

42TALENT.IT



IL DIRITTO DEGLI INFLUENCER

REGOLE E STRUMENTI DI TUTELA PER IL TUO BUSINESS SUI SOCIAL

RICCARDO LANZO
MASSIMO GIORDANO

PREFAZIONE DI

GUIDO SCORZA

POSTFAZIONE DI

GIUSEPPE VACIAGO

MATTEO FLORA

Il Diritto degli Influencer

Regole e strumenti di tutela per il
tuo business sui social

Riccardo Lanzo e Massimo Giordano

© 2022 Riccardo Lanzo e Massimo Giordano

Indice

Prefazione	2
Introduzione	7
Il fenomeno dell'Influencer Marketing	11
Il successo dell' <i>Influencer Marketing</i>	11
L' <i>Endorsement</i>	15
Il contratto tra <i>TikTok</i> e gli <i>Influencer</i>	23
Influencer e Privacy	26
L'applicazione della normativa in materia di trattamento dei dati personali nell' <i>Influencer Marketing</i>	26
L' <i>Influencer</i> come Titolare del trattamento dei dati	29
Influencer e diritti delle proprietà intellettuale	39
Il diritto d'autore sui contenuti postati sui social network	39
I marchi e i nomi a dominio	41
La concorrenza sleale nell'ambito del diritto della comunicazione digitale	47

Le comunicazione commerciali occulte nell'ambito dell'influencer marketing	52
La normativa nazionale a tutela dei consumatori . . .	52
Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e la <i>Digital Chart</i>	57
Le linee guida delle associazioni di categoria	63
Case History	65
Le ingiunzioni del Comitato di Controllo e le pronunce del Giurì	65
I provvedimenti dell'AGCM e del Tribunale Ordinario	75
Le "Golden Rules"	89
Professione <i>Influencer</i>	89
Le 10 regole d'oro per il tuo business sui <i>social</i>	91
Postfazione	94
Appendici	97
Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale	97
Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet	127
Codice Etico per i Digital Content Creator della ASSOCIAZIONE IGERSITALIA	132
Media Kit	137

Questo volume costituisce un fondamentale “kit di sopravvivenza” sia per il giovane influencer che sta iniziando a percorrere i primi passi nel settore che per l’influencer che ha maturato una certa esperienza, ma non ha ancora nel suo team un legale esperto nel settore.

Proprio sotto quest’ultimo profilo, è importante fare una riflessione finale. Il settore legale deve sempre di più fare i conti con queste nuove realtà connesse all’utilizzo delle nuove tecnologie. La lettura di queste pagine permetterà anche ai legali che vogliono conoscere il fenomeno dell’influencer marketing.

Questo libro non sarebbe stato possibile senza l’aiuto di Lucia Maggi, Nicole Monte, Giulia Suigo e Carolina Teruggi.

Prefazione

di Guido Scorza

C'era una volta la pubblicità tradizionale.

Da una parte un brand, un prodotto, un servizio, magari un personaggio noto al grande pubblico che ne diventava testimonial, mettendo la sua notorietà a servizio dell'investitore pubblicitario e dall'altra parte un pubblico eterogeneo, enorme, indistinto di decine di milioni, centinaia di milioni di persone alle quali quella pubblicità si indirizzava sperando di far breccia nella testa di una percentuale più o meno significativa e indurla all'acquisto di quel prodotto o di quel servizio o, semplicemente, fidelizzarla a un brand già famoso.

La cartellonistica stradale, i giornali, la radio e la televisione ne erano i canali di diffusione privilegiati, veicoli di massa, capaci di rendere uno stesso messaggio pubblicitario accessibile a un pubblico indistinto.

Poi è arrivata Internet ed è cambiato tutto o, quasi tutto.

L'obiettivo della comunicazione commerciale naturalmente è rimasto lo stesso: influenzare le scelte d'acquisto di utenti e consumatori portandoli ad acquistare prodotti e servizi degli investitori pubblicitari.

Ma i mezzi a disposizione di questi ultimi e dell'industria pubblicitaria si sono straordinariamente evoluti.

L'impatto di Internet e, in generale, del digitale sull'industria pubblicitaria è stato probabilmente superiore rispetto a quello,

pure rivoluzionario, che Internet e il digitale hanno prodotto in ogni altro settore.

Via la pubblicità generalizzata, i messaggi che si rivolgono a un target indistinto di utenti e consumatori sperando di intercettare gli interessi di una percentuale più o meno modesta e dentro la pubblicità mirata, quella profilata, quella, come si dice con un'orribile espressione anglofona ormai, tuttavia, divenuta di uso comune nel gergo tecnico, la pubblicità targettizzata: un messaggio ad hoc per gruppi ben individuati di utenti e consumatori.

Non si studia più cosa, nella media, potrebbe far breccia nel pubblico per promuovere una marca di caffè e non si promuove più il caffè a chi non ne prende perché preferisce il tè o l'orzo.

Oggi per promuovere un prodotto o un servizio si scelgono forme, contenuti e volti capaci di far presa su target specifici di destinatari: più messaggi, più "testimonial", più registri linguistici per uno stesso prodotto o servizio.

E, quindi, prima di diffondere un messaggio pubblicitario è diventato indispensabile conoscere l'utente e il consumatore finale individualmente, profilarlo, comprendere quali sono gli elementi chiave che guidano le sue scelte di consumo o, forse – anche se difficilmente un pubblicitario ce lo direbbe in termini tanto netti – le sue fragilità, le sue debolezze, i profili sotto i quali è più influenzabile e, quindi, i suoi processi decisionali più facilmente "hackerabili".

È cambiato tutto.

Un'industria fino a qualche decennio fa in mano a qualche esperto in ricerche di mercato, a un nugolo di geniali creativi e una manciata di volti noti e, anzi, notissimi, meglio se a un pubblico globale è, oggi, saldamente nelle mani di un numero

di piattaforme digitali a alto contenuto tecnologico inferiore alle dita di una mano, a decine di migliaia di matematici, fisici, scienziati dei dati, filosofi e psicologi nonché – sono loro i protagonisti di questo libro – a un esercito vastissimo e potenzialmente infinito di influencer, novelli testimonial ma prepotentemente diversi per profili e caratteristiche dai loro antenati.

Provate a interrogare Google Trend – il servizio di Google che annota e conta le ricerche fatte dagli utenti in tutto il mondo – utilizzando l’espressione “influencer”.

Fino alla metà del 2016, il grafico è piatto come un lago, poi inizia a impennarsi come una catena montuosa con vette inarrivabili.

Siamo davanti a un fenomeno straordinario, globale, meno passeggero di tanti altri fenomeni che hanno, sin qui, contraddistinto l’universo digitale.

Ma chi sono questi influencer?

Perché sono diventati tanto centrali nell’industria pubblicitaria?

Come hanno fatto a soffiare il posto ai testimonial di ieri o, almeno, alla più parte di questi ultimi con la sola eccezione – se mi si consente la battuta – di quei testimonial che sono stati abbastanza veloci a trasformarsi in influencer?

Il libro, tra l’altro, traccia un profilo di questa nuova professione anche se non è detto, per la verità, che per tutti si tratti sempre e comunque effettivamente di una professione come inesorabilmente accade per i più grandi.

E questo è uno dei primi pregi del libro.

Non dare niente per scontato, né nell’analisi e descrizione del fenomeno né nell’analisi e descrizione del quadro regolamentare di riferimento.

Il libro è egualmente accessibile a chi voglia farsi un'idea di un fenomeno giovane, ma significativo dell'ecosistema digitale come l'influencer marketing, sia a chi voglia capirne profili giuridici e regole.

È un'introduzione al tema e, al tempo stesso, un prontuario, un compendio per chi debba in qualche modo confrontarsi con esso, in particolare, dal punto di vista giuridico.

È un libro semplice, ma semplice come la scienza resa semplice da un divulgatore scientifico alla Piero Angela e non semplice nel senso di superficiale o con pochi contenuti.

E questo è, probabilmente, un suo valore aggiunto prezioso.

Perché di testi di diritto sui contratti pubblicitari, sulla pubblicità ingannevole, sul diritto all'immagine, in particolare, dei personaggi famosi, sulla concorrenza sleale o la tutela dei marchi ne esistono migliaia, rappresentano un patrimonio di conoscenza insostituibile spesso uscito dalle penne di alcuni dei più talentuosi giuristi di casa nostra e del mondo intero e, a questo patrimonio, il libro non intende sostituirsi ma, anzi, al contrario, lo richiama.

Ma di libri su un fenomeno economicamente, socialmente e giuridicamente ancora neonato ce ne sono davvero pochi e, soprattutto, un libro su un argomento del genere non può avere l'ambizione di assumere la forma di un trattato perché non ci sono verità assolute o monolitiche da raccontare, spiegare, porre al centro di un confronto scientifico ma, al contrario, spunti di riflessione da proporre, prassi negoziali da illustrare, approcci a problemi antichi con sembianze moderne da suggerire.

Insomma, che siate Influencer o ambiate a diventarlo, che ne siate agenti, che siate legali impegnati nel settore della pubblicità o del digitale, che siate i responsabili marketing

di una società quello che gli autori ci propongono è un libro semplicemente da leggere.

Introduzione

*«All'inizio il marketing assomigliava ad un catalogo che elencava funzionalità del prodotto. Con l'avvento della stampa, il focus era tutto sui giornali. Poi è arrivata l'era della radio in cui le aziende creavano ed investivano in veri e propri show radiofonici, in stile "brought by Procter & Gamble". La televisione è stata esplosiva, le aziende erano attratte dalla sua forte componente visiva. Ora si parla di comunicazione integrata e credo che nessuno di questi "old" media vada abbandonato: si tratta solo di raggiungere l'equilibrio giusto nel media mix e sì, questo oggi vuol dire dare più spazio al digital».*¹

È dalle parole di Philip Kolter che si ricavano i concetti di "old media" e "new media", questi ultimi ora rappresentati dalle piattaforme *online*, dai *social network*, dai *blog*, dalle *app* e, più in generale, dal mondo digitale.

È importante tenere presente che i *new media* altro non sono che una visione integrata di tutte le esperienze pregresse – stampa, radio, tv – e che i contenuti digitali rappresentano una forma di comunicazione più immediata ma anche più difficile da tutelare.

L'esplosione di *Internet* ha reso possibile la trasmissione delle opere digitali in modo più rapido, con un considerevole risparmio di tempo e di costi.

Oggi, infatti, la promozione di prodotti e servizi avviene soprattutto *online*.

¹Si veda il seguente URL:

Ci troviamo di fronte a nuovi modelli di *business* ed a nuove forme di comunicazione commerciale che influenzano le scelte dei consumatori. A ciò si accompagnano anche nuove forme di pubblicità come, ad esempio, la pubblicazione di *post* mediante i *social media*.

Sempre di più l'*advertising* e l'accreditamento del proprio *brand* da parte di noti personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport rappresentano per l'impresa titolare del marchio un importante vantaggio competitivo, capace di generare nei consumatori fiducia ed apprezzamento via via crescenti. Ormai i consumatori considerano più affidabile la recensione di un prodotto che deriva da un altro consumatore piuttosto che affidarsi ai tradizionali canali di pubblicità.

Tale fenomeno, nato negli U.S.A. e diffusosi progressivamente a livello globale, prende il nome di *Celebrity Marketing* e vede il proprio apice con la nascita della società dell'informazione.

La società dell'informazione racchiude in sé tutta quella serie di trasformazioni tecnologiche che hanno sensibilmente modificato il modo di comunicare e di informarsi, basandosi su alcuni concetti chiave:

- *ease of replication*. Semplicità nella riproduzione delle opere. La tecnologia utilizzata per creare le opere digitali e per visualizzarle/utilizzarle permette la riproduzione di un numero indefinito di copie identiche a quelle originali;
- *ease of transmission and multiple use*. Facilità nella trasmissione e nell'uso delle opere: le reti informatiche facilitano potenzialmente la copia delle stesse e il plagio, premettendo una diffusione rapida e massiva;
- *plasticity of digital media*. La plasticità del media digitale: utilizzando il formato digitale, gli utenti possono

agevolmente modificare o adattare le opere utilizzando qualsiasi strumento messo a disposizione dalla tecnologia (ormai molti dei contenuti pubblicati sui *social network* vengono creati con l'utilizzo di *smartphone*);

- *equivalence of works in digital form*. Equivalenza delle opere in formato digitale: tutte le opere utilizzano lo stesso linguaggio informatico, quindi appare piuttosto facile assemblare opere digitali e creare nuove opere dall'unione e dalla modifica delle esistenti;
- *compactness of works in digital form*. Compressione delle opere nel loro formato digitale: questo comporta, ad esempio, che una intera collezione di opere possa essere contenuta in una USB, o in uno spazio *cloud* immateriale, ovvero su una piattaforma digitale a tutti accessibile come è quella dei diversi *social network*;
- *new search and link capabilities*. Nuovo modo di fare ricerca e di interconnessione: lo spazio *online* agevola il collegamento tra i siti *web*, i *social network* e le piattaforme digitali, favorendo lo scambio delle informazioni e consentendo agli utenti di compiere ricerche approfondite in tempi ragionevolmente contenuti.

È interessante notare come il concetto di società dell'informazione, la cui origine risale già dagli anni Settanta, sia in continuo divenire.

Il rapido sviluppo del mondo digitale e, poi, dei *social media*, ha rivoluzionato il nostro modo di vivere, portandoci tutti a essere costantemente "connessi".

Basti pensare che, secondo le ricerche di *Global Digital*, nel 2004 controllavamo il telefonino 9 volte all'ora, oggi lo facciamo più di 15 volte, cioè una volta ogni 3-4 minuti.

Secondo le ricerche passiamo circa 6 ore e 8 minuti al giorno su *Internet*, di cui quasi 2 sui *social network*. Esattamente il doppio rispetto agli anni passati.

A ciò si aggiunga che il numero degli utenti connessi a *Internet* ha sorpassato i 4 miliardi e mezzo (circa il 60% dell'intera popolazione mondiale) e che 3,8 miliardi di persone utilizzano regolarmente i *social media*.

the ACM, October, 1991, v. 34, 10, 23.

Il fenomeno dell'Influencer Marketing

Il successo dell'*Influencer Marketing*

Quanto conta la credibilità sui *social*? Tanto.

Un *Influencer* oggi non è soltanto un personaggio pubblico seguito dai propri *followers*, ma è diventato un vero e proprio veicolo pubblicitario tra consumatori e aziende.

Il veicolo più rapido e più potente di sempre. Ecco perché conta essere credibili: l'*Influencer* per essere "influyente" deve essere soprattutto credibile.

Ma andiamo per ordine.

I *social network* non solo hanno contribuito ad abbattere le barriere fisiche tra le persone, consentendo a ciascuno di interagire istantaneamente con chiunque altro in ogni parte del mondo, ma hanno altresì rivoluzionato i rapporti fra le persone e le aziende.

Lo chiameremo *Influencer*, *Content Creator*, o anche *Talent*, insomma colui che guida le scelte altrui in modo indiretto, ma molto reale, influenzando il suo pubblico con la propria esperienza e approvazione diretta del prodotto o del servizio sponsorizzato.

Ecco dunque che, con l'evoluzione del costume sociale, al *Celebrity Marketing* è andato via via ad affiancarsi il fenomeno dell'*Influencer Marketing*, trovando regole ed opportunità del tutto nuove.

L'*Influencer* è una figura dinamica, che si evolve con l'evolversi delle dinamiche sociali ed economiche, ed è rappresentata da soggetti eterogenei tra loro che rispondono, a diversi livelli, alle domande del mercato.

L'*Influencer Marketing* può essere definito come una forma di *marketing* basata sull'influenza esercitata da persone comuni che hanno acquisito notorietà sul *web*, in determinati settori, grazie soprattutto ai *social media*.

Ad oggi, nell'ordinamento italiano non esiste una vera e propria definizione giuridica di *Influencer Marketing*, né tanto meno di *Influencer*.

Lo IAP ("Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria") ha definito gli *Influencer* come quei "soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un brand".

Anche l'AGCM ("Autorità Garante per la Concorrenza e del Mercato") ha fornito una propria definizione del fenomeno di *Influencer Marketing* che consiste nella "diffusione su *blog*, *vlog* e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto, video e commenti da parte di *bloggers* e *influencers* (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di *followers*), che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione".

È importante precisare, però, che non tutti gli *Influencer* hanno la stessa capacità di influire sulle scelte dei consuma-

tori. In sostanza, non basta avere un profilo *social* aperto, creare contenuti e definirsi *Influencer* per essere in grado di indirizzare le scelte altrui.

In generale, come suggerisce l'etimologia della parola stessa, si tratta di soggetti capaci di "muovere le masse", ossia che hanno la capacità di influenzare il proprio pubblico di riferimento (i cd. *follower*) anche nelle scelte di acquisto e nell'apprezzamento di un *brand* piuttosto che di un altro. Ciò è possibile per il rapporto di fiducia che si instaura tra *Influencer* e *follower* e che, in seconda battuta, si riversa sui prodotti e i servizi consigliati dal primo al proprio pubblico. Si tratta di una sorta di passaparola amplificata perché rivolto a una platea – a volte – amplissima di utenti.

L'utente sceglie di seguire un determinato profilo non per il *brand* che l'*Influencer* sponsorizza, ma per la storia che ha da raccontare, rendendo tutto molto reale e avvincente.

La pubblicità è inserita dagli *Influencer* all'interno di molti altri contenuti, come spezzoni di vita quotidiana, *reel* canori, allenamenti sportivi, ricette di cucina e tanto altro. Ogni *Content Creator* sceglie il proprio stile, il proprio modo di comunicare e il tema cardine attorno al quale costruire il proprio *storytelling*, con la conseguenza che i seguaci del profilo rappresenteranno, a loro volta, una nicchia specifica di consumatori.

I seguaci di un profilo possono essere, quindi, paragonati ai telespettatori fedeli ad una determinata serie tv dove all'interno ci sono i cosiddetti "*product placement*". Si tratta di prodotti sponsorizzati, ma posizionati in modo apparentemente naturale in una struttura narrativa preesistente (film, programma televisivo, video musicale, ecc.) in cambio di un corrispettivo.

E, così, possiamo citare i numerosi riferimenti a Gucci, Prada, Dolce&Gabbana, Fendi e Manolo Blahnik presenti nella cele-

berrima serie TV *Sex and The City*, oppure la lattina di Coca Cola onnipresente in *Breaking Bad*, le Nike di *Forrest Gump* e così via...

Quanti aspiranti *runner* avranno voluto acquistare un paio di Nike ispirandosi al celebre personaggio? Oppure quante signore si sono comprate una “*baguette bag*” di Fendi ispirandosi al personaggio di Carrie in *Sex and The City*?

Lo stesso meccanismo, o per così dire simile, è quello che scatta tra l'*Influencer* ed i suoi *follower*. Anzi è molto più forte, poiché tra il *Content Creator* ed i suoi seguaci scatta un vero e proprio rapporto di fiducia, una sorta di “amicizia virtuale” che fidelizza i *follower* e li rende potenziali acquirenti di tutta una serie di *brand* scelti dall'*Influencer*.

Onde evitare banalizzazioni occorre far presente che la macrocategoria degli *Influencer* racchiude in sé diverse tipologie di soggetti, raggruppabili idealmente e convenzionalmente secondo le seguenti categorie:

- **MEGA INFLUENCER**, ossia celebrità conosciute e apprezzate in tutto il mondo, i cui profili social hanno milioni di *follower* e che concludono contratti con società già affermate e riconosciute nel mercato, solitamente *leader* del proprio settore di riferimento;
- **MACRO INFLUENCER**, ossia professionisti affermati nel proprio settore di riferimento, i cui profili social hanno più di 100 mila *follower*, e che creano e condividono contenuti di qualità elevata riferiti allo specifico settore;
- **MICRO INFLUENCER**, ossia persone i cui profili *social*, che rispecchiano una nicchia specifica di mercato, hanno più di 10 mila *follower*;
- **NANO INFLUENCER**, ossia persone i cui profili *social* hanno più di 1.000 *follower*.

Attenzione, però: il numero di *follower* di un profilo è certamente importante, ma ciò che rileva davvero è l'*engagement rate* ossia il rapporto percentuale tra il numero di interazioni ottenute da ciascun *post* e il numero di visualizzazioni dello stesso. Così, un'ampia "*fan base*" è sicuramente sinonimo della potenzialità di raggiungere molte persone, ma non ne è una garanzia.

Ancora più importante nel caso di sponsorizzazioni ed *endorsement* è il *conversion rate* ossia il tasso di utenti che, vedendo il contenuto sponsorizzato, effettuano l'operazione individuata come parametro per valutare il ritorno sugli investimenti: ad esempio, acquistano il prodotto sponsorizzato tramite il *link* affiliato inserito nel *post* (come era per *Instagram* il cosiddetto "*swipe-up*").

E così, non è detto che un *Influencer* con milioni di *follower* abbia un *conversion rate* alto e viceversa. Il *conversion rate* dipende dal livello di fiducia che i *follower* ripongono nell'*Influencer* seguito e, pertanto, si potranno avere *Micro Influencer* con un *conversion rate* più alto di un *Macro Influencer*, perché più incisivi nel comunicare con i propri seguaci o, semplicemente, più "schierati" su una determinata tematica.

L'Endorsement

Nell'ambito del fenomeno dell'*Influencer Marketing*, si colloca il concetto di *endorsement*.

In politica, per *endorsement* si intende il sostegno esplicito a favore di una persona o una politica, una legge, un comportamento affermato attraverso una dichiarazione ufficiale alla stampa e ai *media*.

Nel linguaggio di comunicazione digitale commerciale, l'*endorsement* equivale ad una forma di accreditamento di

un prodotto, un *brand* o un servizio, da parte di soggetti capaci di influenzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori, sia in relazione alla scelta di un prodotto che al gradimento relativo a un *brand*.

Il termine *endorsement* viene utilizzato per indicare un peculiare legame contrattuale tra un professionista particolarmente noto e apprezzato in un determinato settore (il cd. "endorser") ed i prodotti di una determinata impresa (la cd. "endorsee").

Endorser ed *endorsee* stipulano un apposito contratto di *endorsement* con cui il primo si impegna ad utilizzare nell'esercizio della propria attività professionale esclusivamente i prodotti della seconda, concedendo una licenza per l'utilizzo della propria immagine per la promozione degli stessi.

Affinché il contratto raggiunga il suo scopo, è necessario che il prodotto promosso faccia parte del medesimo settore in cui opera l'*endorser*, che corrisponde al settore in cui l'*Influencer* ha riscontrato l'apprezzamento dei propri *follower*.

L'*endorsement* sarà tanto più efficace quanto più sarà ampia la platea dell'*endorser*, ossia quanto più l'*Influencer* sarà capace di aumentare la visibilità dei prodotti e dei servizi che supporta. Ecco che ritorna il discorso che facevamo in merito alla credibilità. Quanto più l'*Influencer* sarà credibile nella sua quotidianità sui *social*, tanto più l'*endorsement* sarà intenso e profittevole.

Tipici esempi di *endorser* sono gli sportivi professionisti con riferimento all'abbigliamento sportivo, i cuochi con riferimento agli utensili da cucina e i musicisti con riferimento agli strumenti musicali, i microfoni, le casse...

Tale rapporto contrattuale, in quanto nuovo e unico nel suo genere, non è espressamente nominato e disciplinato dalla leg-

ge italiana e rappresenta ciò che i giuristi chiamano “contratto atipico” *ex art. 1322 c.c.*²

contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge e dalle norme corporative. Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.”

Ciò significa che saranno *Impresa* e *Influencer*, nei limiti imposti dalla legge, a decidere il contenuto dell'accordo.

L'atipicità porta, quindi, con sé il grande vantaggio di poter costruire di volta in volta un rapporto contrattuale *tailor made*, modellato sulle esigenze specifiche del caso concreto ed un ampio margine nella negoziazione del suo contenuto.

Adattando una famosissima frase al nostro esempio, potremmo dire che “*Da grandi libertà discendono grandi responsabilità*” ossia avere un ampio margine di manovra, e non rigidi schemi entro cui muoversi, fa sì che bisogna prestare molta attenzione al contenuto del contratto.

Occorre, in sostanza, ponderare ogni singola clausola contrattuale e valutare tutti gli aspetti in gioco e le possibili conseguenze, anche facendo un bilanciamento di interessi, dando così vita ad un rapporto contrattuale equilibrato tra le parti.

Una delle clausole spesso richieste dall'*endorsee* è l'esclusiva, ossia l'impegno dell'*Influencer* a non utilizzare prodotti o usufruire di servizi di *brand competitor* per una certa durata, anch'essa negoziata, che può corrispondere alla durata contrattuale oppure estendersi oltre la stessa.

Nello stesso contratto, tali obbligazioni principali sono spesso accompagnate ad altre ancillari, come la partecipazione

²Si veda il seguente URL:

dell'*endorser* a uno o più eventi organizzati dall'impresa per promuovere il *brand* e la pubblicazione di *post* promozionali sui propri canali *social*, pur sempre rispettando la normativa sulla trasparenza e la correttezza di tale dell'attività pubblicitaria di cui si parlerà diffusamente nel prosieguo.

Il contratto di *endorsement* rappresenta, quindi, una forma di sponsorizzazione con le caratteristiche sopra delineate.

La sponsorizzazione, anch'esso contratto atipico, è la macrocategoria che comprende anche il contratto di *endorsement* e che riguarda, in generale, la promozione di prodotti o servizi che possono appartenere anche a settori diversi da quelli in cui l'*Influencer* svolge la propria attività professionale. Pensiamo al caso di un calciatore che sponsorizza un *brand* di moda, ad un *Content Creator* che sponsorizza un'automobile e a una consulente di *marketing* che sponsorizza una linea di gioielli e, così, gli esempi potrebbero essere molti e vari.

Ecco, di seguito, alcuni elementi fondamentali da prendere in considerazione nel momento in cui si negozia un contratto di sponsorizzazione e, in particolare, di *endorsement* tra *Influencer* e titolare del marchio da promuovere.

Va da sé che il contratto finale darà vita a un rapporto giuridico costruito *ad hoc* per la specifica situazione e a un bilanciamento degli interessi, in alcuni casi contrapposti, dell'*Influencer* e del titolare del *brand*. Tali elementi sono:

- **OGGETTO:** indicazione dei prodotti e del marchio da pubblicizzare, del tipo e del numero di contenuti da condividere. Occorre stabilire con esattezza il contenuto dell'obbligazione pretesa, ossia la tipologia dei servizi e delle attività richieste all'*endorser*, dei contenuti da postare, dei canali di condivisione.

- **DURATA:** data di inizio e fine del contratto oppure periodo di validità dello stesso, nonché indicazione della *timeline* del progetto e delle relative *deadline*; in generale ogni data rilevante per il progetto (ad esempio, giorno dello *shooting* o dell'evento, data di approvazione dei contenuti da parte del *brand*, data di pubblicazione dei contenuti da parte dell'*Influencer*, ecc).
- **MODALITÀ DI ESECUZIONE DEL CONTRATTO:** indicazione dell'eventuale potere di revisione e approvazione del materiale prodotto prima della pubblicazione da parte del *brand*, oltre alla definizione della modalità di misurazione dell'andamento della campagna.
- **DIRITTI DI IMMAGINE:** concessione da parte dell'*Influencer* dei propri diritti di immagine per la promozione del *brand*, nonché la definizione di un ambito territoriale, per la durata del contratto (la portata della cessione dei diritti di immagine dipenderà caso per caso).
- **ESCLUSIVA (eventuale):** indicazione delle limitazioni temporali, territoriali e merceologiche ed eventuale *black list* dei *brand competitor* con cui l'*Influencer* non può concludere contratti.
- **DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE:** indicazione del titolare di tali diritti sui contenuti brandizzati oggetto del contratto.
- **CORRISPETTIVO:** un corrispettivo in denaro, fisso o soggetto a *royalties*, che il *brand* corrisponderà all'*Influencer*, con l'indicazione delle modalità e dei termini di pagamento, oppure semplice fornitura dei prodotti necessari alla realizzazione dei contenuti.
- **ULTERIORI OBBLIGAZIONI PER L'INFLUENCER:** ad esempio, l'impegno a rispettare le norme predisposte

dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e la normativa vigente in materia pubblicitaria, inserendo, tra gli altri, gli *hashtag* idonei a comunicare la natura pubblicitaria del contenuto cui si riferiscono (spetta all'*Impresa* stabilire gli *hashtag* commerciali, gli *hashtag* e/o i *tag* ufficiali e le didascalie che l'*endorser* dovrà inserire al momento della condivisione di ogni singolo post); il richiamo contrattuale al rispetto delle linee guida indicate dalle autorità di regolamentazione della comunicazione, ad esempio dall'AGCM, con conseguente responsabilità dell'*Influencer* in caso di inadempimento; l'accettazione del codice di condotta del titolare del marchio.

- **RISERVATEZZA:** divieto di divulgare il contenuto del contratto e le informazioni riservate di cui si viene a conoscenza nel corso e per l'esecuzione dello stesso.
- **CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA:** clausola che prevede la risoluzione automatica del contratto qualora una delle parti risulti inadempiente ad alcune obbligazioni specificatamente individuate dalla clausola stessa (disciplinata all'art. 1456 c.c.³).

che il contratto si risolva nel caso che una determinata obbligazione non sia adempiuta secondo le modalità stabilite. In questo caso, la risoluzione si verifica di diritto quando la parte interessata dichiara all'altra che intende valersi della* **clausola risolutiva**⁴.

- **CLAUSOLA PENALE:** quantificazione convenzionale *ex ante* del risarcimento del danno dovuto dalla parte inadempiente all'altra, senza necessità che quest'ultima debba provare l'esatto ammontare del danno; può riferirsi a una o più obbligazioni del contratto.

³Si veda il seguente URL:

⁴<https://www.brocardi.it/dizionario/1804.html>

- **PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI:** dichiarazione del titolare del marchio di rispettare la normativa nazionale (D.lgs. n. 96/2003) ed europea (Reg. (UE) 679/2016) in tema di protezione dei dati personali dell'*Influencer*. Tali norme trovano applicazione in quanto l'*Influencer* è una persona fisica e ha diritto a ricevere l'informativa sul trattamento dei propri dati personali, anche qualora sia rappresentato da un'agenzia. Infatti, il tema della *privacy* è molto importante in questo settore e occorre prestare molta attenzione alla disciplina degli stessi, anche tra agenzia e *brand*.

Le parti del contratto, nello svolgimento dell'operazione pubblicitaria, saranno tenute al rispetto non solo degli obblighi previsti dalle clausole contrattuali concordate, ma anche dei cosiddetti "obblighi di protezione", che includono il canone della correttezza e della buona fede di cui agli artt. 1175 e 1375 del Codice Civile⁵.

*debitore*⁶ e il *creditore*⁷ devono comportarsi secondo le regole della correttezza." Art. 1375 Codice Civile: "Il contratto deve essere eseguito secondo buona fede."

Delineati i tratti fondamentali del contratto di *endorsement*, è importante sottolineare come il fenomeno sia in continua evoluzione.

"*Ciascuno di noi è Influencer di qualcuno*" e, infatti, il concetto di *endorsement*, nato nell'ambito delle figure di *Celebrity Marketing* ed *Influencer Marketing*, si espande verso nuovi orizzonti. In particolare, la sua nuova frontiera è rappresentata dagli utenti e consumatori stessi presenti sul *web* che

⁵Si veda:

⁶<https://www.brocardi.it/dizionario/3991.html>

⁷<https://www.brocardi.it/dizionario/1530.html>

condividono la propria esperienza sull'utilizzo del prodotto/servizio, contribuendo con il passaparola al miglioramento della *brand awareness* e della *brand reputation*.

Ciò può avvenire sia spontaneamente e, in tal caso, non si parla di *endorsement* contrattualmente previsto, oppure grazie a campagne lanciate dagli *Influencer* nell'ambito di contratti di *endorsement*, che richiedono agli utenti, ad esempio, di condividere contenuti con gli *hashtag* della campagna e del *brand*.

Non tutte le forme di espressione aventi a oggetto un prodotto o un *brand* rappresentano una comunicazione commerciale riconducibile al concetto di *endorsement*. Infatti, nel primo caso, mere opinioni personali, commenti spontanei e suggerimenti pubblicati da *Blogger* ed *Influencer* costituiscono una forma di libera espressione del pensiero, tutelata nel nostro ordinamento dall'art. 21 della Costituzione⁸.

liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.”

Nel secondo caso, invece, si rientra nell'ambito dell'*endorsement*, ma non esiste ancora una specifica normativa che regoli questa evoluzione del fenomeno e, alla luce del rapido ed esponenziale sviluppo di tali modalità di comunicazione e pubblicità, ci si auspica l'adozione a livello nazionale e internazionale di una disciplina unitaria e fruibile.

⁸Si veda il seguente URL:

Il contratto tra *TikTok* e gli *Influencer*

Un esempio concreto di contratto di *endorsement* tra Azienda ed *Influencer* è quello che lega questi ultimi a *TikTok*.

Ad oggi, l'*app* è tra le più scaricate. Stiamo parlando, secondo il report "*Digital 2021*", di 5,4 milioni di utenti *TikTok* attivi su base mensile in Italia e almeno 689 milioni nel mondo.

Non solo, ma ogni giorno sull'*app* vengono visti un miliardo di video, per un tempo di connessione pari in media a 52 minuti per utente. Insomma, si tratta di dati che giustificano un'attenzione particolare ai contratti che legano i *TikToker* di successo alla piattaforma.

È interessante andare ad analizzare il contenuto dell'accordo che lega l'*Influencer* alla multimilionaria piattaforma, al fine di comprendere quali sono i diritti oggetto di tutela e in che modo vengono disciplinati i rapporti tra le parti.

Tale contratto non disciplina soltanto i diritti di immagine e sui contenuti, ma anche gli utilizzi che la piattaforma può fare dei materiali caricati dagli utenti.

Di seguito elencheremo gli elementi essenziali presenti in ogni contratto con *TikTok*, posto che poi ogni singolo *Influencer* potrà poi avere proprie pattuizioni *ad hoc*.

Il contratto riporta prima di tutto la data di inizio del rapporto contrattuale, la durata della licenza, ossia il periodo entro cui *TikTok* può utilizzare i contenuti del *Talent* e l'eventuale indicazione della *fee* corrisposta a quest'ultimo.

Occorre specificare che il *copyright* sui contenuti postati resta in capo al *TikToker*, tuttavia la piattaforma si riserva il diritto di poter utilizzare gli stessi contenuti, anche solo parzialmente

o montati diversamente. Ad esempio, potrà utilizzare singoli *frame* dei video, estrapolare l'audio o soltanto alcuni spezzoni, combinando estratti dei video con contenuti realizzati da altri *Content Creator*, o sovrapponendo testo, immagini, filmati, frammenti o tracce audio al contenuto, creando dei *meme*, ecc.

L'unico limite imposto alla piattaforma è quello di non rendere i contenuti del *TikToker* irriconoscibili o mutarli in modo tale da violare l'immagine, il nome, l'onore e l'identità del *Talent*.

Il *TikToker* e la piattaforma stabiliranno successivamente la portata temporale e spaziale di tale libero utilizzo dei contenuti da parte di *TikTok*, ad esempio potrà prevedersi l'utilizzo "ovunque nel mondo" ma limitatamente a un periodo di due anni.

Va ricordato che *TikTok* non ha alcun obbligo di utilizzare i contenuti, ma solo la facoltà, quindi, potrà discrezionalmente decidere se utilizzarli o meno.

Il *TikToker*, inoltre, garantisce alla piattaforma di essere il legittimo titolare del proprio *account* e l'esclusivo titolare del diritto d'autore su tutti i contenuti oggetto del contratto di *endorsement*, senza che vi sia quindi alcuna necessità di chiedere il consenso di terze parti per la sottoscrizione del contratto stesso. Il *TikToker*, infine, garantisce alla piattaforma che i contenuti non violano i diritti dei terzi, siano essi relativi a marchi, *copyright* e informazioni riservate.

Non dimentichiamo, poi, che, rispettando le buone prassi, soprattutto in contesti internazionali, con il contratto le parti scelgono sia la legge applicabile che il foro competente in caso di contenzioso.

Solitamente la piattaforma propone come legge applicabile quella statunitense e, come strumento di risoluzione delle

controversie, l'arbitrato internazionale con sede sempre in U.S.A. Tali aspetti non sono assolutamente da sottovalutare in quanto in caso di controversia, ad esempio per inadempienza contrattuale di una delle due parti, anche il *TikToker* non americano dovrà ricorrere a una procedura arbitrale negli *States*, con tutte le conseguenze del caso (scegliere un difensore americano, utilizzare la lingua inglese negli atti del giudizio, sostenere ingenti costi, ecc.). È innegabile che, al fine di un maggiore equilibrio contrattuale, sia preferibile negoziare una clausola che preveda una legge applicabile e un foro competente quantomeno alternativi a quelli proposti dalla piattaforma.

Altro elemento da non sottovalutare è il trattamento dei dati personali del *TikToker*, che è pur sempre una persona fisica. Qualora quest'ultimo sia residente o domiciliato in Italia, trova applicazione il Regolamento (UE) n. 679/2016, a prescindere dalla sede situata extra-UE di *TikTok* che è, a tutti gli effetti, Titolare del trattamento dei dati e pertanto soggetto a una serie di obblighi, informativi e non solo, nei confronti dell'interessato.

Infine, *last but not least*, è bene tener presente che tutti i contratti con *TikTok* non sono facilmente negoziabili e che, quindi, il supporto di un legale di fiducia è essenziale per la protezione dei propri diritti e dei propri contenuti creativi.

Influencer e Privacy

L'applicazione della normativa in materia di trattamento dei dati personali nell'Influencer Marketing

I temi giuridici prioritari con riferimento all'*Influencer Marketing* sono certamente la tutela dei diritti di proprietà intellettuale ed il rispetto di quanto previsto in materia di trasparenza e correttezza delle comunicazioni commerciali.

Tuttavia, è bene porre l'attenzione su un argomento altrettanto rilevante ossia il trattamento dei dati personali che spesso viene trascurato e "preso sotto gamba".

Il c.d. GDPR (General Data Protection Regulation – Reg. EU 2016/679), entrato in vigore il 25/05/2016, ha cambiato il paradigma della tutela dei dati personali precedentemente delineato con la Direttiva 95/46/UE, poiché in una società sempre più globalizzata e "connessa" ha rappresentato l'evoluzione normativa scaturita dall'esigenza di tutelare la privacy quale prerogativa individuale che ha progressivamente coinvolto anche interessi di portata generale, attribuendo un ruolo centrale alla protezione dei dati personali⁹.

Nell'ordinamento italiano, il GDPR¹⁰ è stato recepito con il DLgs. 101/2018 che ha integrato e aggiornato il previgente

⁹Si veda il seguente URL:

¹⁰Si veda il seguente URL:

Codice Privacy (DLgs. 196/2003), in cui sono presenti i principi base da seguire nel trattamento dei dati personali¹¹. Senza tralasciare, poi, l'importanza dei provvedimenti e delle linee guida dell'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali che forniscono indicazioni di carattere generale volte alla corretta applicazione dei principi posti dalle norme.

L'ambito di applicazione del GDPR si estende a tutti i soggetti che trattano dati personali di cittadini europei. Per questa ragione organizzazioni e aziende, seppur stabiliti fuori dal territorio dell'Unione Europea, che trattano i dati di persone che si trovano nell'UE per l'offerta di beni o la prestazione di servizi oppure per il monitoraggio del loro comportamento devono adeguarsi alla normativa dettata dal GDPR.

Sembra dunque potersi concludere che anche *Influencer e Content Creator* che attraverso il proprio profilo/pagina raccolgano dati personali di altri utenti rientrino nell'applicazione della normativa europea in materia di protezione dei dati personali.

Anzitutto è importante rilevare la definizione di dati personali che sono tutte le informazioni che riguardano una persona fisica identificata o anche solamente identificabile, direttamente o indirettamente, come ad esempio: nome, cognome, numero di telefono, dati relativi all'ubicazione, identificativo *online* o che possono fornire informazioni sulle sue abitudini, stile di vita, relazioni personali, situazione economica.¹²

Tra i dati personali, poi il GDPR all'art. 9 definisce le c.d. categorie particolari di dati personali, cui è attribuito una protezione normativa più rilevante. Questa categoria comprende tutte le informazioni idonee a rivelare l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose e filosofiche,

¹¹Si veda:

¹²Si veda il seguente URL:

l'appartenenza sindacale, nonché i dati relativi alla salute, alla vita sessuale e all'orientamento sessuale della persona.¹³

È indubbio, quindi, che attraverso i *social network* circoli un'immensa mole di dati personali degli utenti delle singole piattaforme, *Influencer* e *Content Creator* inclusi, che, attraverso la propria iscrizione, accettano di condividere i propri dati e di sottoporsi alle condizioni stabilite dalle *policy* delle piattaforme stesse. La classificazione di questi dati personali, sulla base di quanto indicato dal GDPR, potrebbe non essere sempre scontata.

Basti pensare che i *social network* sono immense bacheche accessibili di nomi, cognomi, *nickname*, immagini e localizzazioni, ma non solo. Attraverso commenti, foto, video, post, condivisioni e like di contenuti accessibili a tutti gli utenti possono inserire qualsiasi tipo di informazione, nonché esprimere anche il proprio punto di vista su determinate questioni, alcune particolarmente rilevanti a fini privacy, quali ad esempio l'adesione ad un determinato partito politico oppure la condivisione di una determinata patologia o, più banalmente, un' allergia alimentare. Sono tutte queste informazioni sottoposte al GDPR? Se la risposta è affermativa è necessario comprendere chi è onerato dell'adeguamento alla regolamentazione e chi no, ma soprattutto quali dati sono tutelati e secondo quali standard.

Interessante, dunque, e soprattutto utile, è comprendere l'inquadramento da un punto di vista privacy degli *Influencer* e delle società che concludono con contratti di *endorsement* e sponsorizzazione, che devono prestare attenzione nella propria attività al fine rispettare la normativa in materia di protezione dei dati personali attualmente in vigore.

¹³ Comitato di Controllo (IAP), ingiunzione n. 21/2019 del 13.05.2019.

Le previsioni normative dettate dal Codice Privacy si applicano ogni qualvolta viene posto in essere un trattamento di dati personali, che è definito nello stesso regolamento come qualsiasi operazione compiuta ed applicata a dati personali come, ad esempio, la loro raccolta, registrazione, organizzazione, strutturazione, conservazione, modifica, estrazione, consultazione, utilizzazione, comunicazione e diffusione.¹⁴

L'applicabilità della disciplina sulla protezione dei dati personali e le classificazioni dei ruoli privacy nella stessa contenute risultano particolarmente rilevanti se si considerano le sanzioni introdotte con l'entrata in vigore del GDPR. A seconda del tipo di violazione i paragrafi 4 e 5 dell'art. 83 prevedono la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 10 o 20 milioni di euro, o per le imprese, fino al 2% o 4% del fatturato mondiale totale annuo dell'esercizio precedente, se superiore. Ne trattiamo dunque poiché in caso di verifica da parte del Garante Privacy le conseguenze possono rappresentare un tema rilevante in termini sanzionatori e non solo di adeguamento alla prescrizioni che certamente sarebbero indicate.

L'Influencer come Titolare del trattamento dei dati

La normativa sulla protezione dei dati personali è applicabile per gli *Influencer*, richiedendo loro di adeguarvisi, quando smettono di comportarsi come normali utenti che utilizzano i dati personali altrui per attività di carattere esclusivamente personale ed iniziano a svolgere trattamenti ulteriori sui dati personali, ad esempio, dei propri *follower*. Dunque, quando

¹⁴Comitato di Controllo (IAP), ingiunzione n. 50/2108 del 31.05.2018.

essi iniziano ad usare le informazioni dei *follower*, seppur fornite spontaneamente, per attività aggiuntive e con finalità diverse, ed in particolare rileva il trattamento effettuato per scopi di business.

È il caso, ad esempio, del *Content Creator* che raccoglie i dati personali dei propri *follower* per promuovere il proprio servizio di *newsletter* in abbonamento e per finalità di *marketing* o, ancora, del futuro *Brand Ambassador* che vuole condividere tali dati con il titolare del marchio oggetto di sponsorizzazione.

Casi più dubbi si hanno per *Influencer* e *Content Creator* i cui contenuti non sono oggetto di un contratto di sponsorship o più in generale di attività di digital marketing, ma rappresentano ad esempio un esercizio della propria libertà di espressione, che in alcuni casi può declinarsi nel diritto di critica o di cronaca. Se è vero che la libertà di espressione è un diritto fondamentale costituzionalmente garantito, è anche vero che spesso il contenuto è significativo per attrarre follower o utenti sull'intero profilo o pagina: i c.d. *flame* rappresentano evidentemente un contenuto da cui far derivare ulteriore popolarità nel digital. Si pensi a temi delicati che possono contenere addirittura dati sanitari o giudiziari: la condivisione della foto del recente arresto di un volto noto è trattamento di dati personali giudiziari? E invece la condivisione, senza il consenso, di un post di un no vax che dichiara la propria non adesione al vaccino, è trattamento di dati personali di natura sanitaria? Il tema è forse maggiormente rilevante in termini di ricadute giudiziarie piuttosto che in tema di adempimenti privacy da effettuare a monte del trattamento.

A prescindere da questi casi dubbi e oggetto di discussione, è comunque possibile ritenere che tutte le volte in cui l'*Influencer* si spoglia dei panni di persona fisica che tratta i dati per attività meramente personali e indossa quelli di un

soggetto che attraverso la propria attività di *digital marketing* condivide contenuti per scopo professionale rappresenta un Titolare del trattamento dei dati da un punto di vista dell'inquadramento privacy.

Per essere Titolare del trattamento, infatti, non è necessario essere una società o un libero professionista con partita iva, ma è sufficiente essere un soggetto – persona fisica o giuridica, autorità pubblica, servizio o organismo – che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali e che tratta i medesimi per finalità non esclusivamente personali o domestiche.¹⁵

In qualità di Titolare del trattamento, l'*Influencer* dovrà rispettare i principi fondamentali applicabili a qualunque trattamento: liceità, correttezza, trasparenza, limitazione delle finalità e della conservazione, minimizzazione dei dati, esattezza, integrità, riservatezza e *accountability*.

La declinazione di questi principi porta ad una serie obblighi posti a carico del Titolare, tra i quali vi è quello di fornire, ai soggetti cui tali dati si riferiscono, un'informativa chiara e trasparente circa i trattamenti di dati posti in essere.

I soggetti cui si riferiscono i dati, siano essi *follower*, iscritti alla *newsletter*, persone registrate ad una sezione riservata di un sito *web*, vengono definiti Interessati.

Le informazioni da fornire agli Interessati, tassativamente indicate nell'art. 13 del GDPR, sono:

- l'identità e i dati di contatto del Titolare del trattamento;
- i dati di contatto del DPO (Data Protection Officer), ove nominato;

¹⁵Giurì (IAP), pronuncia n. 58/2018 del 25.07.2018.

- le finalità e le relative basi giuridiche del trattamento;
- gli eventuali soggetti terzi cui verranno comunicati i dati;
- il periodo di conservazione dei dati oppure i criteri utilizzati per determinare tale periodo;
- l'eventuale intenzione di trasferire i dati in un Paese extra-UE o ad un'organizzazione internazionale;
- i diritti che gli Interessati possono esercitare e le rispettive modalità di esercizio (tra cui, diritto di accesso ai dati, rettifica, aggiornamento, limitazione del trattamento, opposizione, portabilità, cancellazione e diritto di proporre reclamo al Garante per la Protezione dei Dati Personali);
- l'eventuale esistenza di un processo decisionale automatizzato, compresa la profilazione.

L'attenzione da porre nella redazione dell'informativa deve essere massima. Oltre ad individuare tutti i flussi dei dati e i trattamenti posti in essere occorre stabilire per ciascun trattamento la finalità e la relativa base giuridica, che non può sempre essere il consenso.

Il consenso, infatti, viene in rilievo quando non trovano spazio le altre basi giuridiche come, ad esempio, l'esecuzione di un contratto con l'Interessato o di misure precontrattuali adottate su sua richiesta, l'adempimento di un obbligo legale o l'esercizio di un legittimo interesse.

Il consenso è definito all'art. 4 come qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile dell'interessato, con la quale lo stesso esprime il proprio assenso, mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile, al trattamento dei dati personali che lo riguardano. All'art. 7 sono poi indicate le condizioni per il consenso ed è specificato che il titolare del trattamento deve essere in grado di

dimostrare che l'interessato ha prestato il proprio consenso, con l'ulteriore specificazione che, nel caso di dichiarazione scritta, la richiesta di consenso deve essere presentata in modo chiaramente distinguibile dalle altre materie, in forma comprensibile e facilmente accessibile utilizzando un linguaggio semplice e chiaro.

Fermo restando, quindi, che è necessaria una valutazione caso per caso, in generale sono tre i casi in cui l'Influencer deve raccogliere il consenso dell'interessato per poter procedere al trattamento:

- quando i dati vengono trattati per finalità di *marketing*, come ad esempio nel caso di invio di comunicazioni commerciali per l'aggiornamento in merito al caricamento di determinati contenuti sulla pagina;
- quando lo scopo della raccolta dei dati personali è quello della profilazione, come accade quando si voglia categorizzare la propria fanbase sulla base di età e provenienza geografica;
- per comunicare i dati personali a terzi, sicuramente molto frequente nei casi in cui l'*Influencer/Creator* voglia monetizzare attraverso la condivisione con aziende od organizzazioni (che non sono sponsor o brand per uno specifico contenuto) dei dati personali degli utenti che navigano sulla sua pagina o profilo.

In qualità di titolari del marchio di cui l'*Influencer* è testimonial, per finalità promozionali, la base giuridica si rinviene nel consenso dell'Interessato che, sintetizzando, deve essere una manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile espressa con una dichiarazione o azione positiva.¹⁶ Andranno, dunque, richiesti tanti consensi quante

¹⁶Giurì (IAP), pronuncia n. 45/2018 del 26.06.2018.

sono le finalità che lo richiedono come base giuridica del trattamento ed evitate caselle pre-flaggate o consensi impliciti in generale. Inoltre, se la base giuridica è il consenso, il Titolare del trattamento deve essere in grado di dimostrare di averlo raccolto e l'Interessato ha il diritto di revocarlo in qualsiasi momento, senza che sia pregiudicata la liceità del trattamento eseguito prima della revoca, questo comporta la necessità di implementare una soluzione che sia in grado di salvare e conservare i consensi prestati dagli utenti, una sorta di database di consensi. Se non è possibile sviluppare un proprio DB, esistono sul mercato consent solution che possono essere configurate in modo semplice.

Gli adempimenti privacy per Influencer e società

Qualora, poi, l'attività dell'*Influencer* sia più strutturata esistono una serie di adempimenti privacy ulteriori e nello specifico:

- la nomina dei responsabili del trattamento ai sensi dell'art. 28 GDPR
- la nomina degli autorizzati al trattamento ai sensi dell'art. 29 GDPR
- la compilazione del registro dei trattamenti ai sensi dell'art. 30 GDPR.

Sono responsabili del trattamento coloro che trattano dati personali per conto del titolare per una specifica finalità e dallo stesso Titolare ricevono istruzioni in merito. Si pensi alla società che, fornendo il *software* di analisi dei flussi sulla pagina dell'*Influencer* e che permette anche l'aggregazione dei *follower* per sesso, età e provenienza, ne ha accesso anche

solo per la manutenzione e l'aggiornamento periodico, oppure all'agenzia di *marketing* che offre un servizio di consulenza simile a partire dai dati in chiaro dei *follower*. In entrambi questi casi, l'*Influencer* dovrà concludere con questi soggetti un contratto (anche detto nomina o DPA) per il trattamento dei dati *ex art. 28* GDPR.

Non solo. Qualora l'*Influencer* decida di avvalersi di collaboratori questi dovranno essere autorizzati al trattamento poiché rappresentano soggetti che trattano i dati personali per conto del Titolare del trattamento, e quindi nello svolgimento delle loro attività, trattano i dati dei *follower*. Ciò può accadere, ad esempio, quando uno o più collaboratori si occupino di rispondere alle richieste e ai commenti dei *follower* oppure gestiscano la *mailing list* di una *newsletter*.

Il Titolare del trattamento non dovrà solo incaricare responsabili e persone autorizzate ma dovrà fornire specifiche istruzioni sulle modalità di trattamento.

In ultimo solo per le società più strutturate è necessario compilare il registro dei trattamenti effettuati dal Titolare (*Influencer*) ai sensi dell'art. 30 GDPR. Questo registro è un documento in cui sono indicate le attività di trattamento svolte sotto la propria responsabilità e contiene: i riferimenti del titolare, le finalità di ogni singolo trattamento, una descrizione delle categorie degli interessati, le categorie di destinatari a cui i dati personali sono stati o saranno comunicati, se presenti i trasferimenti all'estero, e ove possibile i termini della cancellazione e le misure di sicurezza applicate.

In ambito privato, i soggetti obbligati alla tenuta del registro sono così individuabili¹⁷:

- imprese o organizzazioni con almeno 250 dipendenti;

¹⁷ AGCM, provvedimento n. 27787 del 22.05.2019.

- qualunque titolare o responsabile (incluse imprese o organizzazioni con meno di 250 dipendenti) che effettui trattamenti che possano presentare un rischio – anche non elevato – per i diritti e le libertà dell’interessato;
- qualunque titolare o responsabile (incluse imprese o organizzazioni con meno di 250 dipendenti) che effettui trattamenti non occasionali;
- qualunque titolare o responsabile (incluse imprese o organizzazioni con meno di 250 dipendenti) che effettui trattamenti delle categorie particolari di dati di cui all’articolo 9, paragrafo 1 RGPD, o di dati personali relativi a condanne penali e a reati di cui all’articolo 10 RGPD.

Evidentemente il registro, essendo il risultato di un’attività di mappatura dei diversi tipi di trattamento effettuati all’interno di una organizzazione, non è obbligatorio se il numero di trattamento è irrisorio o comunque non si tratta di categorie particolari di dati personali.

In estrema sintesi è possibile concludere che un impianto privacy *compliant* con la normativa è tutt’altro che banale, occorre conoscere le norme e impostare una gestione dei dati personali sia efficiente che efficace, poiché evidentemente gli adempimenti normativi non possono rappresentare un ostacolo allo svolgimento delle attività quotidiane.

L’Influencer come Interessato

Sin qui sono stati esaminati gli adempimenti che ciascun *Influencer*, in qualità di Titolare del trattamento, deve porre in essere per rispettare la normativa in materia di protezione dei dati personali.

È bene, però, non dimenticare che, essendo una persona fisica, in alcune situazioni è l'*Influencer* stesso a ricoprire il ruolo di Interessato.

Pensiamo soprattutto all'*endorsement* e alle sponsorizzazioni dei *brand*. In questi casi sono i titolari dei marchi, spesso *big company*, a trattare i dati personali riferiti all'*Influencer*.

Assistiamo, dunque, a un cambio di prospettiva rispetto a quanto sin qui rappresentato.

Nei rapporti contrattuali con i *brand*, i titolari dei marchi sono anche Titolari del trattamento e gli *Influencer* ingaggiati sono Interessati.

Pertanto, saranno i *brand* a dover fornire un'apposita informativa circa il trattamento dei dati personali degli *Influencer* e saranno questi ultimi a godere di tutti i diritti posti a protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali stessi.

Per queste ragioni, è bene non sottovalutare la clausola contrattuale in materia di protezione dei dati personali e verificare che ci sia sempre un'apposita informativa sul trattamento dei dati.

Dal lato del titolare del *brand*, il *focus* deve essere posto sulla completezza dell'informativa, sulla corretta individuazione delle finalità di trattamento e delle relative basi giuridiche, nonché su eventuali trasferimenti dei dati extra-UE e sul periodo di conservazione degli stessi.

Dal punto di vista dell'*Influencer*, è bene leggere sempre con attenzione l'informativa, comprendendo quali sono i dati personali che verranno trattati dal *brand* e per quanto tempo, nonché valutare attentamente i consensi da prestare.

La privacy sebbene sia un tema apparentemente di second'ordine rispetto alla proprietà intellettuale e alla comunicazione

commerciale è un aspetto non trascurabile per chi, oggi, tratta i dati personali e, dall'altro lato, anche per chi vede i propri dati essere oggetto di un numero sempre maggiore di trattamenti.

al nuovo regolamento: una sfida per le Autorità di controllo e una difesa per le libertà dei moderni, in Riv. Dir. Media, 2018, 1, 10.*

del 27 aprile 2016 “Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati Personali”.*

dei dati personali”.*

trattamento](<https://www.garanteprivacy.it/home/faq/registro-delle-attivita-di-trattamento#:~:text=Tutti%20i%20titolari%20e%20i%20res>)
Sul sito www.garanteprivacy.it¹⁸

¹⁸<http://www.garanteprivacy.it>

Influencer e diritti delle proprietà intellettuale

Il diritto d'autore sui contenuti postati sui social network

Nel contesto attuale, gli *Influencer* sono sempre più spesso veri e propri creatori di contenuti con la naturale conseguenza dell'applicazione della normativa sul diritto d'autore.

Un *Influencer*, infatti, qualunque sia il numero dei suoi *follower*, la tipologia di tematiche trattate e i *brand* che sponsorizza, deve innanzitutto conoscere le opportunità offerte da tale normativa.

L'importanza del diritto d'autore è duplice. La sua conoscenza occorre, da un lato, per tutelare al meglio i propri contenuti e, dall'altro, per non violare, magari inconsapevolmente, i diritti di altri soggetti.

Quanto al primo profilo, i video e le fotografie creati dai *Digital Content Creator* possono essere protette come opere in quanto capaci di esprimere il punto di vista, il sentire e la creatività del loro autore.

Protezione che si ottiene al momento stesso della creazione dell'opera, senza che sia necessario alcun ulteriore adempimento.

Due, in particolare, sono i tipi di diritti concessi dalla normativa sul diritto d'autore: i diritti morali e i diritti di sfruttamento economico dell'opera.

E così, i diritti morali del *Content Creator* a essere riconosciuto come autore e a rivendicare la paternità dell'opera, all'inedito, all'integrità dell'opera e al pentimento sono inalienabili, irrinunciabili e imprescrittibili.

Invece, i diritti patrimoniali, tra cui quelli di pubblicazione, riproduzione, comunicazione, diffusione e così via possono essere trasferiti ad altri soggetti.

In generale, entrambe le tipologie di diritti sorgono in capo all'autore ma, talvolta, è la legge che stabilisce che i diritti di sfruttamento economico sorgono in capo a un soggetto diverso, come nel caso delle opere create dai dipendenti nel corso dell'attività lavorativa. In questo caso, tali diritti sorgono direttamente in capo al datore di lavoro.

Altra ipotesi da considerare è quella in cui il *Content Creator* ceda contrattualmente tali diritti sui contenuti. È il caso, ad esempio, dei contratti di *endorsement* in cui l'azienda potrebbe richiedere la cessione dei diritti patrimoniali sui contenuti creati in ragione del contratto stesso.

Ecco, ancora una volta, sottolineata l'importanza di leggere con attenzione i *format* contrattuali che vengono proposti dai *brand* e di comprendere il contenuto delle clausole in materia di proprietà intellettuale. La predisposizione di specifiche clausole è un ottimo strumento utile sia per le imprese che per gli *Influencer* per delineare concretamente i diritti di sfruttamento economico dei contenuti creati dagli *Influencer*.

Non tutte le fotografie, però, accedono a questa ampia tutela. Potrebbe essere che non presentino i requisiti necessari per essere considerate delle opere.

E allora alle cosiddette fotografie semplici la legge sul diritto d'autore concede comunque protezione, seppur più limitata¹⁹.

I video e le fotografie prodotti e condivisi dai *Content Creator*, quindi, in quanto protetti dalla Legge sul Diritto d'Autore, non possono essere liberamente utilizzate, condivise, modificate e distribuite senza il suo consenso e senza la specifica indicazione dell'autore, come è stato affermato anche da una recente sentenza del Tribunale di Roma proprio in tema di fotografie diffuse sui *social network*²⁰.

“*Non fare agli altri ciò che non desideri sia fatto a te*”. L'altra faccia della medaglia è la necessità di prestare molta attenzione a non violare i diritti degli altri *Content Creator*. È bene, infatti, non sottovalutare l'azione di appropriarsi di un contenuto diffuso sui *social* e pubblicarlo come se fosse proprio, soprattutto se per finalità commerciali e pubblicitarie.

Sarebbe spiacevole incorrere in contestazioni e contenziosi per aver sottovalutato l'importanza di tali diritti.

I marchi e i nomi a dominio

Spesso gli *Influencer* sono *Content Creator*, ma non solo.

Guardando tale figurata a 360 gradi ci si accorge di come gli *Influencer* siano di più: sono, in molti casi, veri e propri marchi viventi.

Entra in campo, quindi, un altro importante strumento offerto dalla normativa sulla proprietà intellettuale: il marchio.

Per essere considerato un *brand* in carne ed ossa occorre che l'*Influencer* abbia, innanzitutto, il cosiddetto carattere

¹⁹Si veda il seguente URL:

²⁰Si veda il seguente URL:

distintivo ossia la capacità di attirare l'attenzione del pubblico, di essere riconosciuto e di differenziarsi dagli altri *Influencer*, che sono considerati veri e propri *competitor* all'interno del mercato dei contenuti digitali.

La tutela come marchio, però, è riconosciuta solo al ricorrere congiunto dei requisiti richiesti dalla legge: novità, liceità, distintività e non decettività.

Una volta che ci si sincera che il proprio nome, il proprio *nickname*, il proprio *avatar*, un proprio particolare *slogan* e così via possessa i requisiti, è consigliabile provvedere alla registrazione del segno distintivo.

Con la registrazione il titolare del marchio ottiene il diritto esclusivo di farne uso sul mercato e, di conseguenza, il diritto di vietare a chiunque non solo l'utilizzo per finalità commerciali di segni identici, ma anche di segni confondibilmente simili. Ciò, per 10 anni, con possibilità di rinnovi, di pari durata, potenzialmente infiniti.

Due, a questo punto, gli elementi da considerare prima di procedere al deposito della domanda di marchio: l'ampiezza territoriale della tutela che si intende ottenere e la tipologia di prodotti e servizi per i quali si intende utilizzare il marchio.

A livello territoriale si può scegliere la registrazione di un marchio nazionale, europeo oppure internazionale e selezionare gli Stati prescelti. A variare, ovviamente, sarà l'ammontare delle tasse di deposito da versare.

Considerando l'ampiezza del pubblico raggiungibile attraverso i *social network*, che sono un palco internazionale capace di raggiungere persone ovunque nel mondo, la scelta dei Paesi non può essere presa sottogamba.

Negli Stati in cui ottiene la registrazione, infatti, a propria tutela l'*Influencer* potrà invocare sia le norme sulla contraf-

fazione che quelle sulla concorrenza sleale e potrà porre in essere tutta una serie di attività di *detection*, prevenzione e repressione delle condotte illecite poste in essere dai terzi che violano i suoi diritti sul marchio.

Scelti gli Stati, il secondo elemento da analizzare prima di procedere a depositare la domanda di marchio è rappresentato dalle cosiddette classi di prodotti e servizi, in tutto 45, in cui chiedere la registrazione.

È importante scegliere unicamente quelle in cui si intende effettivamente utilizzare il marchio perché, se il marchio non viene utilizzato per cinque anni consecutivi anche solo limitatamente ad una classe, decade per quella, con la conseguenza che la registrazione in quella classe sarà stata vana. Inoltre, l'importo delle tasse di deposito dipende anche dal numero di classi all'interno delle quali si richiede la registrazione del segno distintivo.

L'utilizzo del marchio è, quindi, un tema centrale nell'attività di ogni *Influencer*, ma non solo quando quest'ultimo ne è il titolare.

Pensiamo, ad esempio, ai marchi delle società con cui si concludono contratti di *endorsement* e di sponsorizzazione. È prassi buona e consolidata che nei contratti ci siano clausole apposite sulle modalità consentite di utilizzo del *brand*.

L'attenzione posta dall'*Influencer* ai contenuti creati per promuovere i *brand* i deve essere massima.

Occorre non solo seguire le linee guida spesso indicate dalle società titolari del marchio, ma anche accertarsi che nel contenuto non appaiano marchi diversi e ulteriori, soprattutto se possono danneggiare la *brand reputation* del marchio sponsorizzato.

Infatti, se è vero che si ricorre all'*endorsement* da parte di *Influencer* per aumentare, quantomeno, la *brand awareness*, è altrettanto vero che l'iniziativa pubblicitaria, se non pianificata e disciplinata in ogni suo aspetto, potrebbe avere un effetto *boomerang* deleterio sulla *brand reputation*. Ciò, sia nel caso in cui non si seguono le indicazioni sull'utilizzo del marchio fornite dal suo titolare, sia se si adottano comportamenti in contrasto con i valori veicolati dal *brand*.

Più in generale, fatta eccezione per i contenuti che rappresentano meramente momenti della propria vita quotidiana, l'*Influencer* dovrà sempre prestare attenzione a che nei propri contenuti non compaiano marchi altrui e che a causa del loro inserimento, per la scena rappresentata o il messaggio veicolato, possano derivare danni al titolare del marchio sponsorizzato.

Un'attenzione ancora maggiore andrà riservata quando, pur in assenza di un contratto, si utilizza un marchio altrui per finalità apertamente o velatamente commerciali. In tali casi è sempre necessario il consenso del titolare del marchio. Significativa, in tale contesto, è stata una delle pronunce giurisprudenziali nel caso Ferrari – Philipp Plein²¹.

Lo stilista tedesco, in assenza di alcun accordo con la celebre casa automobilistica, aveva condiviso sul proprio account Instagram due video: il primo, contenente un paio di calzature della sua collezione appoggiate sul cofano di una Ferrari verde di sua proprietà, il cui marchio era posto in evidenza, e, il secondo, raffigurante un *car wash* della predetta autovettura con calzature sul cofano, da parte di donne in abiti succinti. All'esito della vicenda giudiziaria, è stato osservato che il posizionamento di calzature sull'autovettura Ferrari del medesimo colore era idoneo a suggerire un'associazione tra

²¹Si veda:

i due marchi, da cui il marchio dello stilista aveva potuto trarre un indebito vantaggio, arrecando danno al marchio Ferrari. In questa occasione, sono state chiarite circostanze al ricorrere delle quali l'utilizzo del marchio altrui da parte di un *Influencer* si configura come commerciale e non meramente descrittivo delle proprie abitudini di vita.

Per un'analisi accurata dei provvedimenti rimandiamo al Capitolo 5 – Case History.

Infatti, sebbene sia naturale che un *Influencer*, condividendo la propria vita privata, mostri i propri averi spesso contraddistinti da marchi, anche rinomati, occorre distinguere gli usi leciti da quelli illeciti.

Possono essere considerati leciti quelli autorizzati dal titolare del marchio oppure privi di qualsiasi finalità commerciale e pubblicitaria oppure, ancora, quelli meramente descrittivi della vita quotidiana dell'*Influencer*.

Sarebbe, infatti, impensabile che un *Influencer* non possa condividere contenuti relativi al proprio quotidiano in cui, ad esempio, indossa un capo iconico di un *brand*, comprato come farebbe un qualsiasi cliente.

Al contrario, sono illeciti tutti gli utilizzi per finalità commerciale e pubblicitaria posti in essere senza l'autorizzazione del titolare del marchio. Fattispecie che si realizza mediante la condivisione di *post* avulsi dal contesto narrativo e spesso accompagnati anche da *caption* pubblicitarie.

Attenzione, poi, all'utilizzo dei marchi altrui non all'interno dei *post* ma come *hashtag*.

Gli *hashtag* nella comunicazione digitale assumono un'importanza centrale perché sono, per propria natura, parole chiave capaci di catalizzare e canalizzare l'attenzione del pubblico a un determinato *trend topic*.

Last but not least, in Italia e, in generale, negli ordinamenti di matrice europea, esiste il cosiddetto principio di unitarietà dei segni distintivi.

Si tratta di un principio fondamentale che vieta di utilizzare come denominazione o ragione sociale, nome a dominio e insegna segni che siano uguali o simili a marchi altrui e che possano confondere i consumatori o indurli a pensare che ci sia un legame con il titolare del marchio.

Attenzione, quindi, all'utilizzo del marchio non solo sui *social network*, ma anche e più in generale *online*.

Utilizzo che assume ancora più rilevanza quando viene creato un *e-commerce*.

Non è raro, infatti, che gli *Influencer* decidano di investire in un proprio *e-commerce* di prodotti – generalmente *gadget* e *merchandising* – rivolti alla propria *community*, così da creare maggior senso di appartenenza e da aumentare il livello di *engagement* generale.

Da *e-commerce* di successo, poi, spesso nascono ulteriori opportunità di *business*.

Pensiamo, ad esempio, alle iniziative di *co-branding* che sanciscono vere e proprie alleanze tra i marchi di noti *Influencer* e di società *leader* nel proprio settore.

Alleanze che permettono sia di inserirsi in nuovi settori e di attrarre nuove fette di consumatori, sia di ridurre i costi di produzione e pubblicità, grazie alla condivisione.

Importantissimo, più dell'aspetto economico, è il messaggio simbolico-affettivo che si veicola: associando i valori di entrambi i marchi, si accresce la *brand reputation*.

La concorrenza sleale nell'ambito del diritto della comunicazione digitale

Il potere della rete è stato quello di digitalizzare le catene distributive cambiando profondamente lo scenario di riferimento.

L'*Influencer* esercita la propria attività in modo stabile e continuativo, pertanto è da considerarsi un imprenditore a tutti gli effetti. Per usare un parallelismo con la celeberrima Chiara Ferragni, è possibile dire che l'*Influencer* è un vero e proprio "imprenditore digitale" la cui attività si concretizza nell'interazione con il pubblico e nella sponsorizzazione di prodotti ed eventi.

Ecco che, a differenza di come si pensava in passato quando c'era chi sosteneva che sul *web non vi fossero normative da rispettare*, ora diventa molto importante che aziende e *Influencer* conoscano le regole del gioco.

Il mercato digitale segue le stesse regole del mercato fisico. Una cosa è certa, gli operatori economici della rete, al pari degli "imprenditori fisici", devono competere nel rispetto delle regole del libero mercato.

Il complesso di norme che ruotano attorno alla figura dell'*Influencer* sono gli articoli 2598 e ss. del Codice Civile, il Codice del consumo (Decreto Legislativo 206/2005), le norme riguardanti la tutela dalla pubblicità scorretta e ingannevole (Decreto Legislativo 145/2007), il Codice di Autodisciplina delle Comunicazioni Commerciali creato dallo IAP.

Per comprendere come si intersecano tra di loro le varie normative citate è bene partire dalle basi legislative presenti nel nostro ordinamento giuridico.

In primo luogo occorre sottolineare, come peraltro previsto dalla nostra Costituzione all'art. 41, che la libertà di iniziativa economica conferisce agli imprenditori ampi spazi di azione nello svolgimento della propria attività di impresa.

Tali spazi di manovra sono tuttavia delimitati dalla legge e, precisamente dagli artt. 2598 e ss. del Codice Civile, che si occupano di sanzionare la cosiddetta concorrenza sleale.

Cosa significa concorrenza sleale nel mercato fisico e come si declina nel mondo digitale?

Il principio alla base della disciplina della concorrenza sleale è quello secondo il quale, nello svolgimento della competizione tra imprenditori concorrenti, è vietato servirsi di mezzi non conformi ai principi di correttezza professionale.

Quando si parla di concorrenza sleale non ci si riferisce soltanto alla tutela dell'interesse degli imprenditori a non veder alterate le proprie *chances* sul mercato a causa delle condotte scorrette dei concorrenti, bensì anche alla tutela del consumatore, che non deve essere tratto in inganno.

L'art. 2598 del Codice Civile delinea gli atti di concorrenza sleale che possono concretizzarsi sul mercato:

- utilizzo di nomi o segni distintivi che creano confusione con quelli utilizzati da un altro imprenditore o imitazione servile dei prodotti di un altro imprenditore;
- diffusione di notizie screditanti dell'attività o dei prodotti di un competitor;
- danneggiamento di un altro imprenditore con qualsiasi mezzo che non si ispira ai principi di correttezza professionale.

Senza dilungarci ulteriormente sulla disciplina codicistica, è interessante capire come la stessa possa applicarsi al mon-

do digitale e, più nello specifico, a quello dell'*Influencer Marketing*.

Se è vero che l'imprenditore nel mercato fisico deve porre in essere una serie di accorgimenti per agire con correttezza e trasparenza, l'*Influencer* dovrà fare la stessa cosa sulle piattaforme *social*, prestando attenzione a ciò che viene postato e a come viene postato.

Ad esempio, in tema di pubblicità negativa, spesso è capitato che, attraverso i *social media*, gli *Influencer* diffondessero notizie o apprezzamenti negativi sui prodotti di un concorrente determinandone un discredito. Tale condotta integra chiaramente un atto di concorrenza sleale meritevole di essere sanzionato in favore dell'imprenditore danneggiato.

Ed ancora, le *fake news*, presenti in tutta la rete, trovano terreno particolarmente fertile sui *social network*. La diffusione di una *fake news* che danneggia un altro imprenditore è sicuramente una condotta illecita e quindi punibile.

Si pensi, inoltre, all'ipotesi in cui un *Influencer* con minor seguito, al fine di diffondere la convinzione di essere associato a un altro con più *follower*, ne usi i tipici segni di riconoscimento.

La problematica principale che riguarda gli *Influencer* attiene al contenuto pubblicitario dei contenuti. Spesso, infatti, il consumatore non è in grado di riconoscere di trovarsi davanti a un contenuto pubblicitario. Ciò succede perché, in parte è l'*Influencer* stesso a non conoscere (o non applicare) pienamente le regole di trasparenza e correttezza, in parte è l'azienda a non pattuire preliminarmente con l'*Influencer* le modalità di pubblicità nel rispetto delle norme a tutela della concorrenza.

Il discrimine tra uso pubblicitario di un *brand* e utilizzo personale, che si traduce in libertà di espressione del pensiero,

ex art. 21 della Costituzione italiana, è essenziale per comprendere chi sono i soggetti che devono prestare attenzione ai propri contenuti.

Ad esempio, se un utente, famoso o non, posta su Instagram una fotografia di sé con un determinato paio di scarpe alla moda, lo fa per promozione di se stesso, scegliendo di condividere i propri gusti e le proprie attitudini con il proprio bacino di *follower*. L'utente ha liberamente comprato quel paio di scarpe, decide di indossarle, di scattare una fotografia e poi di postare la stessa sui *social*, perché gli piace quel paio di scarpe. Il *post* non è finalizzato a pubblicizzare il paio di scarpe, bensì a esprimere il proprio gradimento per quel prodotto.

Per dirla diversamente: esprimere una preferenza non è necessariamente sinonimo di messaggio pubblicitario, fa parte della libertà di espressione propria di ogni soggetto.

Cosa diversa è scrivere un *post* su un prodotto dietro un compenso (che non necessariamente è una somma di denaro, ma anche soltanto un regalo) da parte dell'azienda titolare del *brand*; in questo caso ci troviamo di fronte a pubblicità.

Nelle comunicazioni commerciali le società e, in generale, tutti i soggetti coinvolti, *Influencer* compresi, devono rispettare le norme in tema di correttezza e trasparenza del messaggio pubblicitario veicolato al pubblico. È di fondamentale importanza che la pubblicità sia sempre chiaramente riconoscibile, essendo vietato ogni tipo di promozione occulta²².

Non solo il messaggio deve essere veritiero nel contenuto espresso, ma deve anche non omettere informazioni che, se presenti, ne cambierebbero il significato.

In conclusione, fare *marketing* sui *social* si può ed è diventata la strada più semplice, efficace e veloce.

²²Si veda il seguente URL:

Un *post* ben fatto, proposto dall'*Influencer* giusto e con il pubblico giusto, è molto più penetrante di una pubblicità in televisione in prima serata sulle reti nazionali, ma attenzione alle regole!

fini dell'applicazione delle disposizioni di questo capo le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo, comprese le riproduzioni di opere dell'arte figurativa e i fotogrammi delle pellicole cinematografiche. Non sono comprese le fotografie di scritti, documenti, carte di affari, oggetti materiali, disegni tecnici e prodotti simili.”*

impresa, sentenza n. 12076/2015.*

pubblicità”: “1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione. 2. I termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime. 3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.”*

Le comunicazione commerciali occulte nell'ambito dell'influencer marketing

La normativa nazionale a tutela dei consumatori

L'*Influencer* ha un proprio bacino di *follower*, che ha una propria identità e che viene scelto *ad hoc* dalle aziende per pubblicizzare un determinato prodotto.

Età media, sesso, preferenze di moda e sportive, luogo di provenienza, giorni e orari in cui si registrano più interazioni, questi sono soltanto alcuni dei parametri che i *social* utilizzano per "targettizzare" i *follower*. Di qui, l'interesse per le aziende produttrici di beni e servizi nell'individuare un pubblico selezionato, e affezionato al proprio *Influencer*, al fine di pubblicizzare i propri prodotti.

Si tratta di un'occasione unica per gli operatori economici, che, con pochi *click*, possono scegliere esattamente che pubblico andare a sensibilizzare con la propria campagna pubblicitaria.

I *follower*, visti sotto questo punto di vista, altro non sono che consumatori. Per tale ragione entra in scena il Codice del Consumo, che rappresenta una delle principali fonti cui deve prestare attenzione la figura dell'*Influencer* nonché le aziende che si servono di tale veicolo per le loro promozioni.

Il Codice del Consumo è stato emanato con il Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, relativo al riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori, che comprende la maggior parte delle disposizioni emanate dall'Unione Europea nel corso dei precedenti venticinque anni per la protezione del consumatore.

Si tratta di un documento composto da 170 articoli che armonizzano e riordinano la normativa legata ai molti eventi in cui il consumatore è coinvolto come soggetto attivo o passivo, tra cui:

- informazione al consumatore
- pubblicità commerciale
- contratti stipulati dalle aziende con il consumatore
- vendite fuori dai locali commerciali
- contratti a distanza (telefono, fax, internet)
- commercio elettronico
- sicurezza e qualità dei prodotti
- responsabilità del produttore
- ecc...

Per quanto riguarda il mondo digitale e, più nello specifico, quello dell'*Influencer Marketing*, il Titolo III del Codice, rubricato "Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali", è il settore che qui ci interessa.

Relativamente alle comunicazioni pubblicitarie il Codice stabilisce il divieto di pratiche commerciali scorrette messe in atto attraverso la pubblicità ingannevole.

In particolare, l'art. 20 specifica che con *scorrette* si intende “*Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*”.

Nel testo normativo si legge “qualsiasi azione”, ma quale impatto deve avere tale azione sul consumatore per essere considerata ingannevole?

L'art. 18 specifica che tale pratica scorretta deve essere idonea ad alterare significativamente la capacità di scelta del consumatore, inducendolo a preferire un altro prodotto rispetto a quello che avrebbe scelto senza condizionamenti.

L'ambito di applicazione della normativa in tema pubblicitario e posta a tutela dei consumatori, inizialmente rivolto alla sola comunicazione tradizionale, si è poi esteso, includendo oggi anche le nuove forme pubblicitarie, come quella a mezzo dei *social network*.

Ad oggi i consumatori, che nell'ambito dei *social network* corrispondono ai *follower*, non sono in grado di distinguere un contenuto spontaneo da uno sponsorizzato in assenza di indicazioni specifiche da parte dell'*Influencer*.

Ebbene, occorre che ciascun *Influencer* presti molta attenzione e distingua i contenuti oggetto di contratti di sponsorizzazione da quelli frutto di una condivisione apparentemente spontanea e disinteressata che si origina dalla condivisione della propria vita quotidiana. L'*Influencer* dovrà evitare che contenuti sponsorizzati siano condivisi, all'interno della raffigurazione degli eventi della propria vita quotidiana, senza

alcuna avvertenza circa la natura commerciale dei contenuti postati.

Per fare ciò basterà utilizzare specifici *hashtag* che fungono, per così dire, da “campanello d'allarme” nei confronti dei *follower*/consumatori che visionano i contenuti sponsorizzati.

In sostanza, gli *hashtag* utilizzati dagli *Influencer* per identificare un contenuto pubblicitario altro non sono che l'evoluzione digitale dei cd. “Consigli per gli acquisti”, che avvertivano i telespettatori del *Maurizio Costanzo Show* che sarebbe andata in onda la pubblicità.

Si utilizzerà, ad esempio, la formula *#ad*, *#advertising*, *#sponsor*, *#sponsored*, *#sponsorizzato*. Gli *hashtag* vanno inseriti in posizione rilevante, ossia ben visibili e sin dall'inizio della sponsorizzazione.

Dal canto loro, le aziende titolari dei *brand* potranno prevedere contrattualmente le modalità di *disclosure* della natura pubblicitaria dei post e di tutto ciò che attiene al messaggio pubblicitario, disciplinando espressamente ogni singolo aspetto della campagna con l'*Influencer*, al fine di evitare situazioni in contrasto con l'ordinamento.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha, a sua volta fornito indicazioni *ad hoc* rivolte ai soggetti, imprese e *Influencer*, che decidono di lanciare campagne pubblicitarie sui *social network*.

L'AGCM, o Antitrust, è una Autorità amministrativa indipendente istituita nell'ottobre 1990 che si occupa di dare applicazione alle norme poste a tutela della concorrenza e del mercato.

In primo luogo l'Antitrust vigila sui comportamenti tra imprenditori, affinché non danneggino altri competitor con pratiche scorrette.

L'AGCM si occupa anche di salvaguardare i contratti stipulati con i consumatori e, in generale, contro tutte le pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti dei consumatori, comprese quelle in ambito pubblicitario.

In particolare, l'ACGM ha evidenziato l'esigenza di un'apposita regolamentazione per le pubblicità poste in essere sui social network.

L'Antitrust è infatti spesso intervenuta per indagare, ed eventualmente, sanzionare le attività scorrette in ambito pubblicitario poste in essere attraverso i *social network*.

Nel corso di tali attività, L'AGCM, dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, ha evidenziato a più riprese come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite *social network*, non potendo gli *Influencer* lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand* in adempimento ad un contratto di sponsorizzazione. Già nel luglio 2017, l'AGCM, al fine di sollecitare la massima trasparenza e chiarezza sul contenuto pubblicitario dei post pubblicati da alcuni *Influencer*, aveva inviato lettere di *moral suasion* sia a questi ultimi sia a undici società titolari di marchi molto conosciuti, con riferimento ad alcuni contenuti diffusi su *Instagram*. Emblematici, poi, i recenti provvedimenti adottati dall'AGCM nei casi Ferretti – Alitalia²³ e Barilla “Pan di Stelle”²⁴, che verranno approfonditi nel Capitolo 5 – *Case History*.

In sostanza, oggi l'attività online si differenzia molto dai suoi albori. Lo sviluppo del mondo digitale richiede di essere sempre al passo con le normative di settore, che al momento

²³Si veda il seguente URL:

²⁴Si veda il seguente URL:

non risultano ancora sufficienti a garantire piena tutela al fenomeno.

Tuttavia, si segnala che nel corso degli ultimi anni ci sono state alcune lodevoli e significative iniziative, soprattutto a livello di organizzazioni e associazioni di categoria, volte a colmare la mancanza di una normativa nazionale *ad hoc* con efficacia *erga omnes*.

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e la *Digital Chart*

Il Codice del Consumo detta la disciplina generale inerente ai rapporti tra imprese e consumatori.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si occupa di verificarne la corretta applicazione, anche con riferimento alle attività promozionali svolte dagli *Influencer*.

Il rapporto tra *Influencer*, aziende e consumatori (*follower*) è altresì delineato dal Codice di Autodisciplina nonché della Comunicazione Commerciale e la *Digital Chart*.

Che cosa disciplinano? Quando sono applicabili? E, in caso di violazione, che cosa succede?

Queste sono solo alcune delle domande a cui daremo una risposta.

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, giunto oggi alla sua 68° versione, in vigore dal 9 febbraio 2021, è il codice di condotta adottato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ("IAP").

I codici di condotta, come previsto dal Codice del Consumo, possono essere adottati dalle associazioni e dalle organizzazioni, imprenditoriali e professionali, “*in relazione a una o più pratiche commerciali o a uno o più settori imprenditoriali specifici*”²⁵ e definiscono il comportamento che le società e i professionisti che si impegnano a rispettarli devono seguire.

Ecco subito chiarito che l'applicazione dei codici di condotta è volontaria.

In generale, il Codice di Autodisciplina dello IAP si applica nei confronti di tutti gli utenti, le agenzie, i consulenti di pubblicità e di *marketing*, i gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo di tutti coloro “*che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto [...] finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale*”²⁶.

Nell'ambito delle iniziative di *Influencer Marketing*, il Codice di Autodisciplina dello IAP si applica nei confronti di tutte le società associate che, a loro volta, attraverso i contratti di sponsorizzazione ed *endorsement*, richiedono anche agli *Influencer* di accettare l'applicazione del Codice stesso, dei Regolamenti autodisciplinari, delle decisioni assunte dal Giurì e delle ingiunzioni del Comitato di Controllo.

A livello di contenuto, il Titolo I del Codice di Autodisciplina stabilisce le regole di comportamento da seguire. Le principali sono:

- comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta, mai ingannevole, ambigua e tale da indurre in errore i consumatori;

²⁵Si veda:

²⁶Si veda il seguente URL:

- menzione di prove tecniche e scientifiche appropriata e presentazione come tale dei dati statistici con limitata validità;
- palesamento della natura promozionale di testimonianze e altre forme di accreditamento di un prodotto con tale finalità;
- autenticità delle testimonianze e delle forme di accreditamento con natura promozionale;
- comunicazione delle garanzie obbligatorie con modalità tali da non fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso;
- capacità di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate;
- riconoscibilità della comunicazione commerciale in quanto tale con adozione, quando riguardi *internet*, di quanto indicato nella *Digital Chart*;
- divieto di veicolare messaggi indecenti, volgari e violenti;
- divieto di offendere convinzioni morali, civili e religiose;
- rispetto della dignità della persona e divieto di ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere;
- particolare attenzione per i messaggi rivolti a bambini e adolescenti;
- divieto di *green washing*;
- divieto di imitazione servile della comunicazione altrui, anche se relativa a prodotti non concorrenti;
- divieto di denigrazione del prodotto, dell'attività e del marchio altrui;
- lealtà e non ingannevolezza della comparazione con altri prodotti;

- divieto di ingenerare rischi di confusione, causare discredito o denigrazione oppure trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui;
- principio di variabilità della liceità della comunicazione commerciale in base al prodotto cui si riferisce.

Sessantotto appare un numero alto di versioni del Codice di Autodisciplina, soprattutto se si considera che sono state adottate solamente negli ultimi cinquantacinque anni. Questo dato mostra il pregio dello strumento: adattare e modificare le regole in relazione all'evoluzione della società e ai progressi tecnologici.

È proprio in quest'ottica che l'art. 7 del Codice di Autodisciplina, sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale, dal 2019 richiama espressamente e include la *Digital Chart*, varata nel 2016 e aggiornata nel 2017.

La *Digital Chart* è una vera e propria cartina tornasole che indica le modalità ritenute idonee all'interno della comunicazione digitale e, in particolare, dell'*Influencer Marketing* per rendere palese e riconoscibile la finalità commerciale della comunicazione effettuata sui *social network*.

Ecco, di seguito, i punti salienti del Regolamento *Digital Chart*. Innanzitutto, si ribadisce che la comunicazione commerciale diffusa attraverso *internet* deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti.

Vengono, poi, indicati gli accorgimenti specifici per alcuni casi particolari di comunicazione commerciale, come:

- ENDORSEMENT: inserimento ben visibile di una delle seguenti diciture “*Pubblicità/Advertising*”, “*Promosso da/Promoted by (brand)*”, “*Sponsorizzato da/Sponsored by (brand)*”, “*in collaborazione/In partnership with*”

(*brand*)” entro i primi tre *hashtag* relativi a un *post* e in ogni storia;

- GIFT: inserimento di *disclaimer* del tipo “*prodotto inviato da brand*” in ogni *post* e storia;
- VIDEO: inserimento nella descrizione e nelle scene iniziali di avvertenze scritte che ne rendano evidente la finalità promozionale; in caso di *streaming*, avvertenze, anche verbali, devono essere ripetute all’inizio e alla fine della trasmissione, nonché quando compaiono i prodotti;
- INVITI A EVENTI informazione circa l’aver ricevuto l’invito dell’inserzionista a partecipare all’evento in ogni *post* e storia che dia notizia di un prodotto o del *brand* in relazione all’evento stesso;
- USER GENERATED CONTENT: rispetto di tutti i predetti accorgimenti;
- CONTENUTI REDAZIONALI: inserimento chiaro e visibile di avvertenze del tipo “*Pubblicità/Advertising*”, “*Promosso da/Promoted by (brand)*”, “*Sponsorizzato da/Sponsored by (brand)*”, “*Contenuto Sponsorizzato/Sponsored content*”, “*Post Sponsorizzato/Sponsored post*”, “*Presentato da/Presented by (brand)*”, anche abbinate ad accorgimenti grafici specifici, come ad esempio cornici, ombreggiatura, evidenziazione del testo e *shading*;
- CONTENUTI SPONSORIZZATI: distinzione, anche grafica, dai contenuti organici e inserimento, visibile ed evidente, di diciture che informino gli utenti esplicitamente che si tratta di contenuto di natura promozionale (e.g. “*Pubblicità/Advertising*”), collocate vicino al risultato di ricerca sponsorizzato;
- CONTENUTI RACCOMANDATI: adozione di uno dei seguenti accorgimenti: indicazione che il box contiene

contenuti sponsorizzati oppure indicazione, accanto al singolo contenuto, del nome o del logo dell'inserzionista con indicazione che il contenuto è sponsorizzato; in caso di contenuti sviluppati dal soggetto che ha creato il *widget*, oltre alle predette indicazioni, menzione del nome del fornitore;

- IN APP ADVERTISING: avvertimento agli utilizzatori dell'*app* circa la sponsorizzazione;
- ADVERTGAME: inserimento, all'inizio o alla fine del gioco, di diciture del tipo "*Promoted by/Promosso da (brand)*", "*Sponsored by/Sponsorizzato da (brand)*";

È importante sottolineare che i titolari dei *brand*, al fine di essere esenti da responsabilità nel caso in cui gli *Influencer* non seguano tali prescrizioni, dovranno essere in grado di aver attenzionato questi ultimi sulle regole da seguire, anche fornendo la specifica indicazione degli *hashtag* da utilizzare. Ciò, sia per le sponsorizzazioni e gli *endorsement*, che per i *gift*.

Esaminate, dunque, le regole poste dallo IAP che devono guidare l'agire sia degli *Influencer* che dei titolari dei *brand*, chi si occupa di verificarne l'effettivo rispetto?

Lo IAP possiede due organi fondamentali: il Comitato di Controllo, garante degli interessi generali dei consumatori, e il Giurì, deputato a esaminare le comunicazioni commerciali che gli vengono sottoposte e a pronunciarsi sulla base delle norme del Codice di Autodisciplina.

Sempre due sono i principali vantaggi della procedura davanti al Giurì: l'elevata competenza dei membri dei suoi organi e la celerità nell'assunzione dei provvedimenti.

Le linee guida delle associazioni di categoria

I *brand* che più si servono degli *Influencer* per orientare l'attività di *marketing* sono i *brand* della moda e, per tale ragione, vista la peculiarità del settore, la Camera Nazionale della Moda Italiana ("CNMI"), ente maggiormente rappresentativo dei *brand* della moda italiana, ha emanato le "*Linee guida e regole interpretative per gli influencer*".

La Camera della Moda evidenzia esplicitamente che le linee guida non sono vincolanti né che la loro applicazione assicuri l'esenzione da contestazioni o sanzioni delle autorità competenti. Così come viene nel contempo evidenziato che possono però essere uno strumento utile "*per adottare o migliorare le proprie policy interne anche con il fine di supportare l'argomento della buona fede da parte dei brand e mitigare al massimo la responsabilità in caso di accertamenti delle autorità*".

Vengono individuate quattro buone pratiche da adottare:

1. **Redazione di una policy.**

Si invitano le società proprietarie dei *brand* a predisporre *policy* con specifiche norme di comportamento per gli *Influencer* regolamentando obblighi di *disclosure* e posizionamento dell'*hashtag*.

2. **Stipula di un contratto con l'*Influencer*.**

Si stimola a stipulare un contratto con l'*Influencer* o con l'agenzia che gestisce l'immagine per rendere vincolanti l'inserimento dell'*hashtag* e tutte le regole di condotta della *policy*.

3. **Rinvio alla policy.**

Anche nel caso in cui non sia stato stipulato un con-

tratto, si stimola a far sottoscrivere all'*Influencer* per accettazione la *policy* aziendale.

4. **Regalo agli Influencer.**

In questo caso l'invito è rivolto a inserire una "Thank you card" in cui si rinvia alla *policy* e si chiede all'*Influencer* di postare un contenuto dichiarando espressamente "Thank you [brand] for the gift of the [product]".

della Comunicazione Commerciale.*

Case History

Nei precedenti capitoli è stato esaminato il perimetro entro cui muoversi e sono stati evidenziati i suggerimenti da seguire per non rischiare di incorrere in sanzioni.

Fondamentali, in quest'ottica, i provvedimenti che sono stati emanati in tema di *Influencer Marketing*, che mostrano il punto di vista delle Autorità sul tema, offrendo anche preziosi consigli per il futuro.

Le ingiunzioni del Comitato di Controllo e le pronunce del Giurì

I casi decisi dal Comitato di Controllo e dal Giurì dello IAP cominciano a essere numerosi e, in particolare, quelli che hanno riguardato comunicazioni commerciali attraverso i *social media*, tra cui spiccano quelle pubblicate su *Instagram* per violazione degli articoli 2 e 7 del Codice di Autodisciplina che vietano, rispettivamente, la comunicazione ingannevole e quella non trasparente.

Di seguito, riportiamo i principali.

Il caso Wycon

Il 30 maggio 2019 il Comitato di Controllo decide il caso Clarissa Marchese (*Influencer*) e “Wycon” (*brand*) a seguito di messaggi pubblicati su *Instagram* in cui l'*Influencer* invitava

i suoi *follower* a visitare la pagina *Instagram* e il sito Wycon dichiarando espressamente che si sarebbero potute trovare “*tante cose molto carine, tante sorprese, anche legate al mio matrimonio*”²⁷.

Storie *Instagram* successive, poi, mostravano la medesima che dava evidenza ai prodotti Wycon sia durante la sessione di trucco dell’addio al nubilato che del matrimonio.

Le comunicazioni sono state dichiarate manifestamente contrarie all’art. 7 del Codice di Autodisciplina in quanto il rimando alla pagina del *brand* non è sufficiente a rendere trasparente la promozione.

Questa la motivazione: “*Si tratta di comunicazioni che veicolano un contenuto eminentemente promozionale dei prodotti e del brand indicano, che non risultano però sufficientemente espliciti e dunque immediatamente riconoscibili come tali dal pubblico. Il solo rimando alla pagina *@wycon_cosmetics *non può essere considerato un elemento idoneo a rendere inequivocabile l’identificazione di tali contenuti come frutto di un accordo di natura commerciale con l’inserzionista, testimoniato peraltro dall’esistenza di una pagina del sito Wycon dedicata proprio all’influencer in questione e al suo matrimonio. Il regolamento “Digital Chart”, espressamente richiamato nel codice, indica infatti gli accorgimenti da adottare nelle forme di endorsement online affinché risulti soddisfatto il requisito della riconoscibilità dei contenuti promozionali come tali. Il principio della trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie intende assicurare la distinzione non solo formale, ma sostanziale tra contenuti promozionali e contenuti di altro genere, così da assicurare che la pubblicità si presenti e possa essere facilmente riconosciuta dal pubblico, senza quindi dover richiedere alcuno sforzo interpretativo, per la propria natura*

²⁷Si veda il seguente URL:

di messaggio promozionale, espressione di un punto di vista di parte e di un interesse dell'impresa i cui prodotti o servizi vengono illustrati o richiamati”.

Il caso Falconeri

Più di recente, il 20 ottobre 2020, il Comitato di Controllo si è pronunciato sul messaggio “*Sunday in pink with @falconeriofficial; Soft and cozy with @falconeriofficial cachemire; Autumn palette with @falconeriofficial*” utilizzato per veicolare contenuti promozionali relativi ai capi in *cashmere* del noto brand.²⁸

Il caso ha riguardato la pubblicazione da parte di una *Influencer* di tre *post* su Instagram, rispettivamente in data 10, 15 e 18 ottobre 2020.

Ad essere violato è stato, ancora una volta, l'articolo 7 del Codice di Autodisciplina, in quanto la finalità pubblicitaria dei tre *post* non appariva sufficientemente esplicita e immediatamente riconoscibile dal pubblico, al quale era richiesto uno sforzo interpretativo.

Nell'ingiunzione è stato evidenziato come “*Il solo rimando alla pagina dell'azienda @falconeriofficial e gli hashtag #falconeri, #falconeridream e #superiorcashmere non possono essere considerati, ad avviso del Comitato di Controllo, elementi idonei a rendere inequivocabile l'identificazione di tali contenuti come frutto di un accordo di natura commerciale con l'inserzionista*”.

La distanza temporale dalla condivisione dei *post* all'emanazione dell'ingiunzione – solo 2 giorni dall'ultimo contenuto – mostra l'efficacia e il grande pregio delle procedure davanti agli organi dello IAP.

²⁸Si veda il seguente URL:

Il caso Miamo Skin Care

In altro caso deciso, una nota *Influencer* subisce il procedimento dello IAP per avere veicolato su *Instagram* il 19 luglio 2019, sotto la veste di un consiglio disinteressato, un contenuto promozionale del brand “Miamo Skin Care” rimandando alla pagina @miamoskincare e con evidenza degli hashtag #10dayschallenge, #miamoskincare e #iomiamoetu.²⁹

Tali accorgimenti però non vengono ritenuti idonei dal Comitato di Controllo a “rendere inequivocabile l’identificazione di tale contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale con l’inserzionista” e la comunicazione viene accertata come in contrasto con l’art. 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Questa la motivazione: “Il Regolamento “Digital Chart”, cui espressamente rinvia l’art. 7 del Codice, indica infatti gli accorgimenti da adottare nelle forme di endorsement online affinché risulti soddisfatto il requisito della riconoscibilità dei contenuti promozionali come tali. Il principio della trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie intende assicurare la distinzione non solo formale, ma sostanziale tra contenuti promozionali e contenuti di altro genere, così da assicurare che la pubblicità si presenti e possa essere facilmente riconosciuta dal pubblico, senza quindi dover richiedere alcuno sforzo interpretativo, per la propria natura di messaggio promozionale, espressione di un punto di vista di parte e di un interesse dell’impresa i cui prodotti o servizi vengono illustrati o richiamati”.

²⁹Si veda:

Il caso Bottega Verde

Stessa sorte tocca ad altro *Influencer* che aveva diffuso attraverso il post del suo account su *Instagram* una comunicazione commerciale relativa alla “*Linea Aloe di Bottega Verde*”, che aveva ad oggetto lo stesso professionista ritratto nella sala da bagno con diversi prodotti posizionati su una mensola vicino al lavandino mentre, guardando l’obiettivo, teneva tra le mani un barattolo di “*Crema viso sorbetto 24h*” della *Linea Aloe*. Inoltre il post recitava: “*Crema viso sorbetto 24h e la mia pelle risulta subito idratata. L’aloe vera è stato il mio secondo alleato per la cura della mia pelle quest’estate. Ho scelto la linea di @bottegaverde per l’alta % di aloe contenuta al suo interno*”.³⁰

Questa la motivazione del Comitato di Controllo che porta all’accertamento della violazione dell’art. 7 del Codice di Autodisciplina: “*Sebbene il contenuto sia veicolato nella forma di un racconto privato nello stile di Instagram, il messaggio risulta di natura eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, circostanza che però non viene esplicitata e non rende il messaggio pubblicitario immediatamente riconoscibile dal pubblico come tale. Il solo tag alla pagina ufficiale Instagram di Bottega Verde @bottegaverde non è, ad avviso del Comitato di Controllo, idoneo a rendere inequivocabile l’identificazione del contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra lo sportivo e il brand*”.

Il Caso Clinique

In altra vicenda, il Comitato di Controllo non ritiene sufficienti alcuni *hashtag* a identificare inequivocabilmente la comu-

³⁰Si veda il seguente URL:

nicazione come frutto di un accordo di natura commerciale.³¹

È il caso che vede coinvolto il marchio “Clinique” e che ha ad oggetto dei messaggi diffusi attraverso un post dell’account di *Instagram* in cui l’*Influencer*, riprendendo alcuni prodotti cosmetici, scrive: “con la mia nuova crema Clinique personalizzata! Ho scelto la lozione idratante e l’ho combinata con il concentrato attivo per i pori aperti e grana non uniforme. Anche tu puoi ottenere la tua crema personalizzata in base al tipo di pelle che hai e al problema che vuoi trattare. Ci sono tre basi diverse e 5 concentrati attivi, ciascuno con un colore diverso. Il mio è blu. Scegli adesso, combinali e inizia a prenderti cura della tua pelle”.

Il post rimandava alla pagina @cliniqueitalia e, nonostante l’utilizzo degli hashtag #Clinique, #CliniqueiD, #sharemyclinique, #OctolyFamily, la comunicazione viene dichiarata dal Comitato di Controllo non trasparente e, di conseguenza, in contrasto con l’art. 7 del Codice di Autodisciplina.

Il caso Sunsilk

Anche nel caso “Sunsilk”, in cui la nota *Influencer* Chiara Nasti diffonde un post su *Instagram* (in cui mostra i propri capelli sotto il cartello “Sunsilk scintille di luce”) si ritiene che il rimando alla pagina @sunsilkitalia e gli hashtag @sunsilk e @oggibrilloio non sono idonei, a detta del provvedimento “a rendere inequivocabile l’identificazione di quel contenuto come frutto di un accordo tra la blogger e il brand. Soprattutto è necessario che ogni singolo messaggio sia per se stesso completo nel dichiarare la propria natura commerciale in quanto suscettibile di essere fruito e richiamato anche attraverso link,

³¹Comitato di Controllo (IAP), ingiunzione n. 21/2019 del 13.05.2019.

condivisioni in modo del tutto autonomo rispetto agli altri contenuti presenti sull'account. È infatti principio consolidato del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, ribadito ed esplicitato anche dalle indicazioni della "Digital Chart" per quanto riguarda le forme di comunicazione commerciale digitale, che essa "debba sempre essere riconoscibile come tale" (cfr. art. 7 del Codice).³² Si tratta di principio posto a presidio irrinunciabile della trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie, che intende assicurare la distinzione non solo formale, ma sostanziale tra contenuti promozionali e contenuti di altro genere, così da assicurare che la pubblicità si presenti e possa essere facilmente riconosciuta dal pubblico, senza quindi dover richiedere alcuno sforzo interpretativo, per la propria natura di messaggio promozionale, espressione di un punto di vista di parte e di un interesse dell'impresa i cui prodotti o servizi vengono illustrati o richiamati".

Il caso Guerlain

Un caso interessante che si evidenzia è quello deciso dal Giurì in relazione a due post condivisi attraverso *Instagram* e aventi ad oggetto dei prodotti cosmetici "*Guerlain*".³³

Ad avviso del Comitato di Controllo i post costituirebbero comunicazioni promozionali del prodotto e dei *brand* richiamati senza che ciò fosse stato sufficientemente esplicitato e, quindi, non in grado di reggere la prova di resistenza all'art. 7 del Codice di Autodisciplina. Nello specifico vengono ritenuti non idonei il rinvio alla pagina *@guerlain* e gli *hashtag* utilizzati *#guerlain* e *#guerlainmakeup*.

La decisione viene rimandata al Gran Giurì perché la società proprietaria dei *brand* eccepiva che, in relazione al

³² Comitato di Controllo (IAP), ingiunzione n. 50/2108 del 31.05.2018.

³³ Giurì (IAP), pronuncia n. 58/2018 del 25.07.2018.

primo post, fosse presente accanto al *brand* pubblicizzato la dicitura *#ad* seguita dal marchio mentre, per il secondo, di non averlo commissionato alla *influencer* la quale, di sua iniziativa, aveva immortalato un'immagine di vita quotidiana ritraente alcuni prodotti di *make-up Guerlain* e gioielli di altre marche della stessa utilizzati a titolo personale. La società rilevava altresì che alcuni prodotti pubblicati non risultavano più in commercio e che, di conseguenza, la medesima non avrebbe avuto interesse ad alcun investimento economico per la promozione.

Il Giurì però afferma che i post sono in contrasto con il principio di trasparenza della comunicazione commerciale posto dall'art. 7 del Codice di Autodisciplina e ribadito dalle indicazioni della “*Digital Chart*” per quanto riguarda le comunicazioni online sulla base della seguente motivazione: “*entrambi, in carenza di prova su di un comportamento extracontrattuale della influencer in relazione al post datato 30 maggio 2018, sono oggetto di un rapporto di committenza e non risultano sufficientemente espliciti, risultando mancanti le indicazioni di natura promozionale richieste per reggere la prova di resistenza all'art. 7 CA*”.

Infatti si afferma nel provvedimento: “*consolidata giurisprudenza del Giurì per la quale l'art. 7 C.A. si applica ad ogni messaggio che abbia le caratteristiche oggettive e gli effetti propri di un messaggio pubblicitario, anche quando le intenzioni soggettive dei protagonisti non siano per avventura tali, ed anche quando non vi sia un rapporto di committenza tra l'inserzionista e il mezzo*” con la conseguenza che, in tali casi, vi è una presunzione di rapporto di committenza. È il *brand* a dover fornire elementi capaci di superare la presunzione di sussistenza di un rapporto commerciale tra *Influencer* e proprietario del marchio divulgato; in difetto, quest'ultimo ne risponde.

Il caso Fedez – Peugeot

La decisione di questo caso è del Giurì, organo previsto dal “Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale”.³⁴

I fatti che hanno dato causa al procedimento erano avvenuti durante gli Internazionali di tennis a Roma, di cui la casa automobilistica era sponsor, e il noto artista ed *Influencer* aveva filmato alcuni momenti durante i quali, nello *stand* della Peugeot, inquadrava il *brand* e si riprendeva su un’auto raccontandone le funzionalità per poi pubblicarle e condividerle attraverso lo strumento “*Instagram Storie*”.

“Mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una” questa la frase pronunciata inquadrando il marchio e poi, dopo essere salito sul mezzo, ancora *“vedi, tu vieni agli internazionali di tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto”*.

Il tutto senza alcuna comunicazione rivolta al pubblico che si stava facendo pubblicità.

Infatti il Giurì osserva nella motivazione: *“Nonostante i messaggi siano stati espressi nella forma di un racconto privato della celebrity in questione, veicolerebbero contenuti eminentemente pubblicitari che tuttavia non risulterebbero immediatamente riconoscibili come tali dal pubblico, in quanto non sarebbe stato utilizzato alcun accorgimento idoneo a renderli identificabili come frutto di un accordo commerciale tra celebrity e brand”*.

Va anche rilevato che la casa automobilistica si è difesa nel procedimento affermando che si era trattata di un’iniziativa

³⁴Giurì (IAP), pronuncia n. 45/2018 del 26.06.2018.

autonoma di Fedez, il quale non le aveva sottoposto preventivamente i contenuti, nonostante il contratto prevedesse questo obbligo, e che, di conseguenza, non era stata nella possibilità di esercitare alcun controllo preventivo.

Il Giurì la pensa però diversamente e accerta la responsabilità di Peugeot per la violazione dell'art. 7 del Codice di Auto-disciplina della Comunicazione Commerciale e ciò *“in virtù dell'esistenza di una relazione significativa tra inserzionista e autore dei comunicati e di un nesso di occasionalità necessaria tra la produzione delle Instagram Storie contestate e l'attività sponsorizzata dall'inserzionista in esecuzione di un contratto tra le parti. L'illecito per la violazione dell'art. 7 del Codice è pertanto per il Giurì imputabile all'inserzionista a titolo di responsabilità vicaria per il fatto del preposto”*.

Viene inoltre rilevato che la storia realizzata a bordo del SUV 3008 era oggetto del contratto tra Fedez e Peugeot e che una di esse è stata realizzata con la partecipazione del personale della casa automobilistica, addetto allo *stand*, che veniva anche ripreso da Fedez. La conseguenza che viene fatta discendere è che Peugeot era nelle condizioni di poter intervenire per verificare la correttezza dei contenuti e bloccarne la pubblicazione.

In più, viene aggiunto che il video iniziale di Fedez recava in sovrimpressione un *tag* alla pagina *Instagram* di Peugeot, la quale aveva successivamente riproposto sulla propria pagina *Instagram* *“un contenuto che ha protagonista l'artista come episodio della propria campagna “#DriveToTennis” perpetuandone la memoria al pubblico ben oltre le 24 ore di visibilità delle Storie, esprimendo così la propria approvazione per l'operato dell'artista stesso che dunque deve ritenersi abbia agito come suo ausiliario”*.

Attraverso un altro passaggio argomentativo che mette in

luce che il contenuto delle dichiarazioni era elogiativo senza che venissero mostrati marchi concorrenti e che i video corrispondono ai contenuti di un accordo pubblicitario, si arriva ad affermare che ciò sarebbe sufficiente per integrare una “*material connection*” tra l’inserzionista e l’artista. Non essendo stato adottato alcun accorgimento “*per rendere evidente la natura promozionale dell’endorsement, di per sé non evidente agli occhi del consumatore medio*” viene pronunciato il seguente dispositivo: “*Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, pronunciandosi solo nei confronti di Peugeot Automobili Italia S.p.A., dichiara che il messaggio in esame ha un obiettivo effetto promozionale ed è pertanto in contrasto con l’art. 7 del Codice di Autodisciplina e ne inibisce la riproposizione con qualsiasi mezzo*”.

I provvedimenti dell’AGCM e del Tribunale Ordinario

L’AGCM e il Tribunale Ordinario, sezione specializzata in materia d’Impresa, sono stati spesso coinvolti in decisioni significative in tema di pubblicità sui social network.

In particolare l’AGCM in questi anni è stato tra i soggetti che più hanno cercato di sensibilizzare la necessità di una regolamentazione del fenomeno dell’*Influencer Marketing* da un lato e, dall’altro, hanno posto in essere azioni di contrasto a forme di pubblicità occulta.

Promuovere un *brand* sui *social media* senza rendere trasparente il rapporto commerciale, magari dissimulandolo dietro un’apparente spontaneità di azione e disinteresse, costituisce una grave violazione degli articoli 22 e 23 del Codice del Consumo e dell’articolo 7 del Codice di Autodisciplina della

Comunicazione Commerciale, che vietano le omissioni e le pratiche commerciali ingannevoli.

Il caso Ferretti – Alitalia

L'occasione per l'AGCM per delineare alcune *best practices* per proteggere i consumatori da pubblicità occulte è stata il procedimento intentato a seguito di segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori contro le società *Aeffe* e *Alitalia* nonché nei confronti di ben 13 noti *Influencer*, i quali pubblicavano sul proprio profilo *Instagram* alcuni *post* in cui appariva in modo sproporzionato (se non giustificato dall'intento di fare pubblicità) il marchio *Alitalia* stampato su dei capi di abbigliamento della nota casa di moda *Alberta Ferretti* indossati dagli stessi *Influencer*.³⁵

Interessante il passaggio dell'*Authority* che inquadra la fattispecie: *“Al riguardo si è pertanto ipotizzato che l'esaltazione diretta e indiretta dei brand Alitalia e Aeffe, in assenza di apposite avvertenze, potesse integrare gli elementi di una promozione pubblicitaria che si avvale della struttura “narrativo-espressiva” nella vita quotidiana del personaggio famoso, raccontata ai fan/follower attraverso il profilo Instagram dell’Influencer. Va infatti osservato che nel “Mondo digitale” – sempre più in espansione post, tweet, foto e video pubblicati sui social media costituiscono gli strumenti abituali per comunicare il proprio mondo, coinvolgendo emotivamente i destinatari del proprio racconto. Da qui discende la necessità – nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il personaggio noto e il marchio evidenziato – di rendere i consumatori consapevoli del fatto che si trovano di fronte ad un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad*

³⁵ AGCM, provvedimento n. 27787 del 22.05.2019.

un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio famoso.”

E poi la sottolineatura della particolare insidiosità del messaggio occulto: *“In questo settore, dunque, è di fondamentale importanza garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull’eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni diffuse sui social, considerato che il marketing occulto è particolarmente insidioso perché idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario”.*

Va sottolineato che l’AGCM non ha adottato alcun provvedimento sanzionatorio, ma solo perché le parti coinvolte hanno adottato impegni precisi che l’Autorità ha ritenuto idonei a sanare possibili profili di illegittimità delle pratiche commerciali contestate.

Questi impegni vanno considerati con attenzione perché costituiscono *best practices* a cui attenersi e, in particolare, hanno visto *Alitalia* adottare le seguenti misure:

- Raccomandazione a tutte le funzioni aziendali coinvolte *“nella gestione dell’influencer marketing di una comunicazione formale che raccomanda di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette con particolare riferimento all’adozione di tutte le cautele necessarie per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta”.*
- Adozione di specifiche linee guida: *“volte a chiarire e fissare regole di condotta cui gli influencer devono attenersi e che costituiranno parte di un accordo di collaborazione commerciale stipulato con i singoli influencer con la conseguenza che, in caso di violazione delle regole di condotta da parte di questi ultimi, Alitalia*

prevederà contrattualmente l'applicazione di misure sanzionatorie graduate in funzione della natura e del valore del contratto sottoscritto, rimettendo alla propria discrezionalità la sola quantificazione della clausola sanzionatoria in questione che sarà inserita nei contratti conclusi successivamente all'adozione delle linee guida".

- *Inserimento nei contratti di co-marketing di una clausola standard "che preveda l'obbligo per i partner commerciali di adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta e richiamare l'influencer all'assunzione di corrette modalità di comportamento. In base alla suddetta clausola Alitalia applicherà la seguente procedura: invierà un warning formale al partner commerciale per segnalare la condotta scorretta individuata e invitarlo a farla cessare, nonché a vigilare in modo più accurato sull'osservanza da parte degli influencer del divieto di pubblicità occulta; qualora il partner non si attivi, Alitalia applicherà una penale commisurata al valore economico del contratto e alla gravità della violazione, riservandosi, nei casi più gravi, il diritto di risolvere il contratto con facoltà di richiedere il risarcimento del danno".*

Anche gli impegni assunti da Aeffe con AGCM sono stati concreti.

- *Invio di una comunicazione da accludere ad ogni spedizione in omaggio nella lingua dell'Influencer in cui si afferma che: "Aeffe tiene al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e della concorrenza, anche in materia di trasparenza, e ti invita a fare altrettanto in ogni tua comunicazione e su ogni mezzo. A tal*

fine, per attenersi alle indicazioni fornite da AGCM, ti invitiamo a indicare sempre nei post in cui sono visibili prodotti omaggiati o prestati dalla nostra società la provenienza degli stessi, ad esempio, tramite l'utilizzo di hashtag quali #suppliedbyAlbertaFerretti o #loaned-byAlbertaFerretti o #adv o #sponsored. Ti ricordiamo poi l'importanza di rispettare le altre indicazioni pubblicate su www.agcm.it e su www.iap.it³⁶".

- Invio a tutti gli *Influencer* che abbiano in passato ricevuto omaggi di una email circolare “per sensibilizzarli al rispetto della disciplina in materia di trasparenza delle politiche commerciali su internet, con specifico riferimento alle linee guida dell'autorità e dello IAP in materia”.
- Impegno nei contratti di sponsorizzazione o *endorsement* “a vincolare l'*influencer* contrattualizzato al rispetto della disciplina in questione, nonché a rendere riconoscibile l'eventuale finalità promozionale dei contenuti relativi ad Aeffe diffusi mediante social media inserendo le seguenti clausole contrattuali: una prima clausola prevede che, in caso di inottemperanza dell'*influencer*, Aeffe avrà il diritto di chiedere il pagamento di una penale per un importo non inferiore al 10% del corrispettivo complessivo previsto nel contratto a favore dell'*influencer*; una seconda clausola prevede il diritto di Aeffe di risolvere il contratto ai sensi dell'articolo 1456 del Codice Civile nel caso in cui l'inadempimento dell'*influencer* si protragga oltre il termine indicato nella diffida ad adempiere inviata da Aeffe, termine che non sarà inferiore ai 3 giorni e non sarà superiore ai 5 giorni. Rimane, inoltre, fermo il diritto di Aeffe di applicare una ulteriore penale

³⁶<http://www.iap.it>

per un importo non inferiore al 10% del corrispettivo contrattuale e fatto salvo il maggior danno”.

- Impegno a monitorare il rispetto da parte degli *Influencer* delle obbligazioni contrattuali.

Il caso è però interessante anche per un altro aspetto relativo agli impegni assunti dai 13 *Influencer* nei cui confronti l'AGCM aveva aperto il procedimento.

Alessia Marcuzzi si impegnava, nei casi in cui sarebbero stati mostrati prodotti ricevuti in omaggio, ad apporre “*sui propri profili social apposite avvertenze tramite hashtag quali #prodottofornitoda+brand/#suppliedbybrand oppure locuzioni volte ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo (ad es. “Grazie a -nome brand- per avermi regalato questo splendido vestito” o “Ragazzi, vi faccio vedere questo nuovo rossetto regalatomi da -nome brand”.*

Inoltre nei casi di promozione di un prodotto nei rapporti di committenza l'impegno assunto è di inserire “*apposite avvertenze quali #advertising, #ad, #sponsoredby+nome marchio, #pubblicità”.*

Infine anche un impegno generale allo scopo di divulgare i valori di una corretta pubblicità “*pubblicando entro 20 giorni dalla conclusione del procedimento e per almeno 3 volte nel corso dei successivi 12 mesi, sul profilo instagram e sui profili social digitali di cui dispone, uno o più post sull'importanza della trasparenza nella pubblicità e del rispetto delle regole a tutela del consumatore”.*

Mentre gli altri *Influencer* hanno assunto l'impegno di adottare le seguenti misure: in caso di omaggio o prestito di prodotti Aeffe senza alcun impegno promozionale (anche in relazione a casi di fornitura di prodotti con marchi diversi da

Aeffe) “*ad inserire apposite avvertenze quali #suppliedbyAlbertaFerretti, #AlbertaFerrettigift, #loanedbyAlbertaFerretti o #fornitodaAlbertaFerretti o #regalatodaAlbertaFerretti*”.

Mentre in caso di rapporti di committenza ad utilizzare avvertenze quali “*#pubblicitàbrand, #sponsorizzatodabrand, #advertisingbrand, #inserzioneapagamentobrand*”.

Il caso Barilla “Pan di Stelle”

Altro caso noto in cui l’AGCM è intervenuta è quello che ha visto coinvolti diversi *microinfluencer* che pubblicavano sui propri profili *Instagram* post con oggetto prodotti della Barilla della linea “Pan di Stelle”.³⁷

Il procedimento viene aperto con una contestazione di pubblicità occulta dei prodotti Barilla attraverso “*due post sul profilo Instagram Insanitypage, l’uno con una foto ravvicinata di un barattolo della “crema Pan di Stelle” e l’altro relativo ad un contest avente come premio una fornitura di prodotti della linea Pan di Stelle*” sia alla società che alla persona titolare del profilo *Instagram Insanitypage*.

Successivamente il procedimento viene esteso ad altri 9 *microinfluencer* impiegati dalla Barilla nella diffusione di post su *Instagram* aventi ad oggetti ricette a base di prodotti della linea Pan di Stelle.

L’AGCM evidenzia che “*tale pratica si inserisce nell’ambito del fenomeno dell’influencer marketing che oggi costituisce una modalità consolidata di comunicazione con consistente nella diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di blogger e influencer che mostrano*

³⁷ AGCM, provvedimento n. 28167 del 16.03.2020.

sostegno e approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario. Tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo presso un numero considerevole di utenti dei social network anche con un numero di follower non particolarmente elevato” e, anche in questo caso, il procedimento si conclude con l’archiviazione ma solo di fronte a precisi impegni assunti dalle parti.

L’Autorità, ancora una volta, volge lo sguardo verso l’obiettivo di favorire la creazione di *best practices* più che comminare sanzioni.

La società proprietaria dei marchi si assume i seguenti impegni: diffondere specifiche Linee Guida finalizzate a rendere ancora più evidenti le regole di condotta a cui gli *Influencer* dovranno attenersi per garantire trasparenza.

In particolare le Linee Guida: “a) richiameranno i principi cardine dell’obbligo di trasparenza della pubblicità, così come concretamente ricavabili dagli interventi dell’Autorità e da quelli dello IAP, ivi compresa, per quanto riguarda quest’ultimo, la Digital Chart; b) conterranno, tra l’altro, e per quanto qui rileva, chiare prescrizioni relative al disclaimer cui devono essere improntate le dichiarazioni degli influencer sui vari profili social, al fine di garantire al consumatore la trasparenza della comunicazione, avvertendolo debitamente, che sta fruendo di contenuti sponsorizzati; c) conterranno chiare prescrizioni in relazione ai modelli contrattuali approvati dalla Funzione Legale da applicare nei rapporti con gli influencer e le agenzie che provvedono ad ingaggiarli per conto di Barilla; d) un estratto delle Linee Guida con le specifiche prescrizioni vincolanti per gli influencer correrà, diventandone parte integrante, i contratti tra Barilla e gli influencer e quelli stipulati fra le agenzie cui Barilla si rivolgerà e gli influencer stessi”.

Nei confronti di *Influencer* ingaggiati direttamente da Barilla l'impegno ha oggetto le clausole contrattuali che, oltre a prevedere l'obbligo di attenersi alle Linee Guida, prevedrà *“clausole standard con meccanismi di deterrenza (ad es., riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti) e sanzionatori nel caso di violazione del suddetto obbligo; tali meccanismi saranno ovviamente applicati tenendo conto dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e gradualità (ad es., richiamo, diffida ad adempiere, risoluzione del contratto nei casi più gravi), a seconda delle circostanze concrete (ad es., gravità della violazione, valore del contratto), e pertanto, anche nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale e libertà contrattuale”*.

Mentre qualora il rapporto sia instaurato non direttamente tra Barilla e l'*Influencer* ma tra quest'ultimo e un'agenzia, l'impegno è di vincolare le agenzie a stipulare contratti che prevedano l'obbligo di attenersi alle Linee Guida dell'azienda oltre che di impegnare le medesime a vigilare sull'operato degli *Influencer*. L'impegno infine, in questi casi, ha anche ad oggetto l'inserimento di meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione degli obblighi da parte dell'agenzia.

Anche gli impegni assunti dagli *Influencer* sono stati precisi e puntuali e sono stati i seguenti.

- Impegno a inserire *disclaimer* per post con prodotti ricevuti in omaggio: *“qualora in futuro le aziende dovessero inviare all'influencer prodotti in omaggio, senza alcun obbligo di svolgere una qualsivoglia attività di promozione a favore di tali prodotti, lo stesso si impegna ad inserire nei post contenenti l'immagine o la menzione dei prodotti in questione, hashtag quali #suppliedbybrand o #brandgift o #fornitodabrand, o*

altra simile dicitura volta a comunicare che il prodotto è stato fornito o regalato dalla società titolare del marchio. Tale misura verrà adottata per tutti i casi che si dovessero presentare a partire dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni”.

- Impegno ad inserire *disclaimer* per post con prodotti ricevuti per un rapporto di committenza o collaborazione: *“qualora, invece, la pubblicazione del post sui social network rientrasse nell’ambito di un rapporto di committenza e/o collaborazione fra l’influencer e le aziende inserzioniste, lo stesso influencer riporterà nei propri post gli hashtag #pubblicitàbrand o #sponsozzatodabrand o #advertisingbrand o #inserzioneapagamentobrand. Anche tale misura verrà adottata per tutti i casi che si dovessero presentare a partire dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni”.*
- Impegno a non ripubblicare i contenuti selezionati dalle aziende committenti salvo il caso in cui il contratto lo preveda espressamente coi relativi vincoli.
- Impegno a divulgare i valori della corretta pubblicità e trasparenza a tutela del consumatore *“pubblicando entro 30 giorni dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni e per un totale di almeno 2 volte nei prossimi 12 mesi, un post sul proprio profilo Instagram e/o altri profili social eventualmente utilizzati sull’importanza della trasparenza nella pubblicità e del rispetto delle relative regole a tutela dei consumatori”.*

Il caso Philip Plein – Ferrari

Altro caso che si può verificare è quello dell’*Influencer* che utilizza un marchio senza autorizzazione del proprietario del

medesimo. L'*Influencer* può farlo? La risposta è: “dipende”.

Dipende se l'uso avviene per fini commerciali o per ragioni meramente descrittive delle proprie abitudini di vita.

L'*Influencer*, come noto, raccontando ai *follower* la propria vita privata può facilmente accadere che diffonda beni con marchi altrui.

In questi casi si tratta di distinguere l'uso lecito da quello illecito.

In proposito si segnala il caso deciso dal Tribunale di Genova³⁸ che chiarisce bene questa distinzione.

Il provvedimento giudiziario viene emesso a seguito di ricorso presentato dalla *Ferrari S.p.A.* contro il noto stilista tedesco *Philipp Plein*, al quale veniva contestata la pubblicazione su *Instagram* di due video, uno con inquadratura su un paio di scarpe dallo stilista create e messe in commercio appoggiate sul cofano di una Ferrari con il marchio dell'auto evidenziato in primo piano, e, il secondo, raffigurante un c.d. car wash con giovani donne vagamente impegnate nel lavaggio dell'auto-vettura sul cui cofano venivano posizionate le calzature (con a margine una didascalia commerciale).

Il provvedimento è assai chiaro nel definire i confini tra l'uso illecito o meno del *brand* da parte dell'*Influencer*.

I passaggi dell'ordinanza possono essere assunti come “linee guida” di comportamento per non incorrere in violazioni di legge.

Il Tribunale evidenzia nel provvedimento di essere ben consapevole che nella prospettiva dell'*Influencer* “è essenziale la

³⁸Tribunale di Genova, Sezione specializzata in materia di impresa, ord. n. 15949 del 30.01.2020.

rappresentazione della propria vita privata al pari dell'ostentazione dei beni di consumo dei quali l'influencer si circonda. Risulta quindi inevitabile che l'ostensione dei propri consumi comporti l'esibizione – e quindi l'uso – dei segni distintivi di detti prodotti”.

Fatta questa premessa, il Tribunale passa a definire il confine tra ciò che l'*Influencer* può compiere lecitamente o meno, infatti l'uso dei marchi altrui è lecito: *“quando è autorizzato dal titolare del segno distintivo; nelle ipotesi in cui le immagini esposte possano comunicare – in capo al pubblico – un significato diverso da quello pubblicitario e commerciale e cioè siano descrittive di scene di vita dell'influencer o di terze persone. Detta liceità discenderebbe dall'ovvia considerazione secondo cui la pubblicazione di scene di vita quotidiana implicano l'inevitabile esposizione dei segni distintivi dei prodotti normalmente usati dal soggetto rappresentato per compiere l'azione pubblica”.*

Quando invece le immagini diffuse dall'*Influencer* non hanno altro significato, agli occhi del pubblico che li segue, che quello commerciale e pubblicitario allora l'uso del marchio altrui deve ritenersi abusivo.

Il Tribunale rileva anche alcuni indici da cui si può desumere che l'intenzione è commerciale e pubblicitaria: *“Ciò si verifica quando l'esposizione del marchio: a) venga accompagnata da inserzioni o didascalie espressamente pubblicitarie; b) venga pubblicato in un contesto (si pensi ad un sito o ad altro profilo Instagram o altri social media) che risulti prevalentemente indirizzato alla comunicazione pubblicitaria, e cioè contenga primariamente messaggi commerciali (come nel caso in esame); c) compaia in immagini che – di per sé – non possono avere altro significato che l'esposizione di un prodotto a scopi commerciali e non già scene di vita dell'influencer o di terzi.”*

È evidente che il posizionamento delle calzature sul cofano di una Ferrari non descriva alcun momento di vita (“*momento che può essere l’atto di mangiare, riposarsi, camminare, festeggiare, conversare etc.*”) e che l’esposizione non può che “*spiegarsi se non con la finalità di promuovere la vendita delle calzature create dallo stilista mediante l’associazione con l’autovettura di lusso ivi riportata*”.

Così come nel secondo video, quello del *car wash* ove delle giovani donne in abiti succinti erano impegnate nel lavaggio di una Ferrari, il fine commerciale è desunto sia dalla didascalia posta a margine del video (“*5000 U.S. \$ is the price tag for this one of a kind sneakers which is only available at PP stores and online (..)com*”) sia, viene evidenziato dal Tribunale, “*va rilevato come il profilo abbia prevalentemente natura e funzione pubblicitaria dei prodotti dell’omonima maison*”.

L’accostamento al *brand* della Ferrari viene così valutato e accertato come abusivo e finalizzato a giovare della sua immagine prestigiosa con la conseguenza che l’illecito viene sanzionato con l’inibitoria all’uso del marchio e dei suoi modelli, l’ordine di rimozione di video e post da *Instagram* e con la disposizione di una penale di €20.000,00 per ogni violazione o inadempimento.

Dal punto di vista giuridico il marchio *Ferrari* è considerato un marchio notorio e, ai sensi dell’art. 20 del Codice della Proprietà Industriale (CPI), gode di una protezione ultramerceologica ossia il titolare può vietare a terzi di usare nell’attività commerciale economica “*c) un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l’uso del segno, anche a fini diversi da quelli di contraddistinguere i prodotti e i servizi, senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o*

dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi”. Inoltre l’art. 9, par. 3, lett. e) del Regolamento Marchi prevede che l’uso del marchio possa essere vietato dal titolare anche quando effettuato nella corrispondenza commerciale o nella pubblicità (ossia anche quando non vi sia contraffazione).

Le “Golden Rules”

Professione *Influencer*

Il rapporto di fiducia tra *Influencer* e pubblico di riferimento, i contratti di sponsorizzazione con le aziende che utilizzano la figura dell'*Influencer* per “promuovere” i loro prodotti fornendo linee guida e direttive da seguire, i vincoli delle regole del mondo del commercio, e tanto altro, fanno dell'*Influencer* un vero e proprio lavoro.

In linea generale possiamo affermare che l'attività dei c.d. *Talent* rientra nelle forme di lavoro autonomo, disciplinato dall'articolo 2222 del Codice Civile. Ovviamente tutto dipende da come si svolge il rapporto di lavoro, ma se l'*Influencer* svolge la propria attività genuinamente come libero professionista, è certamente da inquadrare nella categoria del lavoro autonomo.

Normalmente l'*Influencer* ha un contratto con la propria agenzia di riferimento, la quale successivamente stipula e segue, per suo conto, i contratti con le aziende. L'agenzia sarà titolare di una percentuale pattuita sul compenso che prenderà l'*Influencer*, restando un intermediario.

In quanto tale, come tutte le professioni che si rispettino, la professione Influencer ha bisogno di regole e di tutele, al pari di quanto accade negli altri settori. Stiamo parlando, ad esempio, della creazione di una contrattazione di categoria mirata a regolare il rapporto di lavoro con gli *Influencer*.

Uno dei primi Paesi a intervenire sul tema è stata la Gran Bretagna, con la costituzione del primo sindacato “*The Creator’s Union*” nel luglio 2020. L’associazione ha l’obiettivo di stabilire dei minimi garantiti in termini di compenso per il lavoro reso, garantire forme contrattuali corrette per gli *Influencer*, assistere gli stessi nella negoziazione con le aziende e promuovere la correttezza dell’utilizzo dei contenuti *online*.

Negli U.S.A. è stata costituita un’associazione di categoria chiamata “*American Influencer Council*”, la quale si occupa di disciplinare le pratiche commerciali nel commercio digitale con focus sugli *Influencer*.

In Italia, nel giugno 2019, viene costituita Assoinfluencer (“Associazione Italiana Influencer”), unica nel suo genere sul territorio nazionale, nata con lo specifico intento di promuovere e tutelare la professione di nuova generazione da cui prende la denominazione.

L’obiettivo primario dell’associazione è quello della tutela dei compensi degli *Influencer*, ma anche quello di creare una rete di *networking* utile e di garantire assistenza legale agli iscritti su diverse tematiche (correttezza del messaggio commerciale, contrattualistica, ecc.).

L’Associazione ha recentemente presentato una proposta presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati, dove ha avanzato una serie di proposte atte a tutelare la professione degli *Influencer*. Una delle proposte riguarda l’introduzione di sanzioni di legge per le società proprietarie delle piattaforme di *social media* in caso di assenza di procedure eque e trasparenti concernenti le penalizzazioni degli utenti che utilizzino i *social media* come strumento di lavoro.

In conclusione, visto che “i *social* sono il futuro”, come si legge spesso, resta ancora un vuoto normativo da colmare che riguarda proprio la nuova figura professionale dell’*Influencer*.

Una professione dinamica, flessibile, in continua evoluzione, ma che richiede un adeguato livello di tutela e strumenti *ad hoc*, come ad esempio la redazione di una contrattazione di categoria che disciplini l'intero rapporto di lavoro.

Le 10 regole d'oro per il tuo business sui social

- 1. LA (NON) ARTE DELL'IMPROVVISAZIONE**
NON improvvisarsi *Influencer*, seguire gli avvenimenti senza essere consapevole del potere che si esercita, delle responsabilità che si hanno e delle opportunità che si possono sfruttare. Seguire il flusso in modo inconsapevole non è mai una buona idea.
- 2. CONOSCERE LE REGOLE DEL GIOCO**
Conoscere la normativa di riferimento è essenziale. Per le aziende è bene adottare e diffondere delle Linee Guida relative all'*Influencer Marketing*, che indichino chiaramente le regole di condotta a cui gli *Influencer* devono attenersi per garantire la trasparenza della comunicazione.
- 3. RISPETTARE IL (SOTTILE) CONFINE TRA ISPIRAZIONE E PLAGIO**
NON appropriarsi dei contenuti di altri *Content Creator* e postarli sui *social* come se fossero propri.
- 4. PROTEGGERE I PROPRI SEGNI DISTINTIVI**
Fare tutto quanto necessario per proteggere e valorizzare i propri *asset* immateriali siano essi marchi, nomi a dominio e denominazioni sociali.
- 5. NON SFRUTTARE IL MARCHIO ALTRUI**
NON utilizzare marchi, magari celebri, di altri soggetti per indurre i consumatori a credere che vi sia un

collegamento o, comunque, un'associazione tra le due realtà imprenditoriali e ottenere così dei vantaggi.

6. NEGOZIARE I CONTRATTI

NON sottoscrivere mai un contratto prima di averlo esaminato con cura, leggere attentamente ogni singola clausola e allegato. Negoziare bene un contratto di *endorsement* è il punto di partenza per una collaborazione efficace e proficua.

7. PACTA SUNT SERVANDA, MA NON SEMPRE

NON violare quanto pattuito con i contratti di *endorsement* (tipologia e numero di contenuti, scadenze, esclusive, riservatezza, ecc.).

8. PUBBLICITÀ TRASPARENTE, MA NON TROPPO

NON promuovere prodotti senza preventivamente informare i propri *follower* della finalità pubblicitaria dell'operazione. In sostanza, usare sempre l'*hashtag* appropriato: se si tratta di una sponsorizzazione o collaborazione, occorrerà inserire alcune delle seguenti avvertenze: *#pubblicità(brand) #sponsorizzata(brand) #advertising(brand) #ad(brand) #sponsoredby(brand) #inserzioneapagamento(brand)*; se, invece, sono stati ricevuti prodotti in omaggio, occorrerà darne evidenza con apposite avvertenze del tipo *#prodottofornito(brand) #suppliedby(brand)*

9. ATTENZIONE ALLE VIOLAZIONI

Controllare con regolarità che non siano in corso utilizzi non autorizzati dei propri contenuti e dei propri segni distintivi. Una volta scoperta una violazione, procedere immediatamente per ottenere la cessazione della stessa e il risarcimento dei danni subiti.

10. ENJOY YOUR BUSINESS

Non perdere mai di vista l'obiettivo, conoscere il proprio business e rispettare le regole, ma non dimenti-

carsi mai che i *social network* sono soprattutto spontaneità e credibilità. Quindi rilassatevi e godetevi il successo!

Postfazione

di Giuseppe Vaciago e Matteo G.P. Flora

In un mondo in cui gli avatar “prendono vita”, il concetto di identità e di Influencer è anch’esso in evoluzione, in due fasi distinte.

In una prima fase abbiamo i volti conosciuti che si ripropongono: attori, modelle, icone dello sport o dello spettacolo che si incarnano in prodotto “virtuale” e usano il nuovo palcoscenico per calcare le “passerelle virtuali”. Un esempio è quello di Travis Scott in Fortnite³⁹: l’identità degli Influencer si sposta e si amplifica utilizzando la propria immagine con una platea illimitata. Non solo reali e in tempo reale, perché dal DeepFake al Metaverso le possibilità di usare la “mia immagine” per non dover compiere personalmente azioni, ma creare milioni di copie di me stesso sono illimitate: il sogno di ogni responsabile marketing di avere milioni di pose, scatti, contenuti per reclamizzare milioni di prodotti senza dover nemmeno spostare l’artista.

In una seconda fase, già attuale, il concetto di Influencer diventa quello di syntetic influencer o influencer virtuale.

Gli influencer virtuali esistono già da un po’⁴⁰, ma proprio con il Metaverso hanno il modo di fiorire e “farsi conoscere” in un ambiente differente e più “a contatto” con un pubblico che altrimenti li vede solo come rappresentazioni inanimate in fotografie. Interagire con un Influencer Virtuale diventa il

³⁹Si veda il seguente URL:

⁴⁰Si veda il seguente URL:

nuovo “seguire la vita di un Influencer”, un nuovo concetto di rappresentazione di un sogno.

“Sono thailandese ma dallo spirito globale, sono stato creato durante l’inizio della pandemia e avrò per sempre diciassette anni”, afferma in un video Naughty Boo, uno dei primi virtual influencer che, grazie al suo team di sviluppatori, grafici, stylist, creativi, farà sicuramente una carriera importante nel metaverso.

Il prossimo futuro dovrà quindi necessariamente fare i conti con i CGI influencer (Computer Generated Imagery) che potranno, con una certa facilità, confondersi con gli influencer reali in una dimensione che Luciano Floridi definitiva on life già nel 2016.

Tuttavia, se il futuro affascina e spaventa al contempo, dobbiamo fare i conti con il presente e con la crescita di un fenomeno che solo in Italia genera a livello diretto e indiretto 450 mila posti di lavoro con un mercato del valore di 280 milioni nel 2021 in crescita del 15% rispetto all’anno precedente. A livello mondiale il valore globale è di 14 miliardi contro i 9,7 del 2020.

Numeri importanti in un contesto “straniante” tanto che lo stesso creatore di Pokemon Go, John Hanke, il creatore di forse l’operazione di più successo nella Augmented Reality, si fa domande sul futuro e prevede senza un minimo di scrutinio etico che il Metaverso possa diventare un “incubo”, proprio per la mancanza di umanità dietro a delle esperienze (e “persone”) che non possiamo distinguere se reali o immaginarie. Non certo una “boutade”, visto che la stessa Meta ha approntato un osservatorio Etico per stilare le linee guida delle AI e degli Avatar basati su AI, quella parte di Influencer Marketing “Sintetica” che impensierisce e deve essere presa in esame⁴¹.

⁴¹Si veda:

Perché l'Influencer può essere tutto e nulla: può essere un atleta che non posso eguagliare, una modella di una bellezza a cui non posso aspirare o addirittura in ricordo in cui perdermi, come la figlia che non ho più e che re-incontro nel Metaverso⁴².

Quali limiti? Quali norme? Quale framework costruire? Non lo sappiamo ancora ma è ora il momento di pensarci.

<https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>

<https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>

<https://www.facebook.com/business/news/insights/synthetic-media-signals-a-new-chapter-for-influencer-marketing>

<https://futurism.com/watch-mother-reunion-deceased-child-vr>)

⁴²Si veda il seguente URL:

Appendici

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

**68^a edizione, in vigore dal 9 febbraio 2021 **

Norme Preliminari e Generali

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e

di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Il termine “prodotto” comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritti, obbligazioni e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.

Il termine “messaggio” comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all’imballaggio, alla confezione, all’etichetta e simili.

Il termine “consumatore” comprende ogni soggetto – persona fisica o giuridica come pure ente collettivo – cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l’uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

Titolo I – Regole di comportamento

Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o

esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 3 – Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

Art. 4 – Testimonianze

Le testimonianze e altre forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili.

Art. 5 – Garanzie

Le garanzie obbligatorie non possono essere comunicate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso.

Qualora vengano comunicate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la comunicazione commerciale deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione insieme al contestuale rinvio a fonti di informazione scritta disponibili presso il punto vendita o unite al prodotto.

Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart.

Art. 8 – Superstizione, credulità, paura

La comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose.

Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

Art. 11 – Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psicologicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
- adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande rivolta ai bambini, o che può essere da loro ricevuta, è altresì soggetta alle norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

La comunicazione commerciale non deve contenere un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o sollecitino altre persone ad acquistare il prodotto pubblicizzato.

L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, o dei soggetti che appaiano tali.

Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale

La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.

Art. 12bis – Sicurezza

La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza

e di responsabilità verso i pericoli, tra cui immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associabili a disturbi del comportamento alimentare nocivi per la salute.

Art. 13 – Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale.

Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.

Art. 14 – Denigrazione

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

Art. 15 – Comparazione

È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Art. 16 – Variabilità

Una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti.

Nei casi di cui ai successivi articoli 17, 18, 21, 27, 28 e 46 sono consentiti messaggi che non contengano tutte le informazioni ivi previste, quando i messaggi stessi si limitino a enunciazioni generiche.

La conformità di una comunicazione commerciale alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, una comunicazione che sia difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

Titolo II – Norme Particolari

A) Sistemi di vendita

Art. 17 – Vendite a credito

La comunicazione commerciale relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso di interesse e gli oneri accessori nonché il prezzo totale del prodotto. Essa deve particolarmente precisare le condizioni cui è subordinata la concessione del finanziamento, le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

Art. 18 – Vendite a distanza

La comunicazione commerciale relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, i costi di consegna e ogni altro onere a carico del consumatore, le condizioni di fornitura e, ove previste, le condizioni di annullamento della vendita, nonché l'esistenza e le modalità di esercizio del diritto di recesso.

Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo geografico del venditore.

Art. 19 – Forniture non richieste

È vietata ogni comunicazione commerciale relativa a forniture non richieste, che mirino a obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non rifiuti i prodotti fornitigli o non li rinvi al fornitore.

Art. 20 – Vendite speciali

La comunicazione commerciale relativa alle vendite speciali di qualsiasi tipo, e in particolare quella relativa alle vendite promozionali, deve indicare chiaramente in che cosa consiste la favorevole occasione d'acquisto, nonché la scadenza dell'offerta. Quest'ultima indicazione non è richiesta sulla confezione.

Art. 21 – Manifestazioni a premio

La comunicazione commerciale relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente

e agevolmente le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza e i premi, nonché – nei concorsi – il loro numero e valore complessivo, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

B) Settori merceologici

Art. 22 – Bevande alcoliche

La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche.

In particolare la comunicazione commerciale non deve:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;
- utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;

- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato e correggere gli odori corporei.

Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici, con i dispositivi medici e coi trattamenti curativi.

Art. 23 bis – Integratori alimentari e prodotti dietetici

La comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Inoltre detta comunicazione commerciale deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini.

Per quanto attiene, in particolare, alla comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altre tipologie specifiche di integratori, valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 24 – Trattamenti fisici ed estetici

La comunicazione commerciale relativa ai trattamenti fisici ed estetici della persona non deve indurre a ritenere che tali trattamenti abbiano funzioni terapeutiche o restitutive, ovvero abbiano la capacità di produrre risultati radicali, e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Art. 25 – Prodotti medicinali e trattamenti curativi

La comunicazione commerciale relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto.

Tale comunicazione commerciale deve richiamare l'attenzione del consumatore sulla necessità di opportune cautele nell'uso dei prodotti invitando in maniera chiara ed esplicita a leggere le avvertenze della confezione e non inducendo a un uso scorretto dei prodotti medesimi.

In particolare, la comunicazione commerciale al consumatore relativa alle specialità medicinali da banco deve comprendere la denominazione del medicinale e quella comune del principio attivo; quest'ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi, o se la comunicazione ha il solo scopo di rammentare genericamente la denominazione del prodotto.

Inoltre la comunicazione commerciale relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

- indurre a ritenere che l'efficacia del medicinale sia priva di effetti secondari, o che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza naturale;
- attribuire al medicinale o al trattamento una efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una errata autodiagnosi;

- rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza;
- avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico, o del fatto che è stata autorizzata l'immissione in commercio del medicinale, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;
- assimilare il medicinale ad un prodotto alimentare, cosmetico o ad un altro prodotto di consumo;
- indurre a ritenere che il medicinale o il trattamento curativo possano migliorare il normale stato di buona salute, così come la loro mancanza possa avere effetti pregiudizievoli; a meno che si tratti di una campagna di vaccinazione;
- avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni, o dell'azione del medicinale.

Per quanto attiene, in particolare, alla pubblicità dei medicinali veterinari valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 26 – Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

La comunicazione commerciale relativa a corsi di istruzione e metodi di studio o di insegnamento non deve contenere alcuna promessa di lavoro né esagerare le possibilità di impiego o di remunerazione che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi o adottano i metodi proposti e neppure offrire titoli e

qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili con questi mezzi.

Art. 27 – Operazioni finanziarie e immobiliari

La comunicazione commerciale diretta a sollecitare o promuovere operazioni finanziarie e in particolare operazioni di risparmio e di investimento in beni mobili o immobili deve fornire chiare ed esaurienti informazioni onde non indurre in errore circa il soggetto proponente, la natura della proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni o servizi offerti, le condizioni dell'operazione, nonché i rischi connessi, onde consentire ai destinatari del messaggio, anche se privi di specifica preparazione, di assumere consapevoli scelte di impiego delle loro risorse.

Essa in particolare:

1. deve evitare, nell'indicare i tassi annui di interesse, di utilizzare termini quali "rendita" e "resa" nel senso di sommatoria fra reddito di capitali e incremento del valore patrimoniale;
2. non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie;
3. non deve proiettare nel futuro i risultati del passato né comunicare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La comunicazione commerciale per le operazioni immobiliari deve essere espressa in forme atte a evitare l'ingannevolezza

derivante dal far passare investimenti mobiliari per immobiliari o dal privilegiare l'aspetto economico immobiliare senza fornire adeguate indicazioni sulla reale natura mobiliare dell'investimento.

Le disposizioni del presente articolo si applicano anche alla comunicazione commerciale relativa all'attività bancaria e a quella assicurativa, quest'ultima quando sia necessario metterne in evidenza l'aspetto di investimento.

Art. 28 – Viaggi organizzati

La comunicazione commerciale relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. Essa deve mettere in evidenza un invito a considerare con attenzione le condizioni di partecipazione, di pagamento e di recesso, contenute nella documentazione informativa o nel modulo di adesione.

Art. 28 bis – Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

La comunicazione commerciale relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore:

- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto oggetto della comunicazione commerciale;
- sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto;
- sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari.

In ogni caso, questa comunicazione non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.

Titolo III – Organi e loro competenza

Art. 29 – Composizione del Giurì

Il Giurì è composto da membri nominati dall’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria e scelti tra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione.

I membri del Giurì durano in carica due anni e sono riconfermabili.

L’Istituto nomina tra i membri del Giurì il Presidente e i Vicepresidenti che svolgono le funzioni del Presidente in assenza di questi.

I membri del Giurì non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Art. 30 – Composizione del Comitato di Controllo

Il Comitato di Controllo, organo garante degli interessi generali dei consumatori, è composto da membri nominati dall’Istituto e scelti tra esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche.

I membri del Comitato di Controllo durano in carica due anni e sono riconfermabili.

L’Istituto nomina tra i membri del Comitato il Presidente e i Vicepresidenti.

Il Comitato può operare articolato in sezioni di almeno tre membri ciascuna, presiedute dal Presidente o da un Vicepresidente. Per quanto riguarda la composizione e il funzionamento della Sezione Pareri Preventivi valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento.

I membri del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Art. 31 – Principi per il giudizio

I membri del Giurì e del Comitato di Controllo svolgono le loro funzioni secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria. Nell'adempimento dei loro compiti i membri del Giurì e del Comitato di Controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

Art. 32 – Funzioni del Giurì e del Comitato di Controllo

Il Giurì esamina la comunicazione commerciale che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.

Il Comitato di Controllo:

- sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale;
- esprime pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì;

- può invitare in via preventiva a modificare la comunicazione commerciale che appaia non conforme alle norme del Codice;
- può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39;
- su richiesta della parte interessata e secondo le norme stabilite nell'apposito Regolamento, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità della comunicazione commerciale sottopostagli in via definitiva ma non ancora diffusa alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la comunicazione commerciale. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione l'approvazione impegna il Comitato di Controllo a non agire d'ufficio contro la comunicazione commerciale approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini commerciali.
- può esercitare altre funzioni assegnate dal Consiglio Direttivo e rese note nel sito internet dell'Istituto.

In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di Controllo possono richiedere che chi si vale della comunicazione commerciale fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazioni prodotte il Giurì o il Comitato di Controllo possono avvalersi dell'opera di esperti.

Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Giurì e il Comitato di Controllo esplicano le loro funzioni senza formalità.

Art. 32 bis – Consulenti

È istituito l'albo dei consulenti tecnici del Giurì nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria fra esperti di chiara fama delle singole materie.

Art. 33 – Segreteria

La Segreteria dell'Istituto svolge anche l'attività di segreteria per il Giurì e il Comitato di Controllo.

La Segreteria attesta la pendenza di procedimenti avanti il Giurì e, su richiesta degli interessati, ne rilascia certificazione scritta.

Art. 34 – Sede e riunioni

Il Giurì, il Comitato di Controllo e gli uffici di Segreteria hanno sede presso l'Istituto.

Il Giurì e il Comitato di Controllo e le sue sezioni si riuniscono tutte le volte che se ne presenti la necessità, su convocazione dei rispettivi Presidenti da comunicarsi almeno tre giorni prima della data da essi fissata.

Tale termine può non essere osservato in casi di particolare urgenza.

Le riunioni del Giurì e del Comitato di Controllo non sono pubbliche.

Il Giurì è validamente costituito con la presenza di almeno 3 membri; il Comitato di Controllo, in seduta plenaria, di almeno 5 membri.

In assenza del Presidente e dei Vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di carica. Il Giurì e il Comitato di

Controllo, quest'ultimo in sessione plenaria, deliberano con il voto della maggioranza dei membri presenti; in caso di parità, prevale il voto di chi presiede.

Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in sessione plenaria.

Le sezioni del Comitato di Controllo sono validamente costituite con la presenza di almeno tre membri.

Nelle loro riunioni il Giurì e il Comitato di Controllo sono assistiti da un funzionario di Segreteria tenuto al segreto di ufficio e che si allontana al momento della deliberazione del Giurì.

Art. 35 – Amministrazione

Le modalità amministrative relative alle istanze al Giurì e ai servizi resi dall'Istituto sono decise dal Consiglio Direttivo.

Titolo IV – Norme procedurali e sanzioni

Art. 36 – Istanze al Giurì e segnalazioni al Comitato di Controllo

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività di comunicazione commerciale contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia compiuto le attività ritenute pregiudizievoli.

La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la comunicazione commerciale che intende sottoporre

all'esame del Giurì, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Controllo la comunicazione commerciale ritenuta non conforme alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Art. 37 – Procedimento avanti al Giurì

Ricevuta l'istanza il presidente del Giurì nomina fra i membri del Giurì un relatore e, qualora il caso lo richieda, il consulente tecnico *ex art. 32 bis*, esperto nella materia del contendere. Dispone la comunicazione degli atti alle parti convenute assegnando loro un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai dodici giorni liberi lavorativi, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti, e convoca le parti entro il termine più breve possibile per la discussione orale.

Nei casi in cui la comunicazione commerciale oggetto dell'istanza consista in una comparazione diretta, oppure riguardi una offerta promozionale di durata pari o inferiore a trenta giorni, su richiesta dell'istante il termine assegnato alla parte resistente per il deposito di deduzioni e documenti è di otto giorni liberi lavorativi, e l'udienza di discussione avanti il Giurì ha luogo, salvo casi eccezionali, non oltre i dieci giorni liberi lavorativi dalla presentazione dell'istanza.

Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di Controllo, esprimendo, prima della replica delle parti, la propria posizione alla luce delle norme del Codice poste a tutela del consumatore e, se designato, il consulente tecnico. Le parti possono rivolgersi al consulente per chiarire specifici

aspetti scientifici della controversia o per chiedere che il consulente indichi, prima della replica delle parti, i criteri a suo parere rilevanti per l'inquadramento di tali aspetti.

La parte istante può richiedere che nel caso di nomina del consulente tecnico sia riservata all'udienza di discussione un'intera riunione del Giurì, assumendosene gli ulteriori diritti d'istanza.

La discussione non può essere rinviata se non per casi eccezionali o per accordo delle parti.

Nei procedimenti a istanza di parte il Comitato di Controllo comunica le proprie conclusioni in forma scritta prima dell'udienza di discussione. Tali conclusioni possono essere motivatamente variate all'esito della discussione.

Esaurita la discussione, il Giurì:

1. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita emette la propria decisione;
2. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova rimette gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità alla assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Giurì per l'ulteriore corso del procedimento;
3. qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nell'istanza in esame, le accerta, le contesta, e dichiara d'ufficio, salva la necessità di disporre la relativa istruttoria.

In qualsiasi momento del procedimento il Giurì può chiedere, senza formalità, al Comitato di Controllo pareri su qualsiasi questione.

Avanti al Giurì le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

Art. 38 – Decisione del Giurì

Il Giurì, al termine della discussione, si ritira in camera di consiglio ed eccezionalmente, al fine di chiarire residuali dubbi, può invitare il consulente tecnico, se designato, a partecipare senza diritto di voto.

Qualora il Giurì ritenga di non aver acquisito elementi tecnici sufficienti per la pronuncia di merito, ammette una consulenza tecnica d'ufficio, nomina il C.T.U., formula il quesito e fissa il termine di deposito della relazione. Durante la fase di consulenza tecnica d'ufficio deve essere rispettato il principio del contraddittorio e garantito il diritto di difesa.

Il Giurì emette la sua decisione, comunicando immediatamente il dispositivo alle parti. Quando la decisione stabilisce che la comunicazione commerciale esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare.

Il dispositivo, quando opportuno, fornisce precisazioni sugli elementi riprovati.

Nel più breve termine il Giurì deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati.

Le decisioni del Giurì sono definitive.

Art. 39 – Ingiunzione di desistenza

Se la comunicazione commerciale presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di

Autodisciplina, il Presidente del Comitato di Controllo, con proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima.

Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso dalla Segreteria alle parti, con la segnalazione che ciascuna di esse può proporre motivata opposizione al Comitato di Controllo nel termine non prorogabile di sette giorni.

La mancata presentazione dell'opposizione, o l'inosservanza del termine prescritto, o l'assenza di motivazione, vengono constatate dal Presidente del Comitato di Controllo. In questi casi l'ingiunzione acquista efficacia di decisione e, con la relativa attestazione della Segreteria, viene nuovamente comunicata alle parti affinché vi si conformino, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare.

Se l'opposizione è proposta nel termine stabilito ed è motivata, l'ingiunzione si intende sospesa. Il Presidente del Comitato di Controllo, prese in considerazione le circostanze e le ragioni opposte dalle parti, può decidere, sentito il Comitato, di revocare l'ingiunzione e di archiviare il caso, dandone atto alle parti stesse. Qualora invece il Comitato di Controllo ritenga non convincenti le ragioni dell'opposizione, gli atti vengono trasmessi al Presidente del Giurì con la relativa motivazione. Se pure questi giudica non convincenti le ragioni dell'opposizione, restituisce gli atti al Presidente del Comitato di Controllo che provvede ai sensi del precedente terzo comma. Se invece ritiene opportuna una decisione del Giurì, convoca le parti per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria; con ciò l'ingiunzione si considera revocata.

Art. 40 – Pubblicazione delle decisioni

Tutte le decisioni sono pubblicate, a cura della Segreteria, nel sito Internet e nella banca dati dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.

Il Giurì può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, con i nomi delle parti, nei modi e sugli organi di stampa ritenuti opportuni, a cura dell'Istituto, e a spese della parte inserzionista soccombente che dovrà assumerne immediatamente l'onere. Qualora la parte soccombente sia inadempiente la parte vittoriosa, su richiesta dello IAP, sosterrà le spese con diritto di rivalsa.

Il testo dell'estratto è predisposto dal relatore e sottoscritto dal Presidente.

Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione medesima per fini commerciali.

Art. 41 – Effetto vincolante delle decisioni del Giurì

I mezzi attraverso i quali viene divulgata la comunicazione commerciale che direttamente o tramite le proprie Associazioni hanno accettato il Codice di Autodisciplina, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giurì, sono tenuti ad osservarne le decisioni.

Art. 42 – Inosservanza delle decisioni

Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Giurì o del Comitato di Controllo non vi si attenga nei tempi previsti dall'apposito regolamento, il Giurì o il suo Presidente reiterano l'ordine di cessazione della comunicazione

commerciale interessata e dispongono che si dia notizia al pubblico dell'inottemperanza, per estratto, con i nomi delle parti, nei modi e sugli organi di stampa ritenuti opportuni, a cura dell'Istituto, e a spese della parte soccombente che dovrà assumerne immediatamente l'onere. Qualora la parte soccombente sia inadempiente la parte vittoriosa, su richiesta dello IAP, sosterrà le spese con diritto di rivalsa.

A tal fine chiunque vi abbia interesse può presentare istanza al Presidente del Giurì. Il Presidente, se l'inottemperanza non è manifesta, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria. Diversamente, con decisione succintamente motivata, accerta l'inottemperanza e provvede ai sensi del primo comma, segnalando alle parti la facoltà di presentare motivata opposizione nel termine perentorio di 5 giorni liberi lavorativi, in pendenza dei quali il provvedimento rimane sospeso.

In mancanza di rituale presentazione dell'opposizione, ovvero nel caso di sua manifesta infondatezza, la decisione diviene esecutiva e viene comunicata alle parti interessate.

Diversamente, il Presidente revoca la propria decisione e convoca le parti dinanzi al Giurì per la discussione della vertenza entro il termine più breve possibile e comunque non oltre i termini previsti per la procedura ordinaria. Il Giurì, qualora accerti l'inottemperanza, provvede ai sensi del primo comma.

Titolo V – Tutela della creatività

Art. 43 – Progetti creativi

Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico, un utente richieda ad una agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o

individuale, la presentazione di uno o più progetti creativi, deve astenersi dall'utilizzare o dall'imitare gli aspetti ideativi e creativi del o dei progetti non accettati o prescelti per un periodo di tre anni dalla data del deposito del relativo materiale da parte dell'agenzia o del professionista interessati, da effettuarsi in plico sigillato presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Art. 44 – Avvisi di protezione

Ai fini della tutela degli elementi creativi della comunicazione commerciale, i messaggi isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una futura campagna di comunicazione debbono essere depositati secondo le modalità previste dal Regolamento. I depositi in vigore sono consultabili nel sito Internet IAP.

La protezione ha efficacia per un periodo di 12 mesi a far tempo dalla data di deposito e prima della scadenza può essere reiterata per una sola volta per un analogo periodo di 12 mesi.

Art. 45 – Comunicazione svolta all'estero

Gli utenti che vogliono tutelare la comunicazione commerciale da loro svolta in altri Paesi contro possibili imitazioni in Italia possono depositare gli esemplari di tale comunicazione presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Il deposito conferisce un diritto di priorità valido per un periodo di cinque anni dalla data del deposito stesso.

Titolo VI – Comunicazione sociale

Art. 46 – Appelli al pubblico

È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.

I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

1. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami sciocanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
2. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
3. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
4. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
5. sollecitare i minori ad offerte di denaro.

Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.

Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet

1) Riconoscibilità

La comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti. Nei casi previsti dagli articoli seguenti, il requisito della riconoscibilità si considera sicuramente soddisfatto a fronte dell'adozione degli accorgimenti indicati.

2) Endorsement

Nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, posto in essere da celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico, (di seguito, collettivamente, influencer), abbia natura di comunicazione commerciale, deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post o di altra comunicazione diffusa in rete una delle seguenti diciture:

– “Pubblicità/Advertising”, o “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand” o “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”, o “in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand”;

e/o nel caso di un post entro i primi tre hashtag, purché di immediata percezione, una delle seguenti diciture:

– “#Pubblicità/#Advertising”, o “#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand”, o “#ad” unitamente a “#brand”.

Nel caso di contenuti “a scadenza”, quali ad esempio le *stories*, una di tali diciture deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

Nel diverso caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all’invio occasionale da parte di quest’ultimo di propri prodotti gratuitamente o per un modico corrispettivo, i post o altre comunicazioni diffuse in rete dall’influencer che citino o rappresentino tali prodotti dovranno contenere – in luogo delle avvertenze di cui sopra – un disclaimer del seguente tenore:
– “prodotto inviato da ... brand”, o equivalente.

Nel caso di cui al comma precedente, l’inserzionista deve informare l’influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell’invio del prodotto, dell’esistenza dell’obbligo di inserire tale disclaimer.

In questo caso la responsabilità dell’inserzionista è circoscritta alla segnalazione all’influencer dell’esistenza di tale obbligo.

3) Video

Nel caso in cui un video prodotto e diffuso in rete abbia natura di comunicazione commerciale, devono essere inserite, con modalità di immediata percezione, nella descrizione del video e nelle scene iniziali avvertenze scritte che ne rendano evidente la finalità promozionale (a titolo esemplificativo: “brand presenta ...”, oppure “in collaborazione con ... brand”). Nei video in streaming tali avvertenze, anche verbali, devono essere ripetute nel corso della trasmissione.

In particolare, l’inserimento con finalità promozionali di prodotti/brand di un inserzionista o dello stesso autore del video

deve essere portato a conoscenza del pubblico attraverso appositi disclaimer nelle inquadrature di inizio e di fine del video, o in corrispondenza delle inquadrature contenenti la riproduzione dei prodotti/brand.

Nel diverso caso in cui il rapporto tra autore del video e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'invio occasionale da parte di quest'ultimo di propri prodotti gratuitamente o per un modico valore, e tali prodotti vengano citati, utilizzati o inquadrati nel video, quest'ultimo dovrà contenere in apertura un disclaimer, verbale o scritto, del seguente tenore: "questo prodotto mi è stato inviato da ...", "prodotto inviato da ...".

Nel caso di cui al comma precedente l'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invio del prodotto, dell'esistenza dell'obbligo di inserire tale disclaimer.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

4) Inviti a eventi

Nel caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'invito da parte di quest'ultimo alla partecipazione ad un evento, i post e le altre comunicazioni diffuse in rete dall'influencer che diano notizia di un prodotto o brand in relazione all'evento dovranno informare il pubblico che la partecipazione è avvenuta su invito dell'inserzionista.

L'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invito, dell'esistenza di tale obbligo di informazione.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

5) User generated content (Contenuti generati dagli utenti)

Gli user generated content che abbiano natura di comunicazione commerciale devono indicare con chiarezza tale natura, con l'adozione di uno degli accorgimenti indicati negli articoli che precedono.

6) In-feed units (Contenuti redazionali)

Le in-feed units che abbiano natura di comunicazione commerciale devono rendere evidente tale natura mediante l'inserimento, in posizioni e con modalità atte a garantirne chiara visibilità, di avvertenze quali:

– “Pubblicità/Advertising”, “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand”, “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”, “Contenuto Sponsorizzato/Sponsored content”, “Post Sponsorizzato/Sponsored post”, “Presentato da ... brand/Presented by ... brand”,

anche abbinate ad accorgimenti grafici specifici, come ad esempio l'inserimento di cornici e/o l'ombreggiatura e/o l'evidenziazione del testo o shading.

7) Paid search units (Risultati di ricerca sponsorizzati)

Le paid search units devono rendere evidente la loro natura commerciale con una separazione anche grafica dai contenuti di ricerca c.d. organici, unitamente a diciture che informino gli utenti esplicitamente che si tratta di contenuto di natura promozionale (quali, ad esempio, “Pubblicità/Advertising”), collocate vicino al risultato di ricerca sponsorizzato e con modalità tali da renderle visibili e evidenti.

8) Recommendation widgets (Contenuti raccomandati)

I contenuti promozionali diffusi sotto forma di recommendation widgets devono rendere evidente la loro natura di comunicazione commerciale attraverso l'adozione di uno degli accorgimenti di seguito indicati:

- l'indicazione che il box contiene contenuti sponsorizzati;
- l'indicazione accanto al singolo contenuto del nome o del logo dell'inserzionista e l'indicazione che il contenuto è sponsorizzato.

Se i contenuti sono sviluppati da un "fornitore di tecnologia" (il soggetto che ha sviluppato il widget), oltre a riportare le indicazioni sopra elencate, occorre specificare tale provenienza menzionando il nome del fornitore.

9) In App advertising (App con contenuto pubblicitario)

Qualora il contenuto di una App abbia in tutto o in parte natura di comunicazione commerciale, gli utilizzatori della stessa devono essere avvertiti con mezzi idonei che tale contenuto è stato sponsorizzato dall'inserzionista.

10) Advergame (Giochi promozionali)

La natura promozionale di un advergame deve essere resa evidente attraverso l'uso di diciture specifiche, quali:

- "Promoted by ... brand/Promosso da ... brand", o "Sponsored by ... brand/Sponsorizzato da ... brand".

Tali diciture devono essere collocate nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco.

Codice Etico per i Digital Content Creator della ASSOCIAZIONE IGERITALIA

- L'attività del Digital Content Creator (di seguito anche DCC) assume carattere professionale nel momento in cui è regolamentata da un contratto/accordo e ha come contropartita un compenso economico.
- Il DCC opera sempre a seguito di un incarico formale secondo le forme contrattuali previste dal tavolo di concertazione con le Agenzie aderenti. Nell'espletamento dell'incarico si attiene scrupolosamente alle indicazioni concordate con il Cliente e formalizzate all'interno del contratto.
- Nell'espletamento di incarichi professionali rende esplicita e chiara la natura promozionale dei contenuti pubblicati attraverso i propri canali utilizzando tali diciture, eventualmente rielaborandole e contestualizzandole con l'iniziativa: *contenuto realizzato in collaborazione con sponsored by inserimento di hashtag quali #ad #sponsored*.
- Si impegna a tenere nei confronti del Cliente un comportamento improntato a professionalità, serietà, coerenza. Nell'espletamento dell'incarico opera sempre al meglio delle proprie capacità senza dare al cliente preventive garanzie di successo, usando sempre la massima riservatezza a tutela del know-how della Committenza e nel rispetto della privacy secondo le normative vigenti. Non lede in alcun modo l'immagine del Cliente anche successivamente all'incarico portato a termine.

- Rispetta i propri colleghi astenendosi dall'esprimere apprezzamenti sull'attività professionale altrui. Le dinamiche concorrenziali di mercato non devono in alcun modo cagionare danni ai propri colleghi.
- Si impegna a favorire lo spirito associativo e a non far mancare la propria personale disponibilità a favore dell'Associazione rispettando e richiedendo l'applicazione del Codice in ogni situazione da esso contemplata.
- Nell'esecuzione degli incarichi fa sempre riferimento alle Guidelines operative che integrano il Codice Etico.

Guidelines

Generali

Si impegna a creare un proprio media kit che raccoglie il proprio portfolio e una sintesi del cv da condividere con le aziende e le agenzie interessate al suo profilo. Il Media Kit deve essere compilato seguendo le linee guida di cui al capitolo 2 del presente documento.

Rispetta i tempi concordati in sede contrattuale mettendo sempre al corrente la Committenza, con largo anticipo, di eventuali impedimenti che possano compromettere il rispetto degli accordi.

Si impegna ad adeguare i propri collaboratori alle norme del Codice etico, e pertanto è responsabile del loro operato nei confronti della Committenza.

Non rimuove mai dai propri profili social o dal proprio blog/-sito web i contenuti pubblicati in adempimento agli impegni contrattuali.

È in possesso di tutte le eventuali autorizzazioni e le abilitazioni necessarie per svolgere gli incarichi conferiti dalla Committenza (es. certificazione drone, etc.).

Non ricorre a piattaforme di compravendita follower / like per far crescere i propri profili o quelli dei propri clienti.

A tutela dell'immagine della Committenza è buona norma dotarsi di idonea copertura assicurativa di responsabilità civile per i danni che dovesse causare nell'esercizio dell'attività professionale.

Media Kit

Il media Kit professionale deve contenere:

- Presentazione del professionista con indicazione dei titoli che gli competono, senza abusi o false dichiarazioni. Nella presentazione tra i titoli va indicato anche quello di Digital Content Creator aderente al Codice Etico Igersitalia indicando il link all'elenco pubblico per facilitare la verifica in tal senso.
- Indicazioni anagrafiche
- Località in cui opera ed eventuale disponibilità a trasferite
- Contatti (indirizzo, telefono, email)
- Link ai profili Social
- Collaborazioni passate e in corso con link a esempi di contenuti prodotti (foto, video, blog post, etc.)
- Statistiche traffico generato attraverso il profilo Instagram (visualizzazioni, copertura, interazioni) e altri profili Social (numero di Like e Commenti/ numero di RT e Mi piace)

- Statistiche sito web o blog (Numero di visualizzazioni articolo, numero di visite sul sito/blog con screenshot visibili)
- Strumenti utilizzati per la produzione di contenuti (device, software di post produzione, etc.).

Il contratto / Accordo di collaborazione

Elementi del contratto

- Compenso, tempi e modalità di pagamento
- Quantità di contenuti da produrre
- Termini e hashtag da utilizzare
- Canali di pubblicazione dei contenuti (blog, social, etc.)
- Definizione eventuale patto di non concorrenza nell'ambito dello stesso settore del Committente e sua durata (indicativamente da 15 gg. a 3 mesi, comunque variabile in base agli accordi tra le parti).
- Esigenze della committenza in termini di reporting finale.

I compensi

Di seguito i principali criteri da seguire da ambo le parti ai fini della determinazione del compenso.

Tipologia e quantità di contenuti richiesti:

- Foto per archivio del Cliente (no post su canali del professionista):

- Quotazione per foto in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del fotografo, etc.)
- Foto e relativa didascalia post pubblicata sui canali del professionista: quotazione per post in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del fotografo, etc.) e alla copertura stimata attraverso i suoi canali
- Realizzazione di Illustrazioni/Infografiche per archivio del Cliente (no post su canali del professionista): quotazione per illustrazione/infografica in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum, etc.)
- Video (riprese + montaggio) per archivio del Cliente (no post su canali del professionista) quotazione per video in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del videomaker, etc.)
- Video (riprese + montaggio) e relativa didascalia post pubblicata sui canali del professionista: quotazione per video in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del videomaker, ect.) e alla copertura stimata attraverso i suoi canali.
- Articoli/Blog Post: quotazione in base al numero di visite del blog e di visualizzazioni per post blog.

Guidelines Generali

Si impegna a creare un proprio media kit che raccoglie il proprio portfolio e una sintesi del cv da condividere con le aziende e le agenzie interessate al suo profilo. Il Media Kit deve essere compilato seguendo le linee guida di cui al capitolo 2 del presente documento.

Rispetta i tempi concordati in sede contrattuale mettendo sempre al corrente la Committenza, con largo anticipo, di eventuali impedimenti che possano compromettere il rispetto degli accordi.

Si impegna ad adeguare i propri collaboratori alle norme del Codice etico, e pertanto è responsabile del loro operato nei confronti della Committenza.

Non rimuove mai dai propri profili social o dal proprio blog/-sito web i contenuti pubblicati in adempimento agli impegni contrattuali.

È in possesso di tutte le eventuali autorizzazioni e le abilitazioni necessarie per svolgere gli incarichi conferiti dalla Committenza (es. certificazione drone, etc.).

Non ricorre a piattaforme di compravendita follower / like per far crescere i propri profili o quelli dei propri clienti.

A tutela dell'immagine della Committenza è buona norma dotarsi di idonea copertura assicurativa di responsabilità civile per i danni che dovesse causare nell'esercizio dell'attività professionale.

Media Kit

Il media Kit professionale deve contenere:

- Presentazione del professionista con indicazione dei titoli che gli competono, senza abusi o false dichiarazioni. Nella presentazione tra i titoli va indicato anche quello di Digital Content Creator aderente al Codice Etico Igersitalia indicando il link all'elenco pubblico per facilitare la verifica in tal senso.
- Indicazioni anagrafiche

- Località in cui opera ed eventuale disponibilità a trasferite
- Contatti (indirizzo, telefono, email)
- Link ai profili Social
- Collaborazioni passate e in corso con link a esempi di contenuti prodotti (foto, video, blog post, etc.)
- Statistiche traffico generato attraverso il profilo Instagram (visualizzazioni, copertura, interazioni) e altri profili Social (numero di Like e Commenti/ numero di RT e Mi piace)
- Statistiche sito web o blog (Numero di visualizzazioni articolo, numero di visite sul sito/blog con screenshot visibili)
- Strumenti utilizzati per la produzione di contenuti (device, software di post produzione, etc.).

Elementi del contratto

- Compenso, tempi e modalità di pagamento
- Quantità di contenuti da produrre
- Termini e hashtag da utilizzare
- Canali di pubblicazione dei contenuti (blog, social, etc.)
- Definizione eventuale patto di non concorrenza nell'ambito dello stesso settore del Committente e sua durata (indicativamente da 15 gg. a 3 mesi, comunque variabile in base agli accordi tra le parti).
- Esigenze della committenza in termini di reporting finale.

I compensi

Di seguito i principali criteri da seguire da ambo le parti ai fini della determinazione del compenso.

Tipologia e quantità di contenuti richiesti:

- Foto per archivio del Cliente (no post su canali del professionista):
- Quotazione per foto in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del fotografo, etc.)
- Foto e relativa didascalia post pubblicata sui canali del professionista: quotazione per post in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del fotografo, etc.) e alla copertura stimata attraverso i suoi canali
- Realizzazione di Illustrazioni/Infografiche per archivio del Cliente (no post su canali del professionista): quotazione per illustrazione/infografica in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum, etc.)
- Video (riprese + montaggio) per archivio del Cliente (no post su canali del professionista) quotazione per video in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del videomaker, etc.)
- Video (riprese + montaggio) e relativa didascalia post pubblicata sui canali del professionista: quotazione per video in base alla qualità del servizio offerto (strumentazione utilizzata, curriculum del videomaker, ect.) e alla copertura stimata attraverso i suoi canali.
- Articoli/Blog Post: quotazione in base al numero di visite del blog e di visualizzazioni per post blog.