Tribunale di Genova con la quale è stato condannato Philipp Plein che aveva infatti pubblicato alcuni post sul proprio profilo Instagram in cui aveva riprodotto propri capi di abbigliamento accostandoli al marchio e alle auto Ferrari, sostenendo che le immagini pubblicate avessero una mera finalità descrittiva delle sue personali abitudini di vita e non già uno scopo commerciale. Nel provvedimento il Tribunale ha tuttavia evidenziato come l'uso di marchi di terzi si può ritenere lecito solo se autorizzato dal titolare o sia inevitabile, perché visibile sui "prodotti normalmente usati dal soggetto rappresentato per compiere l'azione pubblicata.

Ci sono altri provvedimenti simili?

Su alcuni casi di influencer marketing si è pronunciata anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Agcm), con due provvedimenti: il primo avente ad oggetto la pubblicazione, sul profilo Instagram di alcuni influencer, di post in cui appariva visualizzato, in modo centrale e sproporzionato rispetto al conteso narrativo-espressivo, il logo Alitalia stampigliato sui capi di abbigliamento firmati da Alberta Ferretti e indossati dagli influencer stessi, senza alcuna menzione alla natura commerciale dei contenuti; il secondo riguardante invece i post pubblicati da diversi (micro)influencer aventi ad oggetto prodotti a marchio Barilla relativi alla linea "Pan di Stelle", senza le opportune avvertenze. Entrambi i provvedimenti si sono conclusi con l'accettazione degli impegni proposti dai professionisti interessati a rendere i consumatori consapevoli di trovarsi in presenza di un vero e proprio messaggio pubblicitario.

L'Agcm ha espresso delle linee guida...

I provvedimenti emanati sono stati l'occasione per l'Agcm di vagliare e indicare alcune best practices per tutelare i consumatori e garantire la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni diffuse sui social. Più in particolare, l'Agcm ha ritenuto che impegni, come i seguenti, rispondano pienamente ai principi generali di riconoscibilità e siano idonei a sanare possibili profili di illiceità.

Quali obblighi sono in capo ai committenti?

Le società committenti devono adottare specifiche linee guida volte a chiarire e fissare le regole di condotta cui gli influencer devono attenersi e che costituiscano parte integrante di ogni accordo di collaborazione commerciale stipulato con questi ultimi. Ma anche dell'inserimento, nei contratti, di una

clausola standard che preveda l'obbligo per influencer e ogni partner commerciale di adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta. In capo ai committenti c'è anche l'adozione di una apposita comunicazione da accludere ad ogni spedizione di forniture in omaggio e la predisposizione e l'invio di una comunicazione formale che raccomandi di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa in materia.

E agli influencer e alle agenzie?

I singoli influencer, nei casi di promozione di un prodotto nell'ambito di un rapporto di committenza, devono anzitutto rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti pubblicati. Nei casi in cui, nei propri post, mostri prodotti ricevuti in omaggio o per un modico valore, l'inserimento di apposite avvertenze tramite hashtag, oppure avvertenze esplicative ben leggibili volti ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo. Le agenzie coinvolte devono premurarsi che nei contratti obbligatori con gli influencer ci sia il rispetto delle proprie linee guida.

Quali passi, secondo lei, mancano ancora per regolamentare in modo opportuno il mercato?

L'influencer marketing rappresenta una grande opportunità, anche per le diverse possibilità e le numerose modalità espressive; dove tuttavia è facile "perdersi". Seguire le linee guida dell'Agcm dovrebbe quindi evitare possibili rischi di violazioni e relative sanzioni. Da valutare, ovviamente, caso per caso. Un primo passo per essere tutti più consapevoli.