

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Novità normative e tutele contrattuali degli advertiser

Avv. Paolina Testa
FTCC Studio Legale Associato

12 novembre 2024

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.



dentsu

ebiquity

HOUSE OF COMMUNICATION 



OpenInfluence



YouGov

NOVITÀ NORMATIVE

Proposta di legge Mennuni-Madia per «la tutela dei bambini e degli adolescenti nell'utilizzo degli strumenti digitali».

Delibera 7/24/Cons AGCom, All. A, «Linee Guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo Unico da parte degli influencer».

Istituzione di un tavolo tecnico → codice di condotta.

AGCM

dal controllo sulla **riconoscibilità** del messaggio



al controllo sul suo **contenuto**

Provvedimento n. 31002, Pandoro



Provvedimento n. 31272, Uova di Pasqua



Procedimenti in corso

PS12810-PS12811-PS12812-PS12813-PS12814-PS12815-PS12816-PS12817-PS12818-PS12826 - Avviata istruttoria nei confronti di 6 influencer, moral suasion per altri 4

COMUNICATO STAMPA



Secondo l'Autorità, [redacted] promuoverebbero strategie per ottenere alti guadagni, non chiarendo peraltro che si tratta di pubblicità. Destinatario della moral suasion [redacted] che sponsorizzerebbero brand e strutture turistiche, anche loro nascondendo la finalità commerciale e vantando un'ampia popolarità basata soprattutto su fake follower.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato sei procedimenti istruttori nei confronti di sei influencer che promettono guadagni facili e certi. In particolare, [redacted] pubblicherebbero sistematicamente, tramite piattaforme social e siti internet, foto e/o video in cui offrono a pagamento metodi per ottenere importanti guadagni facili e sicuri sulla falsariga del modello vincente che direbbero di incarnare. Peraltro i quattro influencer non risultano utilizzare alcuna dicitura di *advertisement* che informi il consumatore della natura pubblicitaria dei contenuti, né evidenziare in modo adeguato elementi rilevanti per le decisioni di acquisto come il costo dei beni e/o servizi offerti, l'identità e/o il recapito della società. Infine, sembrano vantare una popolarità falsata dalla presenza di follower non autentici sul proprio profilo Instagram e, nei casi di [redacted] da testimonianze e recensioni apparentemente non verificabili.

[redacted] pubblicherebbero sistematicamente, attraverso le piattaforme social, foto e/o video in cui risultano pubblicizzare e offrire, ricavandone una remunerazione, indicazioni e/o metodi per ottenere facili e sicuri guadagni tramite l'investimento in criptovalute, senza fare riferimento ai relativi rischi connessi. Anche questi due influencer non indicherebbero la natura promozionale delle comunicazioni offerte e non evidenzerebbero in modo adeguato elementi rilevanti per le decisioni di acquisto.

L'Autorità ha anche avviato quattro iniziative di *moral suasion* nei confronti delle influencer [redacted]. Infatti pubblicherebbero su Instagram foto e video mettendo in evidenza brand, hotel e altre strutture turistiche, con le quali si ritiene possano intrattenere rapporti commerciali, senza utilizzare alcuna dicitura che evidenzia la natura promozionale di questi contenuti. Le stesse influencer vanterebbero inoltre una popolarità che potrebbe essere falsata da un considerevole numero di follower non autentici sul proprio profilo Instagram.

ADV

Il messaggio dell'influencer è soggetto a tutte le norme che disciplinano la pubblicità:

- a) merceologia** (prodotti sanitari; prodotti finanziari, bancari, assicurativi; cosmetici; prodotti alimentari, soprattutto HFSS; bevande alcoliche);
- b) argomento** (green claims; sicurezza; concorsi e operazioni a premio);
- c) diritti di terzi** (diritto d'immagine; diritto all'onore e alla reputazione; diritto d'autore).

TUTELA CONTRATTUALE

- obbligo dell'influencer di rispettare le norme di legge e di autodisciplina;
- **verifica preventiva del messaggio da parte dell'inserzionista;**
- manleva.

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA