Messaggi pubblicitari e omissioni ingannevoli. La figura dell'influencer



social influencer

Farsi i selfie poi è diventata poi un'abitudine molto diffusa sia in Italia che all'estero da parte di personaggi dello sport, della moda e dello spettacolo. Al punto che alle aziende i social influencer sono più graditi dei classici testimonial e la voce "influencer" campeggia sulle altre voci pubblicitarie nei budget di marketing delle maggiori imprese. Va da sé che non si tratta di testimonianze spontanee. Ora le aziende indagate dalla AGCM sono la Samsung e la nostra Barilla.

È invalso l'uso, con la diffusione sempre più fitta delle comunicazioni audiovisive nell'attuale società dell'informazione multimediale, di testimoniare in Internet, da parte dei consumatori, in favore di qualche servizio o prodotto da loro personalmente sperimentato.

Non dimentichiamo la maggior facilità di fare *selfie* con gli *smartphone*, con videocamera di ad alta definizione, e di "postare" poi le immagini, accompagnate da didascalie, commenti, o brevi scritti, sui social network sempre direttamente dallo *smartphone*.

Quando poi il testimone è un VIP o personaggio noto, sia dello schermo sia ora dello stesso mondo di Internet, si ha il fenomeno dell'***influencer***: egli è infatti ha – o meglio gli si accredita – il potere di influenzare chi legge un post o guarda un video e di orientare le mode.

La fortuna degli *influencer*, e dei prodotti o servizi di cui loro mostrano entusiasmo, sta nella fama e nella credibilità che hanno raggiunto presso il largo pubblico.

Va da sé chiedersi se una testimonianza in favore di un prodotto sia spontanea o meno, perché tale pubblicità gratuita, dovuta al presunto entusiasmo del testimone, si traduce comunque in un indubbio vantaggio per il marchio o *brand* pubblicizzato. Avvenne già che, sulla base di tale dubbio, nel luglio 2017 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato inizio un'indagine, in seguito ad un esposto dell'Unione Nazionale Consumatori, sul fenomeno dell'***influencer marketing*** nei social media.

Alla base dell'indagine era l'addebito di **pubblicità camuffata**, dietro un'apparente e disinteressata esaltazione di un prodotto che in verità viene sponsorizzato dal committente produttore di quel prodotto.

Data poi l'ampia previsione dell'art. 22 "Omissioni ingannevoli" del Codice del Consumo, che prescrive di indicare in ogni caso l'intento commerciale e pubblicitario di una pratica, si ha ampio margine nel ravvisare una **pubblicità indiretta e ingannevole** nel fenomeno.

Abbiamo già parlato del *product placement*, che è il posizionamento di un marchio all'interno delle scene di un film o altro prodotto audiovisivo a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata. Abbiamo quindi spiegato che è una forma di pubblicità indiretta, che trova limiti ulteriori rispetto a quelli previsti per le comunicazioni commerciali audiovisive, proprio

a causa della interferenza dei contenuti promozionali con quelli divulgativi-informativi e del conseguente possibile addebito di **pubblicità non trasparente o surrettizia**.

Ecco perché si parla, a proposito dell'*infleuncer*, di una sorta di ***product placement*** **camuffato**. E la pubblicità, specie se occulta, ha il potere di influenzare gli spettatori e consumatori nella scelta di un prodotto, specialmente se fatta sul Web, destinata ad una platea tendenzialmente globale.

Farsi i *selfie* poi è diventata poi un'abitudine molto diffusa sia in Italia che all'estero da parte di personaggi dello sport, della moda e dello spettacolo. Al punto che alle aziende i *social influencer* sono più graditi dei classici *testimonial* e la voce "influencer" campeggia sulle altre voci pubblicitarie nei budget di marketing delle maggiori imprese.

Il fenomeno si è recentemente amplificato quest'anno con Instagram, il social network più gettonato dai più giovani perché punta sulle immagini più che sugli scritti. Così l'Antitrust è stata ancora interessata dall'Unione Nazionale dei Consumatori a proposito di due note marche, l'asiatica Samsung e la nostra italiana Barilla.

Alla base delle due denunce è sempre il rilievo che il consumatore deve essere avvisato, o almeno essere messo nelle condizioni di comprendere, che un'esaltazione di un prodotto è il risultato di un accordo commerciale tra un'azienda e l'*influencer*.

Si richiama in proposito il manuale redatto nel 2017 della *Federal Trade Commission* statunitense con le "raccomandazioni" che valgono come prime regole del fenomeno: in Instagram *hashtag* come **#ad**, **#adv**, **#sponsored**, o indicazioni come "***thanks to***" non valgono quando non siano scritti in testa al messaggio e quindi ben leggibili.

Ma anche da noi in Italia lo IAP Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha stilato una ***Digital Chart*** con le regole da

rispettare nel Web, stabilendo che "***Il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa da celebrity/influencer/blogger, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei.***"

Sono considerasti mezzi idonei gli stessi *hashtag* sopra descritti unitamente ai link dei siti Web dell'azienda sponsor. E pure il ***blogger*** che agisce come testimonial di un brand è tenuto a rivelarlo ai propri *follower*.

Si dice che non ci sia una normativa specifica sul fenomeno, ma non è così, perché basta leggere gli articoli 22 e 23 del Codice del Consumo.

A parte la previsione ampia del secondo comma dell'art. 22, che ricomprende tutti i casi di omissione informativa sul reale contenuto promozionale di un messaggio (e infatti il titolo della norme è "omissioni ingannevoli"), è l'art. 23 comma 5 lett. aa) che non dovrebbe lasciare dubbi: è infatti considerato ingannevole "***dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il preofessionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore***."

Il rischio di sanzioni fino a un milione di Euro per pubblicità occulta, a carico sia delle aziende che degli stessi *influencer*, rende la questione più che mai seria e allarmante. Vi terremo informati sull'avvio del procedimento da parte della AGCM con riferimento alle due recenti casi sopra accennati.

Avv. Giovanni Bonomo – Diritto 24

Messaggi pubblicitari e omissioni ingannevoli. La figura dell’influencer, articolo di Giovanni Bonomo

Hanno parlato di noi

CORRIERE DELLA SERA

la Repubblica

Il Sole 24 ORE

il Giornale

ItaliaOggi

Libero Quotidiano.it

fanpage.it

PANORAMA

TGCOM24

TG5

Rai News 24

Rai 1

Rai 2

Rai 3

Rai Radio 1

CORRIERE DELLA SERA

la Repubblica

Il Sole 24 ORE

il Giornale

ItaliaOggi

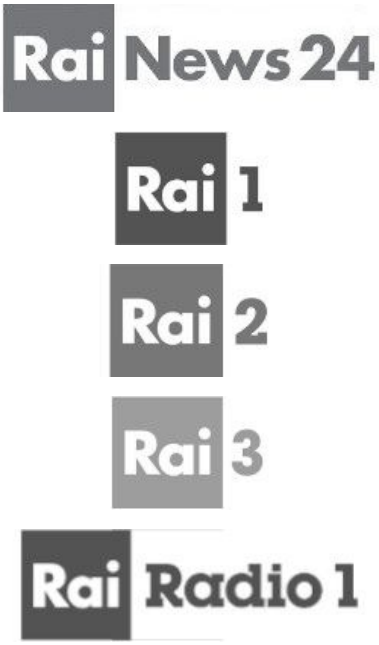
Libero Quotidiano.it

fanpage.it

PANORAMA

TGCOM24

TG5



Contattaci

- Orari

Lunedì – Venerdì: 9.00 – 13.00 / 14.30 – 19.00

Lunedì – Venerdì:
9.00 – 13.00 / 14.30 – 19.00

- Email

info@alassistenzalegale.it

- Telefono

+39 02 5450823

Chiamaci
Contattaci
□
□
□
□
□ Ho letto e accetto i termini dell'Informativa sulla Privacy
Invia