

21

# INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Influencer e obbligo di trasparenza

Paolina Testa, Avvocato Studio FTCC

Partner dell'evento

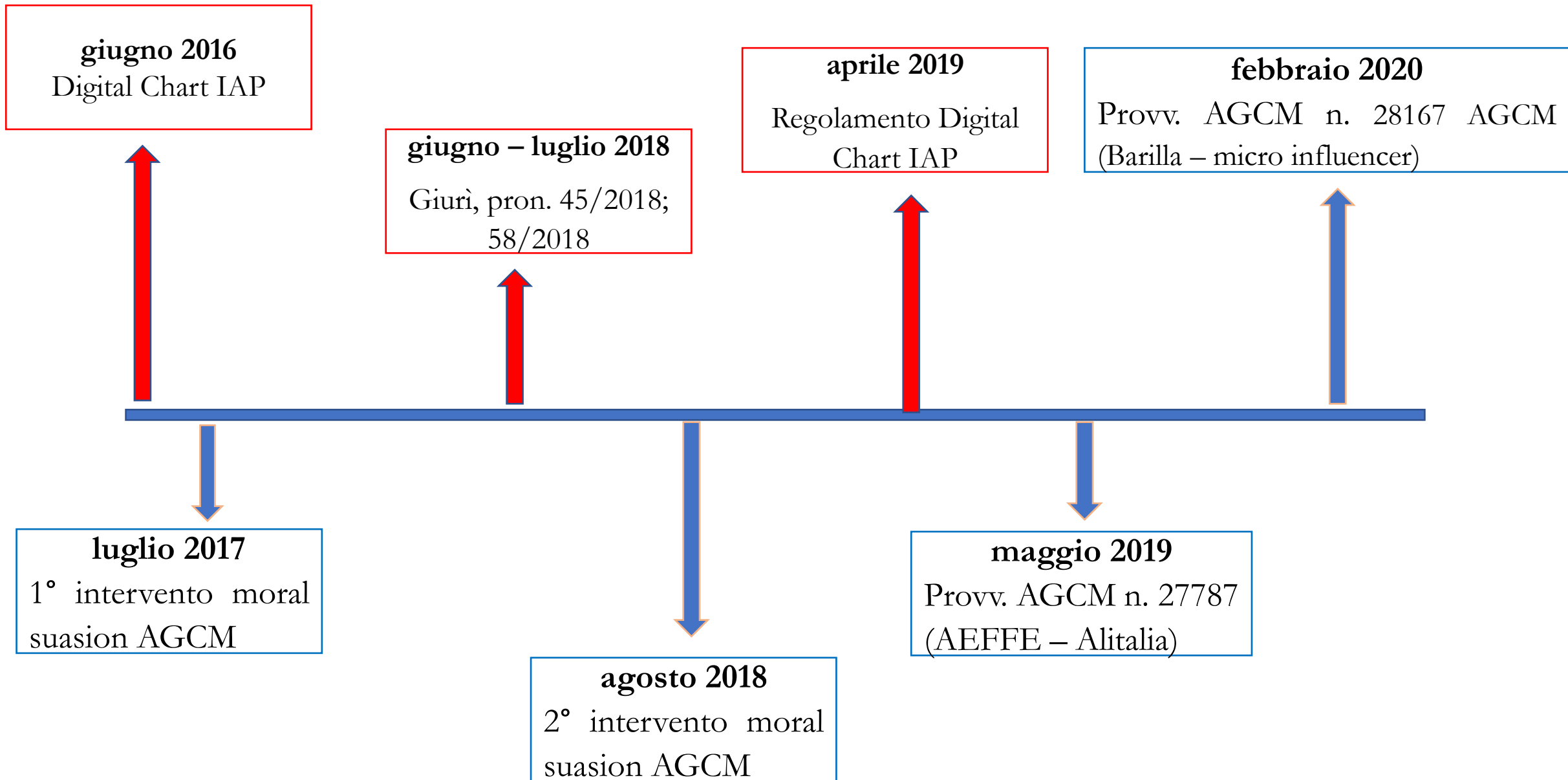


# Trasparenza della pubblicità

Ragioni: tutela dei consumatori – tutela dei concorrenti

Autodisciplina: 1975; Legge dello stato: 1992

Particolarità: «i mezzi di comunicazione online sono in grado di generare una comunicazione orizzontale che si caratterizza per un più elevato rischio di confusione fra pubblicità, informazione e comunicazione non commerciale rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione verticale» (Giurì 45/2018, Giurì 58/2018)





diegopassoni i gesti gratuiti e inaspettati sono i segni della vera amicizia. grazie di ❤️  
@carlomengucci @albertaferretti  
#maèstupendo #alitalia

Mostra tutti e 18 i commenti



Piace a 1.658 persone

17 GIUGNO

Aggiungi un commento...



Insanity Page  
@InsanityPage

La dieta del 2019 è fallita ancor prima d'iniziare.



# Le regole

## Post o altre comunicazioni in rete con natura di comunicazione commerciale

### Digital Chart

- Pubblicità/Advertising
- Promosso da *brand*/promoted by *brand*
- Sponsorizzato da *brand*/Sponsored by *brand*
- In collaborazione con *brand*/In partnership with *brand*

e/o (in caso specificamente di post) **entro i primi tre hashtag**

- #Pubblicità/#Advertising
- #Sponsorizzatodabrand/#Sponsoredby *brand*
- #ad#*brand*

### AGCM

- #pubblicità*brand*
- #sponsorizzatodabrand
- #advertising*brand*
- #inserzioneapagamento*brand*

(a titolo indicativo)

# Le regole

Omaggio o prestito di prodotti senza alcun obbligo promozionale

## Digital Chart

- Prodotto inviato da *brand*

## AGCM

- *#suppliedbybrand*
- *#brandgift*
- *#loanedbybrand*
- *#fornitodabrand*
- *#regalatodabrand*

# Le regole

Accorgimenti insufficienti:

- tag all'account ufficiale dell'azienda (*@brand*)
- *#brand, #claim*
- Thanks to *brand*/ grazie a *brand*

e in genere qualunque espressione che non espliciti l'esistenza di un accordo fra influencer e azienda, o la fornitura del prodotto

# Come attuare le regole – Azienda

- Invio da parte dei vertici della società a tutte le funzioni aziendali coinvolte di una comunicazione formale che raccomandi il rigoroso rispetto della norma di adottare tutte le misure necessarie per evitare casi di pubblicità occulta;
- Per i contratti di comunicazione commerciale stipulati con gli influencer: inserimento dell'obbligo di adottare le diciture previste; introduzione di misure sanzionatorie contrattuali per gli influencer che non adottino le diciture previste: penali di entità crescente, risoluzione del contratto;
- Per i casi di prodotti inviati gratuitamente: invio contestuale di una comunicazione nella quale si sottolinei l'importanza di una comunicazione trasparente, e si chieda agli influencer di inserire negli eventuali post le avvertenze viste sopra; rinvio al sito [www.iap.it](http://www.iap.it);
- Per i casi di accordi di co-marketing o di licenza: inserimento di clausole che obblighino il partner a adottare le misure necessarie per evitare che si verifichino fenomeni di pubblicità occulta; previsione di misure sanzionatorie graduate a carico del partner che non si adegui.

(AGCM, provv. 27787, Aeffe – Alitalia; provv. n. 28167, Barilla Giurì, pron. n. 45/2018)



# Come attuare le regole - Influencer

- Inserimento delle avvertenze previste o di altre equivalenti
- Pubblicazione di post nei quali si sottolinei l'importanza di una comunicazione trasparente (impegno assunto da un influencer, provv. Aeffe – Alitalia)
- Adesione allo IAP

# E se non ci sono rapporti fra azienda e influencer?

Caso Aeffe – Alitalia: prova di aver acquistato il prodotto

#NoADV





ottobre 2020, product placement in video musicali.

AGCM provv. n. 28387 – Birra Peroni

AGCM provv. n. 28386 – Wind 3

AGCM provv. n. 28385 – LG



# Problema risolto?

PS12009 - Avviata istruttoria nei confronti di BAT e di alcuni influencer per pubblicità occulta



## COMUNICATO STAMPA



**Secondo l'Autorità Stefano De Martino, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala avrebbero diffuso post invitando i follower a pubblicare contenuti con tag e hashtag collegati alla campagna pubblicitaria del prodotto Glo Hyper**

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato prosegue l'attività di contrasto a forme di pubblicità occulta sui social media con l'avvio di un nuovo procedimento istruttorio nei confronti della società BAT Italia S.p.A. e degli influencer Stefano De Martino, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala.

L'Autorità contesta la diffusione sul profilo Instagram di tali influencer, legati da un rapporto commerciale con BAT Italia S.p.A., di *post* contenenti l'invito ai follower a pubblicare contenuti con tag e hashtag collegati alla campagna pubblicitaria del prodotto Glo Hyper, dispositivo per il tabacco riscaldato prodotto e commercializzato dalla società. L'esortazione di De Martino, Rodriguez e Sala appare volta a moltiplicare su Instagram i post che rinviano al marchio Glo Hyper, in modo da promuovere la visibilità del dispositivo, coerentemente al rapporto commerciale che lega gli influencer al titolare del marchio. L'effetto pubblicitario

**21** **INFLUENCER  
MARKETING**  
powered by UPA